

Parlamentarna izborna kampanja u lokalnim medijima 2015. na primjeru HRT Radio Zadra

Kolega, Božidar

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:455682>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Novinarstvo i odnosi s javnostima

Božidar Kolega

**PARLAMENTARNA IZBORNA KAMPANJA 2015. GODINE U
LOKALNIM MEDIJIMA NA PRIMJERU HRT RADIO ZADRA**

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Novinarstvo i odnosi s javnostima

**PARLAMENTARNA IZBORNA KAMPANJA 2015. GODINE U
LOKALNIM MEDIJIMA NA PRIMJERU HRT RADIO ZADRA**

Diplomski rad

Student:

Božidar Kolega

Mentorica:

Doc. dr. sc. Vesna Kalajžić

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Božidar Kolega**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **PARLAMENTARNA IZBORNA KAMPANJA 2015. GODINE U LOKALNIM MEDIJIMA NA PRIMJERU HRT RADIO ZADRA** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 27. veljače 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja	4
1.4. Korištene znanstvene metode	5
1.5. Struktura diplomskog rada	5
2. MEDIJI I DEMOKRACIJA	6
3. MEDIJI I POLITIKA	8
3.1. Slučaj Watergate	9
3.2. Slučaj Berlusconi	10
3.3. Primjer Hrvatske	11
3.4. Važnost medija u demokraciji	12
4. MEDIJI I ZAKONI	14
4.1. Svjetska praksa	14
4.2. Hrvatsko zakonodavstvo i mediji	15
4.2.1. Zakon o medijima	16
4.2.2. Zakon o elektroničkim medijima	17
4.2.3. Kazneni zakon	18
4.2.4. Zakon o kaznenom postupku	18
4.2.5. Ograničenje vlasništva i koncentracije u medijima	19
4.2.6. Transparentnost vlasništva i poslovanja medija	20
4.2.7. Zakon o HRT-u	21
4.2.8. Regulatorna tijela	22
4.2.9. Etički kodeks novinara HND-a	23
5. MEDIJI I IZBORI	25
5.1. Uloga medija u izborima	25
5.1.1. Mediji kao čuvari izbornog procesa	26
5.1.2. Mediji kao sredstvo izborne kampanje	26
5.1.3. Mediji kao sredstvo javne debate tijekom izbora	27
5.1.4. Mediji kao učitelji	27
5.1.5. Medijska pismenost	28
6. MEDIJSKO VLASNIŠTVO I IZBORI	29
6.1. Javni i državni mediji	29

6.2. Komercijalni mediji.....	30
6.3. Mediji u vlasništvu političkih stranaka	31
6.4. Hrvatsko medijsko tržište	31
7. REGULACIJA MEDIJA U IZBORNOM PROCESU.....	34
7.1. Pravo na odgovor i ispravak.....	35
7.2. Ograničenje političkog govora	38
7.3. Regulacija medija i izborni zakoni.....	38
7.4. Političko oglašavanje	43
7.5. Medijska izborna legislativa u Hrvatskoj	45
8. POVIJEST IZBORNIH KAMPANJA.....	52
8.1. Razvoj izbornih kampanja u svijetu.....	52
8.2. Razvoj izbornih kampanja u Hrvatskoj.....	53
9. PRIMJERI ISTRAŽIVANJA IZBORNIH KAMPANJA U HRVATSKOJ.....	56
10. ISTRAŽIVANJE	61
10.1. Opseg istraživanja i ukupni rezultati.....	62
10.2. Analiza informativnog programa tijekom izborne kampanje	64
10.3. Teme u izornoj kampanji.....	72
10.4. Oglašavanje tijekom izborne kampanje	79
10.5. Razlika u praćenju političkog života tijekom kampanje i izvan nje.....	81
11. RASPRAVA	83
12. ZAKLJUČAK.....	87
SAŽETAK.....	90
SUMMARY.....	91
LITERATURA.....	92
POPIS ILUSTRACIJA.....	96
ŽIVOTOPIS	

1. UVOD

Parlamentarni izbori u zemljama moderne zapadne demokracije predstavljaju vrhunac aktivnosti političkih stranaka. Nakon relativne sigurnosti tijekom razdoblja obnašanja vlasti, stranka ili koalicija stranaka na vlasti stavljena je na ispit. Preispituju se rezultati njihove vladavine, kontrolira jesu li njihova prethodna obećanja ostvarena. S druge strane oporbene stranke dobivaju novu šansu da preuzmu vlast. Kako bi ostvarili svoje ciljeve, i jedni i drugi moraju se što bolje prezentirati biračima, a to je nemoguće bez masovnih medija. Televizija, radio, internetski portali, tiskani mediji posrednici su između političkih stranaka i birača bez obzira radi li se o plaćenju ili neplaćenju komunikaciji, prenošenju stranačkih izbornih programa ili međustranačkih sukoba. Kao što su zakonom regulirane stranačke aktivnosti tijekom izborne kampanje tako su regulirane i medijske aktivnosti kojima se prati kampanja. Pri tom je temeljni zahtjev prema medijima da se izborne aktivnosti prate neovisno, profesionalno i stručno, uz poštovanje novinarskog kodeksa i slobode izražavanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja je izborna kampanja stranaka na parlamentarnim izborima 2015. godine na lokalnoj razini na primjeru informativnog i propagandnog programa HRT Radio Zadra. Dosadašnja istraživanja izborne kampanje parlamentarnih izbora u Hrvatskoj i medijskog praćenja istih uglavnom su bila posvećena izbornim kampanjama na nacionalnoj razini, a manje njezinoj provedbi na lokalnoj razini i u lokalnim medijima. Istraživanjem izborne kampanje žele se utvrditi specifičnosti na lokalnoj razini kao i da li Radio Zadar kao javni medij zadovoljava standarde koje mu propisuje zakonska regulativa, ali i profesionalni novinarski standardi. Izborne kampanje u Hrvatskoj su od svojih početaka 1990. godine evoluirale i promijenile se. U posljednje vrijeme sve se češće spominje „amerikanizacija“ izbornih kampanja. Ovo istraživanje trebalo bi dati odgovor i na pitanje koliko su hrvatski političari prihvatili načine modernih izbornih kampanja, jesu li kampanje postale personalizirane, da li je postala važnija osobnost i karakter političara ili programi. Istraživanjem se želi utvrditi i da li Radio Zadar kao javni medij zadovoljava kriterije koje mu ta uloga nameće, te da li javnosti pruža objektivne i nepristrane informacije, čak i u za medije iznimno zahtjevnom razdoblju izbornih kampanja, kada su novinari izloženi pritiscima političara, ali i drugih zainteresiranih javnosti, te kada se pažljivo prati greška, posebno javnih medija. Za praćenje kampanje HRT Radio Zadar je izabran jer autor smatra kako se radi o jednom od važnijih lokalnih medija, a

budući da se nalazi u sustavu HRT-a koji je javni medij, jedna od temeljnih zadaća mu je praćenje političkog života. Također, prema saznanju autora istraživanje o praćenju parlamentarnih izbora u programu HRT Radio Zadra dosada nije provedeno.

1.2. Ciljevi istraživanja

Utvrđiti zastupljenost političkih stranaka koje sudjeluju u parlamentarnim izborima 2015. godine u IX izbornoj jedinici u informativnom programu HRT Radio Zadra tijekom izborne kampanje od 23.10.2015. do 6.11.2015. Cilj autora je utvrditi jesu li sve stranke bile zastupljene u informativnom programu HRT Radio Zadra, te kakav je bio omjer njihove zastupljenosti, je li on uravnotežen ili ne? Praćenjem frekvencije zastupljenosti tijekom izborne kampanje utvrdit će se jesu li se predizborne aktivnosti stranaka prema kraju kampanje povećavale ili ne. Cilj je utvrditi i postoji li povezanost između zastupljenosti stranaka u informativnom programu HRT Radio Zadra i postignutog rezultata na izborima.

Utvrđiti da li su stranke vodile pozitivnu kampanju temeljenu na predstavljanju svojih programa, ili negativnu, u kojoj dominira vrijeđanje i omalovažavanje političkih suparnika. Iako se pred svake izbore stranke i političari hvale kako će naglasak u kampanji staviti na svoje predizborne programe kampanje se najčešće pretvaraju u politička prepucavanja, međusobno optuživanje, nabranje grijeha iz prošlosti, omalovažavanje i vrijeđanje. Cilj je utvrditi postoji li među strankama razlika u načinu vođenja kampanje, da li određene stranke preferiraju negativan ili pozitivan pristup.

Utvrđiti zastupljenost promatranih kategorija koje su se pojavljivale u izbornoj kampanji s obzirom na:

- razinu – nacionalna, lokalna

Na parlamentarnim izborima biraju se predstavnici lokalne zajednice koji bi u Hrvatskom saboru trebali prvenstveno zastupati interese lokalne sredine. Stoga bi lokalni problemi i teme trebale biti značajno zastupljene u izbornim kampanjama stranaka. Većina stranaka međutim na parlamentarnim izborima naglasak stavlja na nacionalne teme. Cilj je utvrditi u kojem postotku su u izbornim kampanjama stranaka zastupljene lokalne teme i problemi odnosno da li su oni uopće zastupljeni.

- temu - (hrvatska unutarnja politika, hrvatska vanjska politika, međunarodne teme, ekonomija, zdravstvo, znanost / obrazovanje / školstvo, kultura / umjetnost, sport,

okoliš/priroda/ekologija, pravosuđe, vojska / sigurnost/ kriminal, životni stil /zabava, priče iz života običnih ljudi, ostalo)¹.

Pravilan odabir teme tijekom izborne kampanje može značajno utjecati na rejting stranaka kod birača. Ako stranke stavljaju naglasak na vanjsku politiku dok u zemlji vlada velika nezaposlenost to sigurno neće naići na dobar odaziv kod birača. Praćenjem tema na koje su stranke stavile naglasak tijekom izborne kampanje može se iščitati koji su za njih prioritetni problemi u zemlji, te koje su teme za njih manje važne. Cilj je utvrditi i postoji li razlika u odabiru tema među strankama, primjerice da li stranke sa zelenim predznakom više pozornosti posvećuju ekologiji od drugih stranaka ili su određene teme kod svih stranaka jednako zastupljene.

- aktere

Tijekom izborne kampanje političari nisu jedini akteri u izvještajima novinara. Obavijesti izbornih povjerenstava i nevladinih udruga također su nezaobilazan dio svakih izbora. Ipak za očekivati je da će političarima biti dano najviše prostora. Osim utvrđivanja omjera zastupljenosti stranačkih i nestranačkih aktera cilj je utvrditi i kojim je pojedinim predstavnicima stranaka dano najviše prostora, onima s vrha izbornih lista ili svima podjednako, kandidatima sa zadarskog područja ili iz šibensko-kninske, ličko-senjske i splitsko-dalmatinske županije koje također spadaju u IX izbornu jedinicu. Namjera autora je utvrditi i stavove aktera o temama o kojima govore, jesu li oni negativni, pozitivni ili neutralni.

Utvrditi pristranost ili nepristranost u novinarskom izvještavanju:

Pristranost ili nepristranost u medijskom izvještavanju uglavnom se promatra kroz omjer zastupljenosti različitih tema i stavova. U kontekstu izbora pristranost bi bila veća zastupljenost pojedine stranke u odnosu na druge stranke, a nepristranost jednaka zastupljenost svih stranaka. Potrebno je ipak napomenuti kako se zastupljenost stranaka može razmatrati kroz dva pristupa. Apsolutno jednaku zastupljenost stranaka, te njihovu zastupljenost razmjerno njihovom sudjelovanju u stvarnom, odnosno političkom životu. Omjerom zastupljenosti utvrdit će se postoji li pristranost kod praćenja određenih stranaka, ili se ipak HRT Radio Zadar kao javni medij pridržava načela nepristranosti. Pristranost i nepristranost utvrđuje se i kroz izražene

¹ Matrica za teme preuzeta je iz istraživanja Zrinjke Peruško **(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost**, Medijska istraživanja, Zagreb, Vol. 14., 2008., 2, p. 5-34

stavove novinara koji mogu biti pozitivni, negativni ili neutralni prema temama ili akterima vijesti.

Utvrđiti zastupljenost stranaka u propagandnom programu HRT Radio Zadra:

Često se smatra da u izbornoj kampanji velike stranke koje raspolažu s više novca imaju prednost pred malim strankama. Više novca može im osigurati više medijskog prostora. Cilj je provjeriti postoji li razlika u zastupljenosti stranaka u propagandnom programu HRT Radio Zadra tijekom izborne kampanje te koliko pojedine stranke kroz plaćenu komunikaciju mogu ukupno povećati svoju prisutnost u programu HRT Radio Zadra i time uzrokovati neravnotežu u stranačkoj zastupljenosti u medijskoj izbornoj kampanji.

Utvrđiti postoji li razlika u zastupljenosti praćenja političkog života u informativnom programu HRT Radio Zadra u tijeku izborne kampanje i izvan nje:

Izborna kampanja trebala bi biti vrhunac aktivnosti političkih stranaka. Namjera autora je usporediti dobivene podatke o informativnom programu HRT Radio Zadra tijekom kampanje s podacima o informativnom programu HRT Radio Zadra izvan izborne kampanje kako bi se provjerila ta teza i vidjelo da li su zaista događaji iz političkog života zastupljeniji u promatranom mediju tijekom kampanje.

1.3. Istraživačka pitanja

Iz gore navedenog predmeta i ciljeva istraživanja proistječu i sljedeća istraživačka pitanja.

- a. Jesu li sve stranke koje su sudjelovale u parlamentarnoj izbornoj kampanji 2015. godine u IX izbornoj jedinici bile jednako zastupljene u informativnom programu HRT Radio Zadra?
- b. Je li naglasak tema s obzirom na razinu više bio na lokalnoj problematici ili na nacionalnoj?
- c. Na kojim je temama bio naglasak kampanje?(hrvatska unutarnja politika, hrvatska vanjska politika, međunarodne teme, ekonomija, zdravstvo, znanost / obrazovanje / školstvo, kultura / umjetnost, sport, okoliš/priroda/ekologija, pravosuđe, vojska / sigurnost/ kriminal, životni stil /zabava, priče iz života običnih ljudi, ostalo).
- d. Jesu li stranke vodile pozitivnu kampanju (naglasak na programima i temama) ili negativnu (naglasak na stranačkim i osobnim sukobima)?
- e. Jesu li novinari HRT Radio Zadra bili objektivni ili subjektivni u svojem izvještavanju tijekom izborne kampanje?

- f. Postoji li razlika u omjeru plaćene komunikacije kod stranaka, odnosno jesu li određene stranke bile zastupljenije u propagandnom programu HRT Radio Zadra?
- g. Postoji li razlika u zastupljenosti praćenja političkog života u informativnom programu HRT Radio Zadra tijekom i izvan izborne kampanje?

1.4. Korištene znanstvene metode

Ovaj diplomski rad bit će izrađen na temelju kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja objavljenih priloga i reklama u informativnom i propagandnom programu HRT Radio Zadra u razdoblju od 23.10.2015. do 6.11.2015. To je metoda analize teksta odnosno svakog (vizualnog, auditivnog i tekstualnog) sadržaja masovnih medija te omogućuje sustavno prikazivanje karakteristika praćene pojave. Kroz kvalitativnu analizu specificiraju se obilježja sadržaja, primjerice je li govor političara pozitivan ili negativan. Kvantitativnom analizom utvrđuje se učestalost ili frekvencija određene pojave, primjerice koliko je često pojedina stranka bila zastupljena u određenom mediju. U radu će biti korištena i komparativna metoda kojom će se odrediti ima li razlike u zastupljenosti praćenja političkog života u informativnom programu HRT Radio Zadra tijekom i izvan izborne kampanje, a razdoblje izborne kampanje usporedit će se s informativnim programom Radio Zadra od 14.9. do 28.9. 2015.

1.5. Struktura diplomskog rada

U uvodnom dijelu diplomskog rada utvrđuje se problem i ciljevi istraživanja te formuliraju istraživačka pitanja na koje će odgovore pružiti provedeno istraživanje. Objašnjava se metodologija koja je korištena u istraživanju te obrazlaže struktura rada. Rad ima dvije glavne podjele, teoretski dio te prezentaciju rezultata istraživanja i njihova analiza. U teoretskom dijelu istražen je odnos medija i demokracije, te medija i politike uz kratki osvrt na dva dijametralno suprotna slučaja, aferu Watergate, te slučaj medijskog mogula i potom političara Silvia Berlusconi. Opširno su istražena i prezentirana zakonska rješenja, u svijetu i u Hrvatskoj kako u pogledu zaštite slobode medija, tako i u regulaciji praćenja izbornog procesa. Opisana je i uloga medija u izborima, te specifičnosti koje donosi vlasnička struktura medija. Pružen je i kratki pregled razvoja izbornih kampanja u svijetu i Hrvatskoj, te prezentirano nekoliko glavnih istraživanja izbornih kampanja u Hrvatskoj. U 10. poglavlju prezentirani su rezultati istraživanja, a u 11. poglavlju istaknuto je nekoliko novih pitanja i problema koje je istraživanje potaknulo. U zaključku je dan osvrt na spoznaje do kojih je istraživanje dovelo, te su ponuđena rješenja za probleme koji su tijekom istraživanja uočeni.

2. MEDIJI I DEMOKRACIJA

U današnjem modernom svijetu preferirani oblik vladavine je demokracija. To je „politička ideja o vladavini u kojoj sudjeluju svi članovi zajednice (narod), izravnim odlučivanjem ili posredno putem izabranih predstavnika“². U srži demokracije stoji slobodna komunikacija između naroda i vlasti. To znači da ljudi mogu slobodno izražavati svoja mišljenja, a vlast u demokraciji ta će mišljenja slušati i uvažavati. Posrednik u toj komunikaciji su slobodni i objektivni mediji. Dakarska deklaracija UNESCO-a³, objavljena na konferenciji u povodu Svjetskog dana slobode medija 2005. godine ističe kako su nezavisni i pluralistički mediji bitni u osiguravanju transparentnosti i odgovornosti vlasti kao osnovnih elemenata razvoja države temeljenih na principima dobre vladavine i poštivanju ljudskih prava. Deklaracija naglašava važnost medija kod donošenja odluka u izbornim procesima, i upoznavanja društva s principima dobre vladavine. Uloga medija kao čuvara demokracija (watchdog) dokazuje se uvijek iznova. Od Watergate-a kao najpoznatijeg slučaja uloge medija u razotkrivanju nelegalnog ponašanja političkih elita, preko Irangate-a, pa sve do afera Wikileaks i Panama papersa koji osim tradicionalnih medija uključuju i angažman novih medija. Novinari tako i dalje stoje na prvoj crti obrane demokracije, a često su i prve žrtve. Pokazuju to i slučajevi Rusije i Turske u kojoj su novinari proganjani, pa i ubijani, a brojnim medijima zabranjen je rad ili su stavljeni pod državnu kontrolu. Nekoliko je načina kojim vlast nastoji kontrolirati medije. Prvi je putem zakonskih rješenja, strogih kazni za objavu „lažnih“ priča koje navodno straše i uzburkuju javnost. Primjerice u Zimbabveu, kazna za objavljivanje „lažnih“ priča je 7 godina zatvora.⁴ Kontrola medija provodi se ikroz vlasničku strukturu, izdavanje koncesija i regulatorne zakone. U autoritarnim državama javni mediji su u stvari državni mediji i slijede službenu državnu politiku, bez propitivanja odluka vlasti. Kako bi se ušutkali privatni mediji, koncesije za emitiranje dodjeljuju se medijima bliskim vlasti, a mediji koji pišu nepovoljno o vlasti ostaju bez podrške oglašivača. Kako bi demokratska vlast funkcionirala bez manipulacije, javnost mora biti dobro informirana. Na žalost, to nije uvijek slučaj i vlade zbog interesa pojedinih skupina donose odluke koje su na štetu građana. 2006. godine, tri godine nakon

²**Demokracija**, Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14516> (4.11.2016.)

³**Dakar declaration**, UNESCO, <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/dakar-declaration/> (4.11.2016.)

⁴CURRAN, J.: **Media and Democracy**, Routledge, New York, 2011., p. 15

napada zapadnih saveznika na Irak, više od trećine Amerikanaca bilo je i dalje uvjerenjeno kako je Irak 2003. godine posjedovao kemijsko oružje ili razvijao oružje za masovno uništenje. Gotovo polovica Amerikanaca vjerovala je kako je Irak umješšan u napad na Ameriku 11. rujna.⁵Dokazi su to loše informirane javnosti koja je izložena medijima koji naglasak stavljaju na zabavu, a ne na informaciju. Istraživanja pokazuju kako su Europljani bolje informirani o politici i međunarodnim temama nego Amerikanci, jer ih njihovi javni mediji bolje izvještavaju o tim temama nego što to Amerikanci mogu saznati od svojih konzumeristički orijentiranih medija. Televizija u Danskoj i Finskoj emitira i više informativnih emisija u udarnim terminima nego američka televizija. To za posljedicu ima veći udio nenamjernog gledanja vijesti u široj populaciji, pa je i manja razlika u znanju između povlašćenih i ugroženih socijalnih grupa.

⁵ Ibid., p. 2

3. MEDIJI I POLITIKA

Nekoliko je metodoloških pristupa koji objašnjavaju odnos između medija i sustava vlasti.⁶Paradigma podjele vlasti ulogu medija u demokraciji vidi kao funkciju nadzora i kritike. Ovaj pristup medije doživljava kao četvrtu vlast koja nadzire ostale 3 vrste vlasti, zakonodavnu, izvršnu i sudbenu. Mediji bi u tom slučaju trebali biti potpuno nezavisni kako bi ostvarili tu ulogu. Predstavnici teorije instrumentalizacije prepoznaju važnost medija za politički sustav, međutim smatraju da su mediji izgubili autonomiju i da su postali ovisni o politici. Zagovornici ovog pristupa upozoravaju kako politika sve manje koristi materijalna sredstva kako bi ispunila zahtjeve javnosti, (gradnja škola, infrastrukture, smanjenje poreza), a sve više različite PR strategije kako bi se stekao dojam uspješnog upravljanja i vladanja. Upravo su iz tog razloga mediji politici sve važniji, a kako bi osigurali kontrolu da mediji ispunjavaju njihove zahtjeve političari donose odgovarajuće medijske politike, programska usmjerenja i politike financiranja medija, te nastoje kontrolirati nadzorna i upravljačka tijela javnih medija. Jačanjem medija ovaj odnos se promijenio. Svi sudionici političkih aktivnosti trebaju medije kako bi doprli do javnosti. Zastupnici teorije ovisnosti ukazuju na pomak moći u odnosu mediji-politika u korist ovih prvih. To se može vidjeti iz načina kako su političari usvojili medijske zakonitosti u komuniciranju. Umjesto dugih govora prepunih stručnih izraza moderni političari koriste kratke izjave, emocionalno nabijene i pune metafora, prilagodivši se tako medijskom, u prvom redu, televizijskom izrazu. Isticanjem pojedinih tema poput ekologije, mediji mogu doprinijeti i etabliranju novih političkih grupa, kao što su zeleni. Zastupnici teorije međuovisnosti naglašavaju međusobnu ovisnost medija i politike te ističu kako su obje strane egzistencijalno usmjerene jedna na druge, i kako jedna bez druge ne bi imale takvu moć. U ovakvom simbiotskom odnosu publicitet se zamjenjuje za informaciju. U tom odnosu profitira i jedna i druga strana, no takav političko-medijski sustav sve je udaljeniji od građana i njihovih potreba te prijeti urušavanjem demokratskog sustava.

Novinarstvo nam je danas prozor u svijet koji nam donosi nove prizore i vijesti iz dalekih zemalja. Kako bi došli do informacija novinari ovise i o vladajućim strukturama, pa je odnos medija i politike vrlo blizak. Ponekad to dovodi do problema. Naime, osim funkcije jednostavnog informiranja javnosti, važna uloga novinarstva je i upozoravanje na nepravедnosti

⁶KUNCZIK, M., ZIPFEL, A., *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006, p. 57

korupciju vladajućeg sustava, pa takav blizak odnos medija i politike može dovesti i do novinarske autocenzure. S druge strane neki političari su vrlo svjesni snage medija i spremni su ih izmanipulirati kako bi ostvarili svoje interese.

„Pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja izražavanja misli jedno je od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića“⁷, navodi se u Kodeksu časti hrvatskih novinara. Opća skupština Ujedinjenih naroda proglasila je 10. prosinca 1948. godine Opću deklaraciju o ljudskim pravima u kojoj se u članku 19. navodi: „Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; to pravo uključuje slobodu zadržavanja mišljenja bez uplitanja i slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg medija i bez obzira na granice“⁸. Iako zakoni strogo definiraju da građani moraju imati slobodan pristup informacijama, vlasti, čak i u demokratskim zemljama poput SAD-a, često nastoje sakriti svoje aktivnosti pred javnošću. Zadatak novinara je te aktivnosti iznijeti na svjetlo dana. Slučaj Watergate i danas je primjer vrhunskog novinarstva i izvanredan primjer ispunjenja osnovne uloge novinara – čuvara demokracije.

3.1. Slučaj Watergate

Slučaj Watergate razlog je zašto su i danas američki mediji uzor novinarima diljem svijeta kad se govori o profesionalizmu i etici u novinarstvu. Kad god se govori o slobodi medija i njihovoj ulozi u očuvanju demokracije upravo je ovaj slučaj jedan od najčešće spominjanih. Slučaj Watergate odvijao se između 1972. i 1974. godine. U njemu je grupa muškaraca povezana s reizborom američkog predsjednika Nixona provalila u sjedište Demokratske stranke u Washingtonu te su prilikom provale uhićeni.⁹ Istraga je utvrdila vezu provalnika s političkim elitama na vlasti i pokušaj predsjednika Nixona i njegovih najbližih suradnika da slučaj zataškaju. Veliku ulogu u raskrinkavanju afere imali su mediji, prvenstveno Washington Post, te dvojica istraživačkih novinara lista. Dva mlada novinara Washington Posta provjeravajući i šireći informaciju koju im je dao tajni izvor poznat kao Duboko grlo, poduzeli su velike mjere kako bi zaštitili izvor i informaciju koja je dovela do pada najmoćnijeg čovjeka u SAD-u. Dvojica novinara, Bob Woodward i Carl Bernstein naporno su radili na priči koju se neki drugi novinari ignorirali. Njih dvojica na kraju su postali ikone američkog i svjetskog novinarstva za što su nagrađeni i Pulitzerovom nagradom. Rezultat afere koja je razotkrila prikrivanje prisluškivanja i provale u sjedište nacionalnog odbora Demokratske stranke u hotelu Watergate

⁷Kodeks časti hrvatskih novinara, HND, Opatija, 2009.

⁸Odluka o objavi Opće deklaracije ljudskih prava, „Narodne novine“, 2009., br. 143, 27.11.2009.

⁹CURRAN, J.: **Media and Democracy**, Routledge, New York, 2011., p. 11

u Washingtonu 1972. godine, bila je ostavka američkog predsjednika Richarda Nixona čija je politička karijera nakon toga završila, a afera Watergate postala je sinonim za zloupotrebu moći. Woodward i Bernstein svoj su novinarski integritet nastavili pokazivati i sljedećih desetljeća jer ni nakon afere nisu razotkrili svoj izvor. Afera Watergate i dalje se smatra primjerom vrhunskog novinarstva koje je ispunilo svoju osnovnu zadaću. Ukazala je na nedopuštene poteze čelnih ljudi vlasti i pomogla u njihovoj smijeni. Time je novinarski dvojac odigrao veliku ulogu u očuvanju demokratskog sustava i sprječavanja zlouporabe vlasti.

3.2. Slučaj Berlusconi

Politika i mediji imaju blizak odnos. Moć koju takva suradnja donosi vrlo je privlačna, a kakve negativne rezultate ta suradnja vlasti i medija može donijeti posebno u sustavima gdje postoji velika medijska koncentracija pokazuje slučaj Berlusconi. Silvio Berlusconi talijanski je TV mogul koji je pobijedivši na talijanskim izborima uspio osim već postojeće kontrole nad svojim privatnim medijima steći kontrolu i nad državnim medijima, u prvom redu televizijom. Ranih 2000-tih Berlusconijevi TV kanali imali su 45 posto udjela u ukupnom vremenu gledanosti u Italiji, odnosno čak 90 posto kad se uzmu u obzir samo komercijalne televizije.¹⁰ Berlusconi je posjedovao i značajne vlasničke udjele u izdavaštvu, oglašavanju, osiguravajućim poslovima itd. Berlusconijevo medijsko poslovno carstvo bilo mu je odskočna daska za političku karijeru. Nakon niza korupcijskih skandala talijanske vlade Berlusconi je 1994. godine iskoristio priliku, te uz promišljenu kampanju, koaliciju sa strankama desnice i uz jaku podršku svojih televizijskih kanala osvojio vlast. Oko 50 njegovih medijskih zaposlenika zasjelo je u talijanski Parlament, a Berlusconi je postao premijer, iako do tada nije imao ni dana iskustva u javnoj službi. Blizak odnos medija i vlasti u ovom slučaju nije bio dobar ni za jedne ni za druge. Berlusconi je svoj ured koristio kako bi proširio svoj medijski utjecaj. Kada je talijanski sud zatražio od Berlusconija da jedan od svojih televizijskih kanala prebaci sa zemaljske na kabelsku ili satelitsku mrežu kako bi smanjio medijsku koncentraciju, Berlusconi je u Parlamentu progurao zakon kojim se poništava ta sudska odluka. Novi mu je zakon omogućio dominaciju na talijanskom komercijalnom medijskom tržištu, te širenje njegovog medijskog carstva. Kada se talijanska javna televizija RAI pokušala pobuniti, politika je na nju izvršila udar. Poželjnima su proglašeni lojalni novinari, a na čelo televizije RAI postavljen je član Berlusconijeve stranke, dok su njemu lojalni novinari zauzeli vodeće menadžerske pozicije. Pod takvom upravom ukinute su satirične emisije koje su bile usmjerene protiv Berlusconija, a novinari koji su pisali

¹⁰ Ibid., p. 18

o slučajevima korupcije u koje je bio umješan Berlusconi, zastrašivani su, te su dobili otkaze. Berlusconi ipak nikad nije uspio javne medije staviti pod kontrolu, te su oni i dalje objavljivali i opozicijska stajališta. Ipak, Berlusconijev slučaj upozorenje je koliko može biti opasna isprepletenost medija i politike, čak i u demokratskim zemljama.

3.3. Primjer Hrvatske

Hrvatska nije iznimka kad se govori o pritiscima na medije i novinare kako bi političke elite osigurale podršku javnosti i izborile političku vlast. Jedan od najpoznatijih slučajeva pritiska na medije bio je slučaj Feral Tribunea, novine koja je 90-tih godina žestoko kritizirala vlast, korupcijske afere vladajućih političara, njezinu umješanost u rat u Bosni i Hercegovini, ratne zločine počinjene od strane hrvatske vojske te druge provokativne teme. Uvođenjem većeg poreza, brojnim tužbama protiv medija i njegovih novinara Feral Tribune je na kraju prestao izlaziti. Poznat je i slučaj novinara Globusa Hrvoja Appelta koji je dobio otkaz nakon pisanja niza članaka u kojima je upozoravao na nepravilnosti, korupciju i kriminal u vrhu vlasti.¹¹ Oba ova slučaja pokazuju da država još uvijek ne štiti pojedince koji su spremni upozoriti na nezakonitosti u vlasti ili različitim institucijama i tvrtkama. Takva politika vlasti, namjerno ili nenamjerno, kao posljedicu ima da druge osobe, koje možda također imaju saznanja o nezakonitostima ili nepravilnostima ne izlaze u javnost što vodi rastu korupcije, kriminala i u konačnici neizbježnom urušavanju demokratskog sustava. „Privatno vlasništvo trebalo je biti garancija neovisnosti, objektivnosti i nepristranosti medija, jer takav pristup omogućava i širenje tržišta, no vlasnici će se uvijek rado odreći nezavisnosti za račun ekonomske koristi“ ističe Zrinjka Peruško.¹² To znači da oni koji upravljaju medijima sprječavaju novinare da kopaju tamo gdje su vlasničko-oglašivačko-kreditorski interesi. Medijima tako nije više najvažniji društveni interes, već profit. A to se prema Robertu W. McChesneyu provodi na dva načina.¹³ Otpuštanjem što je moguće više novinara, te jeftinim pričama koje je lako napraviti. To su priče o životima slavnih, sudskim procesima, nesrećama, crnoj kronici. „Prednost“ takvih priča je ne samo što su jeftinije nego vlasnici time izbjegavaju da dobiju „po nosu“ što im se može dogoditi s ozbiljnim reportažama. Pad prodaje dnevnih novina u Hrvatskoj s 1,1 milijarde kuna na 750 milijuna kuna u razdoblju od 2008. do 2012. godine doveo je do dodatnog pritiska

¹¹PERUŠKO, Z. et. al. **Hrvatski medijski sustav**, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2011., p. 51.

¹²SKENDER, M., **Hrvatske radijske postaje na valu kršenja propisa**, „BalkanInsight“ <http://www.balkaninsight.com/en/article/hrvatske-radijske-postaje-na-valu-krpotoC5postoA1enja-propisa> (13.11.2016.)

¹³**Nacionalni izvještaj o medijima: Komercijalni mediji**, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015., p. 7

na novinare, barem one koji još nisu ostali bez posla.¹⁴ Preostali novinari dobili su još posla koji moraju obavljati. Uz područja koja su pratili do tada, prisiljeni su pratiti i područja koja su pratili njihovi otpušteni kolege. Također, primat su preuzeli zabavni sadržaji. Ekonomska nesigurnost otvorila je medije i na političke pritiske što se možda najbolje vidi kod lokalnih radio postaja. One koje nisu još pristale biti dio velikih mreža imaju problema s privlačenjem oglašivača, posebno izvan Zagreba. Stoga su prisiljene oslanjati se na prihode od oglašavanja javnih i komunalnih poduzeća kojima upravljaju lokalni političari, tako da radio postaje također gube autonomiju. Ovakvu sudbinu pritisaka na medije najbolje opisuje slučaj Radija 101. Da je lokalna politika prepoznala ovaj način utjecaja na medije pokazuje podatak da su 2010. godine tijela državne uprave utrošila gotovo 9 milijuna kuna na oglašavanje u regionalnim i lokalnim medijima, što je daleko više od propisanih 15 posto koliko određuje Zakon o elektroničkim medijima. On naime propisuje da su tijela državne uprave dužna „...15 posto godišnjeg iznosa namijenjenog promidžbi svojih usluga ili aktivnosti potrošiti na oglašavanje u audiovizualnim ili radijskim programima regionalnih i lokalnih nakladnika televizije ili radija“¹⁵. Ipak, posljednjih godina zbog krize taj se iznos smanjuje, što opet s druge strane znači i da lokalni mediji raspolažu s manje novca, a to dovodi do smanjenja broja novinara. Manji broj novinara međutim ne znači da će oni proizvoditi manju ili barem istu količinu programa, već im vlasnik nameće da proizvode i veću. I to za manju plaću. Sve to dovodi do pada kvalitete medija. Što se događa pokazuje možda najbolje primjer hrvatskih radio postaja. Od 2000. do 2012. godine broj sati emitiranog programa po radniku povećao se s 380 na 514, odnosno za 35 posto.¹⁶ Na početku privatizacije taj je broj sati po radniku iznosio 170. Porast sati nije značio porast kvalitete programa, već suprotno. Iz programa se gube zahtjevnije forme, dramski program, reportaže. Pad bilježi i informativni program, a drastično raste glazbeni program. Kad zbog smanjenih prihoda lokalni radiji otpuste sve zaposlene, a država im smanji svoje naknade jedino što im preostaje je pristupiti nekoj od velikih mreža oligopola, prestati proizvoditi svoj program te reemitirati njihov.

3.4. Važnost medija u demokraciji

Sve vlasti bez obzira na politički sustav traže potporu javnosti u provođenju svojih odluka. Ipak, najviše to dolazi do izražaja u demokratskim sustavima. Budući da se do širokih javnih masa

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Zakon o elektroničkim medijima, „Narodne novine“, 2009., br. 153., 21.12.2009.

¹⁶ Nacionalni izvještaj o medijima: Komercijalni mediji, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015. p. 8

može doći samo posredstvom masovnih medija, tisak, radio i televizija imaju veliku ulogu u današnjim društvima. I dok u autoritarnim političkim sustavima masovni medijisluže samo kao sredstvo za širenje propagande vlasti, te su uglavnom jednosmjerni, u demokratskim sustavima oni služe za dvosmjernu komunikaciju između vlasti i građana te obuhvaćaju nekoliko bitnih uloga. To su istraživanje vlasti, informiranje javnosti i osiguranje platforme za političku debatu.¹⁷ Također, jedna od bitnih uloga medija je osiguravanje komunikacijskog kanala kako bi javno mijenje došlo do vladajućih i kako bi se izvršio pritisak da Vlada odgovori na potrebe svojih građana. Istraživačka funkcija medija potrebna je kako bi se uklonio svaki pokušaj vlasti da radi u tajnosti, a informativna kako bi se uspostavila ravnoteža s vladinom PR mašinerijom. Odgovornost vlasti može postojati jedino ako je javnost svjesna njezinih postupaka, a ulogu osiguravanja objektivnih i nezavisnih informacija koji će javnosti omogućiti provjeru onog što im vlast govori imaju upravo mediji. Osim što moraju osigurati cjelovite i istinite informacijejavnosti o radu vlade i njezinih institucija važna uloga medija je uloga platforme putem koje se odvija javna rasprava u kojoj se slobodno mogu izraziti različiti stavovi i mišljenja, pa i ona suprotna vladajućim političkim stajalištima. Mediji bi u tom slučaju trebali služiti kao javni alat pomoću kojeg čelni ljudi vlada, ministri, državni tajnici, te ostali vladini službenici mogu biti ispitani pred širokim javnim mijenjem i uz njegovo sudjelovanje. Takav rad medija može biti jamstvo da vlasti ne skrivaju svoje nelegalne aktivnosti. Na ovaj način vlast se upoznaje i sa stajalištima građana. Ostvarujući ove uloge mediji služe kako bi demokratska vlast zaista ostala predstavnik i zastupnik građana. Ipak, mediji svoju funkciju čuvara demokracije mogu obavljati samo kad su zaista nezavisni i kad nisu pod utjecajem vlasti ili moćnih privatnih interesnih skupina. Utjecaj vlasti na medije može se ukloniti tako da se javni mediji koji su financirani javnim novcem stave pod kontrolu nezavisnih tijela ili predstavnika građanskih grupa te dopuštajući konkurenciju privatno financiranih medija. Utjecaj privatnih interesnih skupina postiže se ograničavanjem koncentracije medijskog vlasništva te drugim regulatornim zakonima. Niti jedan od tih načina ne može jamčiti da će mediji ostvarivati svoju demokratsku funkciju nepristrano i efikasno. Na kraju sve ovisi o profesionalizmu i etičkom ponašanju samih novinara i urednika, ali i o podršci javnosti medijima koja mora prepoznati i priznati njihovu bitnu ulogu u očuvanju demokracije.

¹⁷BEETHAM, D., BOYLE, K., **Introducing democracy, 80 questions and answers**, UNESCO Publishing, Paris, 2009., p.21

4. MEDIJI I ZAKONI

Kad je riječ o zakonima koji reguliraju medije uglavnom se to odnosi na zakone koji osiguravaju slobodu govora i slobodu medija. Ta su prava osigurana različitim međunarodnim konvencijama, primjerice Međunarodnim ugovorom UN-a o građanskim i političkim pravima te Europskom konvencijom o ljudskim pravima.¹⁸Treba naglasiti i kako prava slobode govora i medija nisu bez ograničenja, a kako bi se spriječila njihova zlouporaba i zaštitila prava pojedinaca. Tako se zakonima nastoji spriječiti zadiranje medija u privatni život, klevetanje, različite vrste diskriminacije, širenje mržnje, te ostali, u demokratskom društvu, nepoželjni oblici komunikacije.

4.1. Svjetska praksa

Pitanje slobode i jednakosti medija, a i pluralizma kao posljedice slobode izražavanja utemeljeno je već Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava. Na razini Europske unije to je područje regulirano zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja te ne postoji zajednički propis koji bi regulirao stupanj konkurencije ili koncentracije na medijskim tržištima. Opseg i doseg pojmova raznolikosti i pluralizam različito se doživljavaju u Europi i u Americi. Europsko razumijevanje raznolikosti i pluralizma obično podrazumijeva pluralizam političkih ideja i svjetonazora, uz strukturalnu raznolikost medijskih vlasnika i vrsta medija, dok se američko razumijevanje temelji uglavnom na rasnoj, etničkoj ili drugoj vrsti raznolikosti u populaciji, preslikanoj u medijima. Nacionalni zakoni također štite slobodu govora, no tu se razina zaštite kreće u vrlo širokom rasponu. Francuska ima zakon o tisku i sustav koji ga regulira, međutim ne postoji samoregulatorno tijelo za medije. Italije ne posjeduje poseban zakon kojim bi se regulirali mediji, međutim postoji posebno profesionalno tijelo kojem su dane sudske ovlasti kako bi reguliralo rad medija. Svaka pokrajina u Njemačkoj posjeduje vlastiti zakon o medijima. Postoji i samoregulatorno tijelo koje kontrolira rad medija, međutim ono nema sudske ovlasti kako bi provelo odluke koje je donijelo. To je tijelo stoga u Njemačkoj slabo poznato, prima vrlo mali broj prijava i to uglavnom samo zbog načina izvještavanja medija tijekom izbora. Velika Britanija jedinstvena je, jer novinarima u tiskanim medijima omogućuje gotovo neograničene slobode, pa su britanski tiskani mediji poznati po oštrom, ponekad i huškačkom pisanju. Naime, u Velikoj Britaniji ne postoji poseban zakon o medijima koji bi

¹⁸LANGE. Y., **Mediji i izbori**, Vijeće Europe i Sprint, Beograd, 2002., p. 6

odredio prava slobode medija niti postoji poseban zakon o privatnosti koji bi ograničio medijske slobode. Tiskani mediji u Velikoj Britaniji prepušteni su samoregulaciji. Ne postoji zakonom propisano vijeće za tiskane medije, niti tijelo za žalbe, a od novinara se ne zahtjeva da budu registrirani ili pripadaju stručnim udrugama.¹⁹Istina, postoji komisija za žalbe koju su osnovali sami mediji, no ona ima mali utjecaj na način pisanja u britanskim tiskovinama. Za razliku od tiska postoji zakonska regulativa koja regulira rad elektroničkih medija. Rad privatnih televizija i radio postaja nadziru dva nezavisna tijela, Independent Television Commission i Radio Authority. Oba ova tijela imaju moć da osiguraju da televizijske i radijske postaje poštuju uvjete koncesija za emitiranje. Zakon o emitiranju iz 1990. zabranjuje emitiranje programa koji potiče kriminal ili vrijeđa javni moral, objavu netočnih i pristranih informacija, te bilo kakav ilegalni materijal, opsceni ili koji potiče rasnu netrpeljivost. Švedska posjeduju dugu tradiciju dobrovoljnog donošenja propisa o tisku, te se isključivo oslanja na njega. Švedska je među prvima osnovala i savjet za medije.

4.2. Hrvatsko zakonodavstvo i mediji

Hrvatsko medijsko zakonodavstvo koje regulira pitanje tržišnog djelovanja medija u doživjelo je brojne promjene. Zakon o elektroničkim medijima prvi put je kao poseban medijski zakon donesen 2003., (dotada je područje radijskog i televizijskog emitiranja bilo jedno od poglavlja Zakona o telekomunikacijama), da bi 2007., 2008., 2009., 2011., i 2013. bio promijenjen. 2009. godine uvedena su rješenja iz Audiovizualne direktive Europske unije. Zakon o medijima prvi put je donesen 2003. Prethodno su ta pitanja regulirali Zakon o javnom informiranju, pa Zakon o javnom priopćavanju. A promijenjen je već 2004. godine. Zakon je promijenjen 2011. i 2013. godine. Ti zakoni uređuju osnivanje i poslovanje medija uključujući i zaštitu pluralizma medija ograničenjem njihova ponašanja na tržištu te programskim obvezama koje im se propisuju.

Sloboda izražavanja i medija, pluralnost medija i raznolikost medijskog tržišta u Hrvatskoj se štiti Ustavom Republike Hrvatske, Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima ,dok se zlouporaba medijskih sloboda priječi Kaznenim zakonom. Medije nadziru i samoregulatorna tijela, Vijeće za elektroničke medije i Agencija za elektroničke medije, dok Hrvatsku radio televiziju kao javni medij nadzire i Programsko vijeće HRT-a također kao neovisno tijelo što je zajamčeno Zakonom o HRT-u.

¹⁹RUTH, E., **Media regulation in the United Kingdom**, Article 19, <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/uk-media-regulation.pdf> (18.11.2016)

Članak 38. Ustava Republike Hrvatske jamči slobodu izražavanja, medija, pristup informacijama te zabranjuje cenzuru. Također se jamči pravo na ispravak.²⁰

„Jamči se sloboda mišljenja i izražavanja misli.

Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja.

Zabranjuje se cenzura. Novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji.

Jamči se pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti. Ograničenja prava na pristup informacijama moraju biti razmjerna naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju te nužna u slobodnom i demokratskom društvu, a propisuju se zakonom.

Jamči se pravo na ispravak svakomu komu je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo.“

Rad novinara podložan je kontroli i kritici Hrvatskog novinarskog društva i njegovom etičkom kodeksu.

4.2.1. Zakon o medijima

Zakon o medijima definira osnovne pojmove na medijskom tržištu, što su mediji, što programski sadržaji i programske osnove, tko su novinari. U članku 2. Zakon o medijima²¹ jamči slobodu izražavanja i medija te naglašava da ona posebno obuhvaća:

„slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke.“

Zakon o medijima nadalje regulira kako se sloboda medija može ograničiti iz razloga nacionalne sigurnosti, te zaštite teritorijalne cjelovitosti zemlje. Također, radi sprječavanja narušavanja javnoga reda i mira ili počinjenja raznih kaznenih djela. Neki od razloga za ograničenje slobode medija su i zaštita zdravlja građana ili javnog morala, kao i zaštita ugleda i očuvanja autoriteta sudbene vlasti. U programskim sadržajima u medijima zabranjuje se i poticanje ili veličanje nacionalne, rasne, vjerske, spolne ili druge neravnopravnosti. U članku

²⁰Ustav Republike Hrvatske, „Narodne novine“, 2010., br. 85., 9.7.2010.

²¹Zakon o medijima, „Narodne novine“, 2004., br. 59., 10.5.2004.

4. jamči se neovisnost medija te se određuje „da nitko nema pravo prisilom ili zloporabom položaja utjecati na programski sadržaj medija, ni na bilo koji drugi način nezakonito ograničavati slobodu medija“. Zakon također osigurava novinarima pravo na pristup informacijama, ali i zaštitu privatnosti građana. Ipak, u članku 8. regulirano je da novinar ne može biti kažnjen zbog narušavanja privatnosti u slučajevima objave informacije kadjavni interes prevladava nad zaštitom privatnosti.²² Neki članci Zakona o medijima ipak su dvojbeni, jer posredno ugrožavaju uredničku i novinarsku neovisnost. Naime, sukladno članku 24. glavnog urednika imenuje i razrješuje nakladnik, odnosno vlasnik što ga stavlja u podređen položaj te je podložan različitim pritiscima koji mogu utjecati na njegovu neovisnost. Problematičan je i članak 26. koji regulira da se prava i obveze između novinara, urednika i nakladnikareguliraju ne zakonom, već statutom medija, što otvara mogućnosti za pritiske na novinare. Zakonom o medijima regulirano je i pravo novinara da ne objavi identitet izvora informacije. Anonimni izvori jedno su od glavnih sredstava novinara da dođu do potrebnih informacija o korupciji vlasti i gubitak povjerenja u spremnost novinara da zaštiti identitet izvora može u konačnici imati posljedice i po sam demokratski sustav. Zakon regulira i pravo na ispravak objavljene informacije.

4.2.2. Zakon o elektroničkim medijima

Zakonom o elektroničkim medijima reguliraju se obveze, prava i odgovornosti fizičkih i pravnih osoba koje se bave djelatnošću pružanja audiovizualnih medijskih usluga.²³ Zakonom se štiti sloboda izražavanja i programska sloboda elektroničkih medija, te se zabranjuje cenzura. U određenim svojim dijelovima Zakon o elektroničkim medijima priječi zloporabu slobode medija. Tako ne dopušta „audio i/ili audiovizualne medijske usluge koje ugrožavaju ustavni poredak i nacionalnu sigurnost. Također, audio i/ili audiovizualnim medijskim uslugama nije dopušteno poticati, pogodovati poticanju i širiti mržnju ili diskriminaciju, te štiti prava djece“²⁴. Članak 24. zakona određuje pravila kojima moraju udovoljiti audiovizualni ili radijski programi:

„objavljivati istinite informacije, poštovati ljudsko dostojanstvo i ljudska prava i temeljne slobode te pridonositi poštivanju tuđih mišljenja i uvjerenja, pridonositi slobodnom oblikovanju mišljenja, svestranom i objektivnom informiranju slušatelja i gledatelja, kao i njihovoj izobrazbi i zabavi, promicati hrvatske kulturne stečevine i poticati slušatelje i gledatelje na sudjelovanje u kulturnom životu, promicati međunarodno razumijevanje i osjećaj javnosti za pravdu, braniti

²² Ibid.

²³ Zakon o elektroničkim medijima, „Narodne novine“, 2009. br. 153., 21.1.2009.

²⁴ Ibid.

demokratske slobode, služiti zaštiti okoliša, boriti se za ravnopravnost žena i muškaraca, promicati razumijevanje za pripadnike nacionalnih manjina.“

Člankom 26. zabranjuje se:

„objavljivati priloge koji vrijeđaju dostojanstvo čovjeka, objavljivati priloge osobito nemoralnog i pornografskog sadržaja, na bilo koji način poticati, promicati i veličati nasilje i kriminal te poticati građane, a posebice djecu i mladež, na uporabu duhanskih proizvoda, alkohola ili droga.“

Zakonom se zabranjuje i da državna tijela, sindikati ili interesne skupine utječu na kreiranje audiovizualnog ili radijskog programa.

4.2.3. Kazneni zakon

Kazneni zakon regulira nekoliko pitanja iz djelokruga rada medija. To su pitanje uvreda i kleveta putem medija, pristupa informacija i zaštita identiteta. Članak 127. Kaznenog zakona²⁵ predviđa kaznu od jedne godine zbog povrede slobode mišljenja i izražavanja misli:

„1) Tko uskrati ili ograniči slobodu govora ili javnog nastupa, slobodu tiska ili drugih sredstava priopćavanja ili slobodno osnivanje ustanova javnog priopćavanja, kaznit će se kaznom zatvora do jedne godine.

(2) Kaznom iz stavka 1. ovoga članka kaznit će se tko naredi ili provodi cenzuru, ili novinaru protupravno uskrati ili ograniči slobodu izvještavanja.“

Za kaznena djela uvrede i klevete predviđene su novčane kazne. U slučaju da su ova kaznena djela objavljena u medijima, presuda koja novinara ili medij proglašava krivim za kaznena djela protiv časti i ugleda mora u cjelosti ili djelomično biti oglašena u istom mediju javnog priopćavanja u kojem je uvreda ili kleveta objavljena. Također, odluka koja se dotiče medija je i zabrana objavljivanja identiteta ugrožene osobe ili zaštićenog svjedoka. Kazneni zakon zabranjuje i javno poticanje na nasilje i mržnju putem medija, za što je predviđena zatvorska kazna do 3 godine.

4.2.4. Zakon o kaznenom postupku

Zakon o kaznenom postupku novinare oslobađa obveze svjedočenja o izvoru informacija, osim ako je riječ o kaznenom djelu protiv časti i ugleda.²⁶

„... novinari i urednici u sredstvima javnog priopćavanja o izvorima obavijesti i podataka za koje su saznali u obavljanju svoga zanimanja i koji su uporabljeni prilikom uređivanja sredstava javnog priopćavanja, osim u postupku zbog kaznenih djela protiv časti i ugleda počinjenih putem sredstava javnog priopćavanja i u slučaju propisanom posebnim zakonom.“

Zakon o kaznenom postupku regulira i slučajeve kada obvezuje medije na objavu sudske odluke.²⁷

²⁵Kazneni zakon, „Narodne novine“, 2011., br. 125., 7.11.2011.

²⁶Zakon o kaznenom postupku, „Narodne novine“, 2011., br. 121., 28.10.2011.

²⁷Ibid.

„Ako je slučaj na koji se odnosi neopravdana osuda ili neosnovano oduzimanje slobode prikazivan u sredstvima javnog priopćavanja te je time bio povrijeđen ugled te osobe, sud će, na njezin zahtjev, objaviti u novinama ili drugome javnom sredstvu priopćavanja priopćenje o odluci iz koje proizlazi neopravdanost prijašnje osude, odnosno neosnovanost uhićenja.“

4.2.5. Ograničenje vlasništva i koncentracije u medijima

Hrvatski zakoni koji reguliraju medijsko tržište, a to su Zakon o elektroničkim medijima te Zakon o medijima, štite i potiču raznolikost i pluralizam medija putem nekoliko povezanih mehanizama: sprječavanjem koncentracije vlasništva u medijima i zabranom dijagonalne (krosmedijske) koncentracije, osiguravanjem transparentnosti podataka o vlasnicima medija te poticanjem pluralizma i raznolikosti programa elektroničkih lokalnih i regionalnih medija preko Fonda za pluralizam. Pluralizam i raznolikost u medijskom sustavu osigurava se i zaštitom pozicije javne radiotelevizije.²⁸ U tome je hrvatsko medijsko zakonodavstvo usklađeno s temeljnim standardima Vijeća Europe, a to su standardi na kojima djeluje i Europska unija (koja u području medija ima samo jedan harmonizirajući propis – Direktivu o televiziji bez granica tj. danas Audiovizualnu direktivu). U Hrvatskoj su sve glasnjiji zastupnici neoliberalnog svjetonazora/ideologije koji pretpostavljajući logiku tržišta javnom interesu naglašavaju važnost kategorija zaštite tržišnog natjecanja kao i pluralizma i raznolikosti medija. Time se zalažu za izuzimanje ograničenja vlasništva u medijima koja i u Hrvatskoj postoje radi sprječavanja koncentracije vlasništva i kontrole nad medijima, a cilj im je zaštita pluralizma medija. Primjerice, tako Zakon o elektroničkim medijima²⁹ regulira rad, odnosno komercijalno emitiranje radio i TV postaja, kao i elektroničkih publikacija. Uz to, kako bi se ograničila neželjena vlasnička koncentracija u medijima, regulira vlasničke udjele u medijima, na televiziji, radiju, ali krosmedijsko vlasništvo, odnosno vlasništvo neke fizičke ili pravne osobe u različitim vrstama medija. Prema uputama ovog zakona, nakladnici elektroničkih medija, uz izuzetak Hrvatske radio televizije, na istom geografskom području smiju emitirati samo jedan televizijski ili radijski program.

Zakon o elektroničkim medijima³⁰ definira nedopuštene oblike medijske koncentracije, i to kako slijedi:

„nakladnik televizije/radija koji ima koncesiju na državnoj razini i udio u kapitalu drugog nakladnika koji ima istu takvu koncesiju ili na regionalnoj ili lokalnoj razini s više od 25 posto i obrnuto.

²⁸PERUŠKO, Z. et. al. Hrvatski medijski sustav, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2011., p. 59.

²⁹Zakon o elektroničkim medijima, „Narodne novine“, 2009., br. 153., 21.12.2009.

³⁰Ibid.

nakladnik televizije/radija koji ima koncesiju na državnoj razini i udio u kapitalu drugog nakladnika koji izdaje dnevne novine koje se tiskaju u više od 3 000 primjeraka s udjelom većim od 10posto i obrnuto.

nakladnik televizije/radija koji ima koncesiju na državnoj razini i udio u kapitalu pravne osobe koja obavlja djelatnost novinske agencije s udjelom većim od 10posto i obrnuto.

nakladnik televizije/radija koji ima koncesiju na lokalne ili regionalne razine pokrivanja i ima udio u kapitalu drugog takvog nakladnika regionalne ili lokalne razine pokrivanja na istom području sa više od 30posto.“

Medijska koncentracija nastoji se ograničiti i reguliranjem tzv. povezanih osoba. Zakon o elektroničkim medijima definira ih kao osobe „koje su međusobno povezane upravljanjem, kapitalom ili nekim drugim načinom što im omogućuje zajedničko oblikovanje poslovne politike, odnosno utjecaj na financiranje i poslovanje te programske osnovu medija“³¹ Odredbe o sprječavanju koncentracije vlasništva i na davatelje medijskih usluga na zahtjev kao i na različite distribucijske kanale (Internet, kabel, satelit), uključujući i one koji nemaju koncesiju za televizijsko i radijsko emitiranje proširio je Zakon o elektroničkim medijima iz 2009. godine. Zakon regulira da o svakoj promijeni vlasničke strukture medija moraju biti obaviješteni Vijeće za elektroničko medije i Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. U slučaju da bi takva prodaja dovela do nedopuštene koncentracije u medijima, nakladniku je određen rok u kojem mora uskladiti svoju vlasničku strukturu. Također, ako se takvom prodajom postiže nedopuštena koncentracija Vijeće ne smije odobriti koncesiju nakladniku.

Ne postoji posebno ograničenje za strane vlasnike. Osoba ili pravna osoba s više od 10posto vlasništva ili upravljačkih prava u reklamnoj agenciji ne može istodobno biti vlasnikom radija ili televizije. Pružatelji usluga odašiljača za radijske i televizijske programe ne mogu istodobno biti vlasnikom radija ili televizije.

Zakon o medijima definira oblike zabranjene koncentracije vlasništva u tisku.³² Izdavač ne može stjecati udjele u vlasništvu ili vlasništvo nad političkim dnevnim ili tjednim novinama ako bi time njegov udjel u prodanim primjercima dnevnih i tjednih novina u zemlji bio veći od 40 posto. Agencija za zaštitu koncentracije tumačila je zakon na suprotan način te je jednim mjerodavnim tržištem smatrala tržište informativnih dnevnika i tjednika zajedno čime je smanjenjem udjela EPH u tržištu omogućila toj grupi da kupi Slobodnu Dalmaciju.

4.2.6. Transparentnost vlasništva i poslovanja medija

Transparentnost vlasništva u elektroničkim medijima propisana je Zakonom o elektroničkim medijima, a Vijeće ima dovoljno ovlasti da ne izda koncesiju ako bi ona narušila zakonske

³¹Ibid.

³²Zakon o medijima, „Narodne novine“, 2004., br. 59., 10.5.2004.

granice koncentracije.³³ Nakladnici moraju do kraja tekuće godine Hrvatskoj gospodarskoj komori uputiti te u Narodnim novinama objaviti izvještaj o fizičkim i pravnim osobama koje posjeduju, bilo izravno bilo neizravno, vlasničke udjele u tvrtki. Također, medijske kuće dužne su dati podatke o udjelima i prihodima koje imaju na medijskom tržištu slušatelja, gledatelja ili čitatelja, zatim podatke o tržišnim udjelima i prihodima na tržištu oglašavanja, potom podatke o prosječnoj prodanoj nakladi itd. Još se ne može govoriti o dovoljnoj transparentnosti podataka o medijskim vlasnicima, publikama, nakladama i prihodima od oglašavanja. HGK koji vodi podatke je udruga privatnih kompanija i služi njihovom interesu, a nije javno tijelo.

4.2.7. Zakon o HRT-u

Posljednji zakon o Hrvatskoj radioteleviziji Hrvatski sabor izglasao je 2010. godine nakon čega je doživio još dvije izmjene i dopune, 2012. i 2016. godine, a u tijeku je izrada novog zakona. Zakon definira Hrvatsku radioteleviziju kao javnu ustanovu čija je funkcija proizvodnja i emitiranje programskih sadržaja kao javnih usluga. To znači da programske obveze HRT-a moraju ispunjavati demokratske, kulturne, te socijalne potrebe hrvatskog društva. Njegovi programski sadržaji trebaju jamčiti pluralizam, jezičnu i kulturnu raznolikost. Zakon obvezuje HRT da mora javnost informirati o gospodarskim, političkim, religijskim, ekološkim, socijalnim, športskim, zdravstvenim, obrazovnim, znanstvenim, kulturnim, te ostalim događajima. Kao javni medij dužan je osigurati slobodnu i otvorenu raspravu o pitanjima od javnog interesa. Kroz proizvodnju igranih, dokumentarnih i ostalih audiovizualnih i radijskih djela HRT mora doprinosti „razvoju hrvatske kulture, umjetnosti i zabave, osobito s namjerom očuvanja hrvatskoga nacionalnog i kulturnog identiteta“³⁴.

HRT je dužan posebno voditi računa o programu namijenjenom nacionalnim manjinama i pripadnicima hrvatskog naroda izvan Republike Hrvatske, te proizvoditi programske sadržaje koji promiču ljudska prava, politička prava građana, ravnopravnost, demokraciju i civilno društvo, očuvanje okoliša i kulturne i prirodne baštine te suzbijaju diskriminaciju, kriminalitet i ostala društveno neprihvatljiva ponašanja. HRT je u prvom redu odgovoran javnosti: „U svom djelovanju HRT promiče javne vrijednosti i interese, uvažava interese javnosti te za svoje djelovanje odgovara javnosti“³⁵.

Zakonom je regulirana i samostalnost i nezavisnost HRT-a. Tako se već u članku 1. Zakona ističe da je u obavljanju svojih djelatnosti Hrvatska radiotelevizija „neovisna o bilo kakvom

³³PERUŠKO, Z. et. al. Hrvatski medijski sustav, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2011., p. 62.

³⁴Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, „Narodne novine“, 2010. br.137., 8.12.2010.

³⁵ Ibid.

političkom utjecaju i pritiscima promicatelja komercijalnih interesa³⁶. Zakon regulira programsku i uredničku samostalnost HRT-a. Samostalnost HRT-a se jamči neovisnim i stabilnim financiranjem kroz mjesečnu pristojbu koju građani Republike Hrvatske plaćaju za radijski ili televizijski prijemnik koji posjeduju. Vrsta, opseg i sadržaj javnih usluga koje HRT obavlja utvrđene su Ugovorom koji HRT sklapa s Vladom Republike Hrvatske i koji se obnavlja svakih 5 godina.

4.2.8. Regulatorna tijela

Rad medija i poštivanje njihovih programskih odrednica i obveza reguliraju nezavisna regulatorna tijela. U prvom redu to je Agencija za elektroničke medije na čelu koje je Vijeće, zatim saborski Odbor za informiranje, informatizaciju i medije, dok rad javnog radija i televizije nadzire Programsko vijeće HRT-a.

4.2.8.1. Agencija za elektroničke medije

Agencija za elektroničke medije neovisno je regulatorno tijelo koje nadgleda rad medija. Na čelu Agencije nalazi se sedmočlano Vijeće sastavljeno od medijskih stručnjaka i osoba iz civilnog društva. Članovi bi trebali biti istaknuti javni djelatnici koji se zalažu za vladavinu prava, potiču razvoj civilnog društva, ljudskih sloboda i slobodu govora. Kako bi se onemogućio utjecaj politike, Zakon o elektroničkim medijima određuje kako članovi ne mogu biti državni dužnosnici ili dužnosnici političkih stranaka. Vijeće za elektroničke medije donosi odluke o izdavanju koncesija kao i o njihovom oduzimanju. Nadzire rad medija kako bi utvrdilo da poštuju svoja programska načela i obveze. Agencija putem svog Fonda štiti i potiče razvoj pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Fond se financira iz 3 posto prihoda RTV pretplate, a potiče se proizvodnja neprofitnih i nezavisnih autora radijskih i audiovizualnih djela na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

4.2.8.2. Odbor za informiranje, informatizaciju i medije

Odbor za informiranje, informatizaciju i medije jedno je od radnih tijela Hrvatskoga sabora. Sastoji se od 19 članova, a zadužen je za donošenje zakona o medijima, različitih dokumenata koji se tiču medija, zaštite prava na informaciju, zaštitu prava privatnosti u elektroničkim

³⁶ Ibid.

medijima te surađuje s udrugama, medijima i drugim skupinama i institucijama koje se bave djelatnostima komunikacije, informiranja i medija.

4.2.8.3. Programsko vijeće HRT-a

Rad Hrvatske radio televizije kao javnog medija dodatno je reguliran Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji. Tim su zakonom određena i upravljačka tijela HRT-a, a to su Uprava, Nadzorni odbor te Programsko vijeće. Programsko vijeće „zastupa i štiti interes javnosti provođenjem nadzora programa i unapređenjem radijskog i audiovizualnog programa, te drugih audio i audiovizualnih te multimedijjskih usluga“³⁷. Programsko vijeće sastoji se od 11 članova koje bira Hrvatski sabor i koji moraju predstavljati različite skupine hrvatskoga društva. Članovi ne mogu biti državni dužnosnici ili članovi političkih stranaka. Programsko vijeće osigurava da HRT ispunjava svoja programska načela i obveze, te u slučaju njihovih kršenja pismeno izvještava o tome Upravu HRT-a, Nadzorni odbor i glavne urednike.

4.2.9. Etički kodeks novinara HND-a

„Pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja izražavanja misli jedno je od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića“³⁸, navodi se u Kodeksu časti hrvatskih novinara. Važnu ulogu u ispunjavanju tog prava imaju novinari koji se moraju u svojem radu voditi etikom novinarskog poziva, a koji propisuje Etički kodeks novinara Hrvatskog novinarskog društva. Naime, osim funkcije jednostavnog informiranja javnosti važna uloga novinarstva je i upozoravanje na nepravедnost i korupciju, odnosno ono je često korektiv društva kada zakažu ostali instrumenti kontrole. Kako bi ta uloga bila uspješna nužno je da publika vjeruje novinarima. Na žalost pod pritiskom da prvi objave određene vijesti novinari više ne posvećuju dovoljno vremena provjeri vjerodostojnosti informacija koje dobijaju od svojih izvora ili sugovornika, pa često objavljuju poluinformacije ili netočne informacije što dovodi do toga da se povjerenje u novinare sve više urušava. Povjerenje javnosti u novinare moguće je jedino ako su novinari objektivni u svojem izvještavanju. Novinar ne smije dopustiti da njegovi stavovi, mišljenja, politička uvjerenja ili predrasude utječu na njega kad prikuplja informacije pa da određene informacije koje se njemu ne sviđaju odbaci, već mora objektivno procijeniti koje su informacije i argumenti najvažniji i njih uvrstiti u priču, te ostaviti

³⁷Ibid.

³⁸Kodeks časti hrvatskih novinara, HND, Opatija, 2009.

da javnost na osnovu njih sama donese svoj zaključak. Također, kad istražuje priču mora uzeti u obzir obje strane i prezentirati oba gledišta. No, to ne znači da novinar samo treba prenijeti mišljenja različitih strana. Novinar mora dobro provjeriti činjenice koje mu iznose obje strane, te ako utvrdi da jedna od strana laže na to ukazati u svojem izvještavanju. Novinarska objektivnost dakle nije samo izbalansirana priča između dva različita gledišta kao što to nije ni hladno, neemotivno ili nepristrano izvještavanje, a kojim se zapravo često prikriva samo djelomično i neprofesionalno odrađen posao. Novinar zapravo nije nepristran. Svi su novinari aktivisti, a njihov izabrana strana je javnost kojoj jedino duguju svoju lojalnost.

5. MEDIJI I IZBORI

Demokratske izbore nemoguće je provesti bez slobodnih medija. Poštenu i slobodni izbori nisu samo pravo građana da daju svoj glas, već također i njihovo pravo da sudjeluju u javnoj debati, te da posjeduju kvalitetne informacije o strankama, kandidaturama i samom izbornom procesu kako bi svoju odluku donijeli na temelju činjenica. Kao što su mediji čuvari demokracije, tako su i čuvari demokratskog izbornog procesa, osiguravajući njegovu transparentnost i poštenu provedbu.

5.1. Uloga medija u izborima

Primarna briga medijskog izvještavanja tijekom izbora trebalo bi biti pravo birača da imaju potpune i točne informacije, te njihovo pravo da sudjeluju u dijalogu i debatama o političkim pitanjima s političkim kandidatima. Mediji imaju pravo slobodno razmatrati izborni proces što je garancija spriječavanja korupcije ili pokušaja upravljanja izbornim procesom od strane vlasti. Mediji mogu izvještavati o uspjesima ili promašajima stranačkih kandidata, vlasti ili izbornih tijela, obaviještavati javnost o neispunjenim obećanjima vlasti i pozivati ih na odgovornost. Kako bi javnosti omogućili potpunu uključenost u izborni proces mediji moraju ispunjavati i sljedeće uloge: obrazovati birače kako da koriste svoja demokratska prava, izvještavati o tijeku izbornih kampanja, osigurati političkim strankama i njihovim kandidatima da svoju poruku prenesu biračkom tijelu, osigurati javnosti mogućnost da putem medija iznesu svoje brige, mišljenja i potrebe kandidatima, vlasti, izbornim tijelima ili drugim biračima. Mediji također trebaju služiti i kao sredstvo strankama i kandidatima za dijalog i debatu. Moraju izvještavati o rezultatima i prebrojavanju glasova, razmatrati izborni proces kako bi procijenili njegovu pravednost i efikasnost. Također trebaju voditi računa da osiguravajući javnosti potrebne informacije izbjegavaju jezik koji bi doveo do sukoba.

Mediji imaju važnu ulogu kako bi javnost držali informiranom o različitim događajima i važnim društvenim pitanjima. Također imaju velik utjecaj na javno mišljenje i način razmišljanja. Kairski Institut za ljudska prava ³⁹ ističe kako su mediji glavno sredstvo putem kojeg se javno mišljenje oblikuje i ponekad manipulira. Ta uloga medija, u izvanrednim situacijama poput izbora postaje još naglašenija. Stoga su izbori velik test za medije koji tada moraju dokazati svoju nepristranost i objektivnost. Zadatak medija, posebno javnih, nije i ne smije biti da su

³⁹Media and Parliamentary Elections in Egypt: Evaluation of Media Performance in the Parliamentary Elections, Cairo Institute for Human Rights Studies, Kairo, 2011. p. 27

glasnogovornici tijela vlasti ili određenih stranaka. Njihova temeljna uloga mora biti edukacija i prosvjetljenje javnosti, te moraju služiti kao neutralna platforma za slobodnu i javnu debatu svih uključenih strana. Upravo stoga medijski pristup i medijsko praćenje izbora jesu jedan od važnih kriterija procjene koliko su izbori bili demokratski i poštenu.

5.1.1. Mediji kao čuvari izbornog procesa

Za demokratičnost izbora nužna je transparentnost izbornog procesa. Tu transparentnost osiguravaju razne organizacije civilnoga društva poput GONG-a, ali još više mediji putem svojeg izvještavanja. Transparentnost izbornog procesa podrazumijeva nekoliko stvari. U prvom redu pristup javnosti informacijama koje su nužne pojedincima da odluče kome će na izborima dati glas. Te informacije obuhvaćaju podatke o odgovornosti i legitimnosti političkih kandidata, izbornih tijela i samog izbornog procesa. Mediji moraju izvještavati o svim koracima izbornog procesa, što on donosi i koja su prava birača. Mediji javnosti moraju predstaviti stranke i kandidate koje sudjeluju u izbornom procesu. Također moraju birače obaviještavati o pojedinim odlukama izbornih tijela kao što su primjerice odluke Državnog izbornog povjerenstva, te izvještavati o samom tijeku glasovanja, prebrojavanju glasova i o proglašenju pobjednika izbora. Najvažniji zadatak medija u ulozi čuvara izbornog procesa je izvještavati o mogućim kršenjima izbornih pravila i mogućim pokušajima namještanja izbornog procesa.

5.1.2. Mediji kao sredstvo izborne kampanje

Političke stranke i kandidati u izbornom procesu imaju pravo predstaviti javnosti svoje programe, stavove, specifičnosti, te ostale informacije za koje misle da će im osigurati podršku birača. Osim izravnog kontakta s biračima na terenu putem izbornih skupova stranke su sve češće prisiljene to raditi putem medija koji su jedini način da stranke svoje izborne programe predstavljaju široj populaciji. Poštujući demokratska načela jednakosti tiskani i elektronički mediji moraju osigurati jednak pristup političkim strankama te jednaku zastupljenost u svojem izvještavanju. Političke stranke medijsku zastupljenost mogu osigurati na nekoliko načina. Plaćanjem medijskog prostora u masovnim medijima, televiziji i radiju koji će objavljivati njihove izborne spotove. Drugi način je da mediji samostalno odluče pratiti određene stranačke aktivnosti jer su im medijski atraktivne. Ovdje je potrebno istaknuti da Hrvatska radiotelevizija kao javna ustanova za razliku od komercijalnih medija ima dužnost pratiti političke aktivnosti tijekom izborne kampanje. Posljednjih godina stranke sve češće koriste i novu tehnologiju, web portale, blogove i društvene mreže kako bi se približili biračima. Političke stranke troše značajna financijska sredstva u izborne kampanje, za što novac osiguravaju od donacija te im

se poslije nadoknađuje iz državnog proračuna. Ipak, hrvatski izborni zakon ograničava visinu tih troškova. U ovoj segmentu posebno je naglašena uloga javnih medija koji moraju osigurati jednaku zastupljenost svim političkim stranama. Naime, budući da u političkom natjecanju važnu ulogu ima i količina novca kojim stranke raspolažu i kojim financiraju svoje izborne aktivnosti može doći do velike neravnopravnosti između velikih stranaka koje imaju novac, i malih ili nezavisnih kandidata koji novca nemaju. Bez uloge javnih medija koji imaju obvezu pratiti jedne i druge podjednako, politička izborna igra bila bi potpuno neravnopravna. Iako takva neravnopravnost običnim promatračima možda nije toliko važna kao izborna prijevara i jedno i drugo ima isti porazan učinak na demokraciju.

5.1.3. Mediji kao sredstvo javne debate tijekom izbora

Iako se izborne stranačke kampanje mogu shvatiti kao vid javne rasprave, mnogo je drugih glasova koji se moraju uključiti u izbornu debatu, od različitih udruga civilnog društva, sindikata, institucija do običnih „malih“ ljudi. Svi ljudi imaju pravo da se tijekom izborne kampanje čuje njihovo mišljenje. To mišljenje važno je kako bi obični građani mogli utjecati na političke odluke. Upravo su mediji nužni kako bi se to ostvarilo. Više je načina za to. Mediji mogu intervjuirati političke kandidate, stručnjake, te pripadnike civilnih udruga o određenim politikama koje su važne za društvo. Televizijske i radio postaje putem različitih emisija mogu omogućiti građanima da u programu uživo iznesu svoja stajališta i mišljenja. Posljednjih godina mediji često objavljuju i izborne ankete, a pomoću novih medija kao što je Facebook političari često direktno odgovaraju biračima u dogovorenim terminima. Osiguravanjem medijskog prostora političarima, mediji mogu utjecati na smanjenje polarizacije u društvu u pojedinim pitanjima, ali je mogu i povećati. Stoga mediji moraju strogo paziti da rasprava ne pređe u konflikt. Također mogu javnosti prezentirati i alternativna mišljenja koja su oprečna službenim vladajućim stajalištima te tako obogatiti javni dijalog.

5.1.4. Mediji kao učitelji

Spajajući sve tri prethodne uloge medija dobije se njihova četvrta - edukativna uloga. Osiguravanjem svih potrebnih informacija mediji obrazuju javnost, odnosno birače kako ostvariti svoja biračka prava. Također ih upoznaju i s osnovnim informacijama kao što je kako zaokružiti glasački listić, što je potrebno ponijeti na izbore, gdje se nalazi njihovo biračko mjesto. Mediji kao sredstvo izborne kampanje educiraju birače o stranačkim politikama, a omogućavajući javnu raspravu mediji mogu educirati kako birače, tako i političare. Mediji također mogu emitirati edukativne materijale nevladinih udruga posvećene izbornom procesu i

ponašanju tijekom njega. Sami ili uz pomoć stručnjaka mediji mogu analizirati tijek kampanje ili izborne rezultate te tako educirati javnost o političkim kretanjima u društvu.

5.1.5. Medijska pismenost

Kako bi medijska pokrivenost izborne kampanje bila uspješna važan faktor je i medijska pismenost javnosti. Ona podrazumijeva sposobnost birača da zna pristupiti, analizirati, procijeniti i sudjelovati u širenju informacija u različim medijima od tiskanih do novih medija. Sposobnost da se identificira njezin tvorac kao i namjere medijske poruke. Sposobnost za prepoznavanje komercijalnih interesa koji stoje iza poruke, kao i pokušaja utjecanja na primatelja. Medijska pismenost osigurava da prepoznamo predrasude, pristranost i netočnost kao i da smo svjesni da uvijek postoji veća slika od one koja nam je u medijima prezentirana. Ona također podrazumijeva i da javnost razumije ulogu medija u društvu, te pomaže razvijanju vještina da se stvore i pošalju vlastite poruke. Razina medijske pismenost važna je ne samo kad govorimo o biračima već je važna i za tijela vlasti te druge institucije uključene u izborni proces. Često vladini dužnosnici zadržavaju informacije zbog sumnjičavosti prema medijima, ili zbog straha od kazne od strane nadređenih. Ta je sumnjičavost rezultat nedostatka obuke i iskustva u radu s medijima. Razumijevanje da je medijska pismenost jedina alternativa za cenzuru, bojkot i okrivljavanje medija temelj je koji osigurava demokratske procese i praksu.⁴⁰ Medijska pismenost dakle razvija kritičko razmišljanje i svijest o društvu. Publika koja je medijski pismena traži profesionalnije medije i kvalitetniji medijski sadržaj. Ona također sprječava jezik mržnje u medijima koji se često može javiti u izbornim kampanjama.

⁴⁰The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012. p. 26

6. MEDIJSKO VLASNIŠTVO I IZBORI

Način na koji određeni medij pokriva izbornu kampanju ili općenito politički život može uvelike biti određen vlasničkom strukturom medija. Mediji u vlasništvu države mogu biti pod izravnom kontrolom vlasti ili vladajuće stranke pa njihovo izvještavanje može biti naklonjeno strankama koje su trenutačno na vlasti ili njihovim kandidatima. Iako bi državni odnosno javni mediji trebali biti nezavisni, budući da se financiraju iz države vladajuće strukture često to koriste kako bi ti mediji bili njihovo glasilo. U Hrvatskoj su se u gotovo svim izbornim kampanjama kao jedna od tema javljalo financiranje Hrvatske radiotelevizije te potreba za ukidanje ili smanjenje pretplate što je zapravo bio pritisak politike na izvještavanje HRT-a na što je upozorila i Europska radiofuzijska unija.⁴¹ Privatni mediji, bez obzira da li u vlasništvu korporacija, fondova ili privatnih osoba možda su nezavisni od političkog utjecaja, no svakako mogu biti pod utjecajem komercijalnih interesa njihovih vlasnika. Različitost vlasništva nad medijima ukupno zapravo doprinosi uravnoteženom izvještavanju u kojem svaka strana ima sebi naklonjene medije.

6.1. Javni i državni mediji

Javni mediji su mediji koji služe interesima društva u cjelini i iako ih osniva država, nezavisni su, te ne služe za propagiranje vladajuće politike.⁴² Državni mediji su koji služe isključivo za promociju trenutačne vladajuće garniture, te su pod kontrolom vlasti. I jedni i drugi su neprofitni mediji, te su financirani uglavnom javnim novcem. To može biti riječ o pretplati koju plaćaju gledatelji i slušatelji, novac iz državnog proračuna, grantovi, ali i oglašavanje. Različiti izvori financiranja jamstvo su veće nezavisnosti javnog medija koji nije vezan isključivo za državni proračun. Iako mediji koji se financiraju kroz pretplatu, a ne direktno iz proračuna mogu biti nezavisniji ne treba zaboraviti da opet ovise o državnoj legislativi da bi tu pretplatu ubrali. Javne medije UNESCO definira kao emitiranje koje proizvodi, financira i kontrolira javnost, za javnost.⁴³ Javne medije ne kontrolira država niti privatnici, slobodni su od političkih utjecaja i pritisaka komercijalnih interesa. Ovi javni mediji javnosti osiguravaju informacije, edukaciju

⁴¹HINA, **Europska unija radiotelevizija upozorava Plenkovića i Petrova: Ne smanjujte RTV pristojbu, potkopavate HRT**, „Slobodna Dalmacija“, <http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/svijet/clanak/id/426125/europska-unija-radiotelevizija-upozorava-plenkovica-i-petrova-ne-smanjujte-rtv-pristojbu-potkopavate-hrt> (3.12.2016)

⁴²**The ACE Encyclopaedia: Media and Elections**, ACE Electoral Knowledge Network, 2012. p. 50

⁴³**Public Service Broadcasting**, UNESCO, <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/public-service-broadcasting/> (3.12.2016)

i zabavu. Uz osiguranu uredničku nezavisnost, programsku raznovrsnost, odgovarajuće financiranje praćeno odgovornošću i transparentnošću ovi mediji mogu biti temelj na kojem se gradi demokracija. Javni mediji moraju imati opću geografsku pristupačnost, univerzalnu privlačnost medijskog sadržaja generalnoj populaciji, posebnu pažnju moraju posvećivati manjinama, doprinositi osjećaju nacionalnog identiteta i zajedništva. Javni mediji moraju imati kvalitetne programske sadržaje i ne smiju snižavati njihov standard kako bi se izborili za veću slušanost ili gledanost. Javni mediji se uglavnom financiraju putem TV naknade kao što je to slučaj s BBC –jem ili HRT-om, ali se mogu financirati i direktno iz državnog proračuna kao australska javna televizija ili od individualnih pretplatnika kao što je to slučaj kod američkog Nacionalnog javnog radija. Javne medije najčešće osniva vlada zakonskim aktima koje donosi Parlament, odnosno u slučaju Hrvatske Sabor. Iako zadržava određeni nadzor nad tim medijima oni su uglavnom nezavisni, što se jamči kroz zakonodavni okvir, te statute javnih medija. Državni mediji su mediji pod direktnom kontrolom države te su bili standardni model u svim komunističkim zemljama. Svrha im je bila veličanje vlasti i njezine politike, a ne informiranje javnosti. U postkomunističkom svijetu državni mediji doživjeli su transformaciju u javne medije iako uspjeh u tome ovisi od zemlje do zemlje. Javni mediji osnovani su iz uvjerenja da privatni sektor ne može jamčiti medijski pluralizam. Problem je što ni javni mediji u većini zemalja to nisu uspjeli ostvariti, već ih pod većom ili manjom kontrolom drže vladajuće strukture kako bi sebi osigurali medijsku podršku kad im zatreba.

6.2. Komercijalni mediji

Za razliku od javnih medija primarna svrha privatnih, komercijalnih medija je profit. Oni se financiraju iz komercijalnih prihoda. Komercijalne medije mogu posjedovati privatne osobe, no sve češće riječ je o mega korporacijama. Primjerice, dok je 80-tih godina u SAD-u 50-tak korporacija kontroliralo većinu privatnih medija, 2012. godine ta je kontrola ostala u rukama samo 6 korporacija: Time Warnera, Walt Disneya, NBC Universal, CBS Corporation, Viacom i korporacija Ruperta Murdocha.⁴⁴ Korporacija Clear Channel posjedovala je preko 1000 radijskih postaja. Privatni mediji mogu biti u rukama nekih od najmoćnijih korporacija s jakim političkim vezama, ali to mogu biti i male lokalne radio postaje s tek nekoliko zaposlenih. Programski sadržaji i jednih i drugih ovisit će o uvjetima koncesije koju su dobili. Ti uvjeti također mogu odrediti i način na koji ti mediji moraju pratiti izborne kampanje, koliko oglasnog prostora mogu dati političkim strankama, a koliki prostor moraju ustupiti za javni interes,

⁴⁴The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012. p. 52

primjerice za educiranje javnosti o izbornom procesu. Privatni mediji, posebno u nedemokratskim zemljama mogu zastupati interese koji nisu u skladu s interesima javnosti. Pokazuje to slučaj čileanskog lista El Mercurio⁴⁵ koji je potpomognut od strane američke CIA-e 1973. godine pokrenuo medijsku kampanju protiv izabrane vlasti u korist vojnog udara. Drastični je to primjer kršenja medijske uloge promicanja političkog pluralizma. Čak i u zrelim demokracijama privatni mediji često otvoreno podupiru određene političke stranke ili kandidate. Iako same vijesti neće biti politički obojane, politička pristranost vidljiva je iz izbora vijesti koje će se pojavljivati u medijima. Politička obojanost privatnih medija najočitija je u uredničkim komentarima i kolumnama. Ipak, kao što je već naglašeno, različiti politički pristupi u medijima u demokraciji osiguravaju bolju informiranost javnosti i slobodnu razmjenu političkih stajališta.

6.3. Mediji u vlasništvu političkih stranaka

Ovi mediji mogu se podijeliti u tri različite kategorije. Privatni mediji koji su u vlasništvu određene političke stranke ili političara, potom državni mediji gdje vladajuća stranka zapravo koristi javne medije da zastupaju njihove interese, dok se u treću kategoriju mogu svrstati reklamni pamfleti ili listovi koje stranke izdaju tijekom izbornih kampanja.⁴⁶ U slučaju medija u vlasništvu političkih stranaka najčešće se radi o tiskanim medijima iako postoje slučajevi gdje su političari vlasnici elektroničkih medija, poput recimo nekadašnjeg talijanskog premijera Silvia Berlusconija. Neke zemlje zabranjuju političkim strankama da budu vlasnici elektroničkih medija ili direktni i indirektni dioničari medijskih kuća, kao što je to primjerice Turska. U drugim zemljama, kao što je na primjer Ukrajina, mediji u vlasništvu političkih stranaka uobičajeni su što je dovelo do ugrožavanja medijskog pluralizma. Naime, unatoč velikom broju medija većinu njih kontrolira nekolicina bogatih političkih oligarha i njihovih obitelji pa mediji ne zastupaju javne, već privatne interese povlaštenih pojedinaca.

6.4. Hrvatsko medijsko tržište

Prema državnom Zavodu za statistiku u Hrvatskoj su 2015. godine emitirale 136 radio postaje te 25 TV centara.⁴⁷ Što se tiče tiskanih izdanja, posljednji objavljeni podaci Državnog zavoda za statistiku datiraju iz 2011. godine te navode kako je 2010. godine u Hrvatskoj bilo 267

⁴⁵Ibid.,p. 53

⁴⁶Ibid.,p. 55

⁴⁷Radio i televizija u 2015., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2016.

novina.⁴⁸ Komercijalni medijski sustav u Hrvatskoj čini 24 komercijalnih televizija, 110 radijskih postaja, 17 dnevnih novina, 50 tjednika, 22 dvotjednika, 48 mjesečnika kao i velik broj internetskih portala. Komercijalni mediji zapošljavaju oko 4 000 radnika i ostvaruju oko 2,4 milijarde kuna prihoda godišnje.⁴⁹ Nakon što se u travnju 2012. godine ugasio dnevnik „Vjesnik“ javni dio medijskog sustava u Hrvatskoj čine Hrvatska radio televizija (HRT) i Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA). U HRT-u i HINI zaposleno je oko 3 400 radnika. HRT posjeduje 4 televizijska programa kao i 3 nacionalna i 8 regionalnih radijskih programa. Također, svoju medijsku ulogu ostvaruje i putem internetskih stranica. Uz pomoć svih ovih medijskih platformi Hrvatska radiotelevizija proizvodi desetke tisuća sati televizijskog i 230 000 sati radijskog programa, odnosno 116 000 vijesti godišnje.⁵⁰ U vlasništvu, potpunom ili većinskom regionalne ili lokalne samouprave još je i 41 lokalna radio postaja te jedna televizija. Najveći dio medijskog tržišta zauzimaju komercijalni mediji. Najznačajniji proces koji su komercijalni mediji prošli je proces koncentracije, te komercijalizacije koji direktno za posljedicu imaju neispunjavanje društvene funkcije medija. Dvije najjače medijske kompanije na tržištu dnevnih listova posjeduju 85 postotno tržišta. To je Styria koja između ostaloga vlasnik Večernjeg lista, 24 sata i Poslovnog dnevnika te ima 46 posto udjela. Svoju je poziciju Styria 2014. godine ojačala postavši suvlasnik Adria Media grupe koja izdaje časopise Story, Cosmopolitan i Elle. Druga vodeća medijska kuća je Europapress Holding (EPH) koja je nakon promjene vlasničke strukture u srpnju 2016. godine promijenila ime u Hanza Media. Ta je grupa između ostaloga vlasnik Slobodne Dalmacije i Jutarnjeg lista, te posjeduje 44 posto udjela na novinskom tržištu. Dvije komercijalne televizije imaju 5 nacionalnih televizijskih kanala te 80 posto prihoda od oglašavanja, to su NOVA i RTL, koje su također samo dio većih medijskih korporacija. Također dvije velike aglomeracije zapravo kontroliraju više od pola radijskog tržišta.⁵¹ Nefitni mediji u Hrvatskoj su još uvijek slabo razvijeni, iako postoje internetski portali kao što su H-alter.hr, Forum.tm., radio i televizija Student. Zakonom o elektroničkim medijima nefitni elektronički mediji dobili su veće značenje, ali imaju i veće programske obveze od komercijalnih medija. Nakladnici „mogu biti samo obrazovne i manjinske ustanove, studentske udruge, udruge građana i nevladine udruge“⁵². Koliko je autoru poznato u vrijeme

⁴⁸Izdane knjige i brošure, novine i časopisi u 2010., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2011.

⁴⁹Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015. p. 187

⁵⁰Nacionalni izvještaj o medijima: Javni mediji, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015. p. 3

⁵¹Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015. p. 189

⁵²Zakon o elektroničkim medijima, „Narodne novine“, 2009., br. 153., 21.12.2009.

pisanja ovog rada u Hrvatskoj nije postojala novina koja bi bila u u izravnom vlasništvu neke političke stranke, iako hrvatski zakoni političkim strankama dozvoljavaju izdavačku djelatnost.⁵³ Ipak, profesor Stjepan Malović ističe kako su neke političke stranke za vrijeme izbora pokretale svoje vlastite novine.⁵⁴ Neke od stranaka u svojim statutima predviđaju izdavačku djelatnost kao što je primjerice Hrvatska stranka prava:

„HRVATSKA STRANKA PRAVA izdaje novine, časopise i druge tiskovine, surađuje s novinstvom i obraća se javnosti zbog njenog izvješćivanja i promicanja ciljeva sadržanih u STATUTU HSP i TEMELJNIM NAČELIMA HSP“⁵⁵.

Većina političkih stranaka danas ipak o svojem radu izvještava putem novih medija. Stranke imaju svoje internet stranice, facebook i twitter profile putem kojih dolaze do svojih birača, pa relativno skupo tiskanje novina i časopisa predstavlja za njih nepotreban trošak.

⁵³Zakon o političkim strankama, „Narodne novine“, 1993., br. 76., 16.8.1993.

⁵⁴MALOVIĆ, S., *Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative*, Politička misao, Vol. 40. br.4. 2003, p. 46

⁵⁵Statut Hrvatske stranke prava, Hrvatska stranka prava, Zagreb, 2015.

7. REGULACIJA MEDIJA U IZBORNOM PROCESU

Kako bi ispunili svoju ulogu mediji moraju zadržati visoku razinu profesionalnosti, točnosti i nepristranosti u svojem izvještavanju. Standarde ponašanja medija u izbornom procesu mogu osigurati i zakonodavni okviri. Zakoni koji reguliraju medije u prvom su redu zakoni koji zapravo reguliraju odnos vlasti prema medijima, te štite njihovu nezavisnost. Ti zakoni jamče osnovne slobode koje su temelj demokracije, uključujući slobodu širenja informacija i izražavanja, te pravo svih građana da kroz izborni proces sudjeluju u vlasti. Ova dva osnovna prava regulira Opća deklaracija ljudskih prava koju su usvojili Ujedinjeni narodi, ali i niz drugih međunarodnih zakona. Kroz ta dva osnovna prava regulira se i sloboda medija odnosno njihova uloga da izborni proces učine pluralističkim i transparentnim. Zakonska legislativa ne smije biti prepreka slobodnom radu medija te ne smije diskriminirati pojedine grupe ljudi ili pojedince koji žele sudjelovati u izbornom procesu. Zakoni donekle ograničavaju slobodu medija u područjima koje demokratska društva ne toleriraju, poticanje na zločin i mržnju, dječju pornografiju te ostale nepoćudne oblike ponašanja.

Javni mediji koji su financirani državnim novcem moraju osigurati uravnoteženo izvještavanje svih strana, te dati pristup opozicijskim strankama kako bi svi imali jednako medijsko praćenje tijekom izbora. Vlada mora osigurati medijsku pluralnost posebno tijekom izbora. Političke stranke i pojedinci moraju imati slobodan pristup državnim medijima tijekom izborne kampanje. Državni mediji moraju objavljivati i opozicijska stajališta, te poštovati pravo na objavu ispravka netočnih navoda. Brojne su sudske presude koje potvrđuju pravo oporbenih stranaka na pristup državnim medijima. Visoki sud Zambije 1991. godine osudio je odluku tadašnjeg predsjednika Kennetha Kaunde uoči prvih višestranačkih izbora u toj zemlji da zabrani trima državnim novinama da objave izjave vođa glavne oporbene stranke ili njihove oglase.⁵⁶ Sud je presudio da ta odluka direktno krši ustavom zajamčeno pravo na slobodu govora. Sličnu presudu donio je i Visoki sud Trinidada i Tobaga kada je državna televizija odbila emitirati snimku oporbenog vijećnika parlamenta. Za vrijeme nikaragvanskih izbora 1989. godine promatrač Ujedinjenih naroda izjavio je kako je potrebno da sve političke stranke imaju pravedan i nepristran pristup državnoj televiziji i radiju. UN-ov tim sličnu preporuku objavio je i 1993. godine prilikom referenduma u Malawima.⁵⁷ Kako se navodi u preporuci „u

⁵⁶The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012., p. 71.

⁵⁷ Ibid.

slučaju državnih medija običaj je da se i u terminima i u duljini emitiranja suprotstavljenim stranama da jednak pristup kako bi iznijeli svoje argumente“. Potrebno je istaknuti kako se u malawskom slučaju preporučuje jednak pristup („equal“) budući da je riječ o izboru između dvije opcije, dok je u slučaju Nikaragve preporučena pravičan pristup („equitable“) budući da se nudi izbor između više političkih stranaka. Tim koji je nadgledao izbore u Kambodži 1993. godine također naglašava pravičan pristup medijima za sve stranke koje su sudjelovale u izborima.⁵⁸ Iz toga se da iščitati kako sve političke stranke nužno ne moraju imati istovjetnu minutažu i zastupljenost u programima elektroničkih medija. Europski sud za ljudska prava odbio je pritužbu jedne udruge kojoj je BBC za vrijeme izbora odbio odobriti vrijeme za emitiranje uz obrazloženje da pravo na pristup emitiranju u medijima nije opće pravo. U obrazloženju se navodi i da bi političke stranke trebale imati pravičan pristup, te da bi odobravanje vremena za emitiranje jednoj stranci za vrijeme izbora, a odbijanje drugoj kršilo članak 10. Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Ovakav pristup odražava se i u specijalnom izvješću Ujedinjenih naroda o slobodi izražavanja, a takva praksa provodi se i u brojnim državama. Pitanje pristupa političkih stranaka medijima iznimno je važno tijekom izbora, a često se koristi za prozivanje medija za pristranost. Zrinjka Peruška objašnjava kako kod problema uravnoteženosti postoje dva pristupa.⁵⁹ Prvi se zalaže za apsolutnu jednakost pristupa medijima, po kojem sve političke ideje i stranke trebaju biti jednako zastupljene. Takav pristup moguć je samo u dvostranačkom sustavu. Drugi pristup je tzv. „načelo reflektivne raznolikosti“, a koja uravnoteženost ne tumači kao jednak udio svih stranaka već prema proporciji njihove zastupljenosti u stvarnome životu. Definiranje te proporcije je arbitrarno čime naravno postaje pogodno i za manipulaciju.

7.1. Pravo na odgovor i ispravak

Kako bi se pojedinac, stranka ili institucija obranili od javne kritike u medijima zakonskom regulativom riješeno je i pravo na odgovor i ispravak. Article 19, međunarodna organizacija koja se bavi slobodom medija i izražavanja, razlikuje dvije kategorije prava na odgovor. Prva je pravo na ispravak gdje se samo traži ispravak netočnih činjenica koje su iznesene u medijima. Drugo je pravo strane koja je prozvana u medijima da iznese svoje mišljenje i odgovori na prozivke. Iako neki opovrgavaju pravo na odgovor jer smatraju da se time krši sloboda medija te se time medijima određuje što će objavljivati, većina međunarodnih tijela i sudova prihvatila

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹PERUŠKO, Z. (2008). (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost, Medijska istraživanja, Zagreb, Vol. 14., 2008., 2, p. 5-34

je ovu zakonsku regulativu. Njezina opravdanost posebno dolazi do izražaja ako je kritika iznesena u javnim ili državnim medijima kojima opozicija ima ograničen pristup. Ovo pravo priznaje i europski pravni sustav. Europska komisija za ljudska prava 1989. godine objavila je kako je pravo na odgovor garancija pluralizma informacija u demokratskim društvima koje se mora poštovati.⁶⁰ Potvrđeno je to i odlukom Visokog suda u Belizeu tijekom izbora kada je sud dosudio pravo oporbenom političaru na odgovor u javnim medijima nakon što mu je to pravo odbila Nacionalna agencija za emitiranje. Agencija je zabranila emitiranje serije emisija u kojem je oporbeni političar odgovarao na vladine objave o stanju u ekonomiji.⁶¹ Žalbeni sud potvrdio je odluku Visokog suda te zaključio kako političke stranke moraju imati mogućnost za odgovor u medijima, ako pružaju dodatne informacije ili objašnjenje teme ili problema koji je od nacionalne važnosti. Samo u slučaju da postoji opći konsenzus, opozicija nema pravo na takav odgovor, zaključak je Žalbenog suda. Pravo na odgovor važno je i u izbornom procesu. Odgovor, odnosno ispravak, mora se objaviti što prije, dok su kritike ili optužbe još svježije u svijesti izbornog tijela te dok se njihov utjecaj na izborne rezultate još može ispraviti. Europski sud za ljudska prava zaključio je kako su medijske slobode ključne za informiranost građana:

„Sloboda medija jedan je od najboljih načina da javnost otkrije i formira mišljenje o idejama i stavovima njihovih političkih vođa. Konkretno, ona daje političarima mogućnost da shvate i odgovore na ono što je najvažnija preokupacija javnog mnijenja, te tako omogućuje da svatko može sudjelovati u slobodnoj političkoj debati što je u samoj srži koncepta demokratskog društva“⁶².

Ovo posebno vrijedi tijekom izbornog procesa. Mediji ne smiju cenzurirati izborne programe stranaka. Treba postojati i jasna razlika u medijskom izvještavanju kada političari obavljaju dužnosničke poslove, i kada su kandidati u izbornom procesu. Vrijeme sudjelovanja različitih izbornih kandidata u programima elektroničkih medija mora biti pravedno raspodjeljeno i pri tom nitko ne smije biti diskriminiran. Programi moraju dati mogućnost kandidatima za međusobnu raspravu, te novinarima da im postavljaju pitanja. Slobodna politička debata jedan je od temelja demokratskog društva. Ona uključuje mogućnost da se otvoreno raspravlja o svim političkim pitanjima, bilo u medijima, bilo na javnim skupovima. Mediji su pri tom važna poveznica između javnosti i političara. Omogućujući javnu političku debatu, mediji građanima daju informacije koje su im potrebne kako bi iskoristili svoje pravo na politički izbor. Preduvjet za demokratske izbore je mogućnost da građani imaju informacije koje mogu procijeniti i

⁶⁰The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012., p. 73.

⁶¹ Ibid.

⁶²Castells v. Spain, 11798/85, European court of human rights, Strasbourg, 1992.

izložiti javnoj debati nakon čega mogu formirati svoje mišljenje, te ga potom realizirati zaokružujući ime na glasačkom listiću. Mediji se moraju uključiti u edukaciju glasača, te posebnu pažnju posvetiti diskriminiranim grupama kao što su žene ili etničke i vjerske manjine. Vijeće za ljudska prava Ujedinjenih naroda navodi kako su zbog razvoja modernih masovnih medija potrebne efikasne mjere kako bi se spriječila kontrola medija koja bi se osiguralo temeljno pravo na slobodu izražavanja svakog pojedinca. Država, ističe se u komentaru Vijeća, ne smije imati monopol nad medijima te mora promicati njihov pluralizam.⁶³ Vladajuće stranke pri tom moraju spriječiti i koncentraciju odnosno monopol privatnih medija koji je također štetan za slobodu medija i raznolikost mišljenja. Štetan utjecaj na pluralizam medija mogu imati i različiti financijski pritisci, poput utjecaja oglašivača koji svoje oglašavanje u nekom mediju mogu uvjetovati s tim što taj medij i na koji način objavljuje. Izvještaj Ujedinjenih naroda o slobodi izražavanja ukazao je na zabrinjavajući porast koncentracije vlasništva u medijima, te sve veći utjecaj politike na medije.⁶⁴

Jedno od pitanja koje se javlja tijekom izbornih kampanja je i odgovornost medija za prenošenje neistinitih ili klevetničkih izjava političara tijekom izbornih kampanja. Ujedinjeni narodi u specijalnom izvješću o slobodi mišljenja i izražavanja preporučuju da mediji budu izuzeti od zakonske odgovornosti u slučaju objave nezakonitih izjava političara tijekom izbora.⁶⁵ Ovo se čak odnosi i na klevetničke izjave i govor mržnje. Zakonsku odgovornost treba snositi osoba koja ih je izgovorila, dok bi mediji trebali biti slobodni ih prenijeti bez da za njih snose posljedice ili da su obvezni provjeravati sve izjave ili objave prije emitiranja. Ovakvo stajalište sve više zauzimaju i nacionalni sudovi i institucije. Danski parlament donio je zakon kojim se mediji izuzimaju od zakonske odgovornosti kod objava koji potiču rasnu ili nacionalnu mržnju, ako sami mediji nisu ti koji ih promiču. Zakon je usvojen nakon što je jedan novinar osuđen nakon što je objavljen njegov intervju s članovima rasističke skupine. Njegovu žalbu usvojio je Europski sud za ljudska prava.⁶⁶ Sličnu presudu donio je i Ustavni sud Španjolske koji je odbacio zakonsku odgovornost jednih španjolskih novina koje su objavile izjavu jedne terorističke organizacije.⁶⁷ Ovakvom argumentacijom u konačnici se štiti pravo javnosti da dobiju potpunu i objektivnu informaciju.

⁶³General comment No. 34, Article 19: Freedoms of opinion and expression, United Nations, New York, 2011.

⁶⁴Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the rights to freedom of opinion and expression, United Nations, New York, 2010.

⁶⁵The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012., p. 75.

⁶⁶Jersild v. Denmark, 15890/89, European court of human rights, Strasbourg, 1994.

⁶⁷The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012., p. 75.

7.2. Ograničenje političkog govora

Pravo na slobodu izražavanja nije apsolutno pravo, odnosno ono se može ograničiti u određenim slučajevima. Ta pravila moraju biti jasno zakonski definirana kako njihovo preširoko tumačenje ne bi bila izlika za cenzuru i diskriminaciju. Ista pravila odnose se i na politički govor. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima slobodu izražavanja ograničava u slučajevima kada ona narušava prava drugih, zbog zaštite nacionalne sigurnosti, javnog reda i mira, javnog morala i zdravlja ljudi. Pakt zabranjuje i propagiranje rata, poticanje rasne, vjerske ili nacionalne mržnje koja može proizvesti neprijateljstvo, nasilje ili diskriminaciju. S druge strane međunarodni i nacionalni sudovi sve češće prihvaćaju praksu da političari, posebno oni na vlasti, mogu biti izloženiji medijskoj kritici nego što su to privatne osobe, te im sukladno tome zakon pruža manju zaštitu. Razlog je njihova veća uloga i odgovornost u vođenju zemlje, pa stoga njihov rad mora biti izložen povećalu javnosti. Često se međutim događa suprotno, te političari podnose kaznene prijave zbog napisa u medijima u kojima se kritizira njihov rad. Europski sud za ljudska prava u svojim je zaključcima istaknuo da je sloboda izražavanja posebno naglašena kod izabranih predstavnika naroda koji predstavljaju svoje izborni tijelo, upozoravaju na njegove potrebe i brane njihove interese. Stoga bilo kakvo miješanje ili ugrožavanje slobode izražavanja oporbenih predstavnika parlamenta traže detaljno ispitivanje takvih slučajeva od strane Suda.⁶⁸ Veću slobodu u kritici javnih službenika dozvolio je i Vrhovni sud SAD-a. Ta sloboda garantira se čak i u slučaju pogrešno iznesenih tvrdnji, ako one nisu izrečene zlonamjerno.⁶⁹ Sud takav princip opravdava da javni službenici i dužnosnici imaju lakši pristup sredstvima komunikacije pomoću kojih mogu opovrgnuti iznesene tvrdnje.

7.3. Regulacija medija i izborni zakoni

Brojne zemlje u svojoj legislativi nemaju posebne zakone kojima bi se regulirao rad medija tijekom izbora, već to reguliraju općim zakonima o slobodi medija. Neke zemlje ipak rad medija u izbornom procesu regulirale su posebnim zakonima, dok su druge to prepustile samoregulaciji medija koji su usvojili određena ograničenja zbog posebnih zahtjeva javnosti tijekom izbornog procesa. Različite pristupe koriste i zemlje s dugom poviješću demokracije. Primjerice, europske zemlje zastupaju stav da je frekvencijski spektar za emitiranje vrijedan resurs, te da mora biti pravedno upotrebljen kako bi bila zastupljena mišljenja različitih kandidata, a ne samo

⁶⁸The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012.,p. 76.

⁶⁹New York Times Co. v. Sullivan 376 U.S. 254, U.S. Supreme Court, Washington, 1964.

vladajuće stranke. SAD s druge strane ima tradiciju minimalne regulacije medija.⁷⁰ Stoga se Europa priklanja uvođenju posebnih pravila za medije tijekom izbora. Amerika ne, jer smatra kako je velik broj privatnih medija garancija političkom pluralizmu, te posebna zakonska regulativa nije potrebna. Odsutnost zakonskih pravila može biti pokazatelj zrelosti određenog političkog sustava koji dopušta slobodnu razmjenu političkih ideja i slobodu medija, no to ne mora biti pravilo. Izborni zakon Zimbabwea ne spominje medije uopće, što je državna vlast iskoristila za monopol nad državnim medijima te njihovo zastupanje vladajućih stavova i mišljenja tijekom svih dosadašnjih izbora u toj zemlji.⁷¹ Upravo u slučajevima gdje su mediji pod državnom kontrolom ili jedne političke grupe važno je da zakoni odrede temeljna pravila ponašanja medija tijekom izbornog procesa. Prvi kriterij koji takva pravila određuju je duljina izborne kampanje tijekom koje se potom primjenjuju posebna pravila u radu medija. U Kanadi je primjerice minimalno vrijeme trajanja kampanje 36 dana, u Japanu izborna kampanja traje tek 12 dana. U SAD-u vrijeme kampanje nije određeno, pa je dvije godine predsjedničkog mandata posvećeno izbornom natjecanju.⁷² Ta pravila trebaju odrediti koliko će vremena ili medijskog prostora biti dodijeljeno kandidatima i strankama, da li je dozvoljena plaćena politička promidžba, koje su dužnosti medija u edukaciji birača ili osiguravanju prostora za debatu kandidata. Pravila također mogu uključivati odredbe o izornoj šutnji ili objavi izlaznih anketa. Izborna šutnja znači da mediji moraju prestati izvještavati o kampanji, kao i da sama kampanja mora prestati na određeni period prije i tijekom glasanja. Obično je riječ o 24 sata ili manje, no ponekad je riječ i o duljem razdoblju, primjerice u Indoneziji gdje izborna šutnja traje 3 dana. U Estoniji ponašanje medija strogo je određeno tijekom izbornog procesa te je razdvojeno u četiri razdoblja, svako sa specifičnim pravilima izvještavanja: kandidacijski period, izborni period, period glasanja, i period brojanja i objave izbornih rezultata. Tijekom tri perioda kampanja je zabranjena. U Papua Novoj Gvineji, zemlji koja se prostire na brojnim malim i slabo naseljenim otocima glasanje se odvija tijekom dva tjedna te ne postoji definirano vrijeme kampanje kao ni izborna šutnja. U današnje vrijeme globalizacije i novih medija poštivanje pravila izborne šutnje, posebno van granica zemlje, teško je provedivo. Izlazne ankete koje ispituju namjere i stavove izbornog tijela dio su izbornog izvještavanja medija, no čak i u demokratskim zemljama izazivaju podijeljena mišljenja.⁷³ Šesnaest zemalja članica Europske unije zabranjuju objavu izlaznih anketa. Razdoblje zabrane kreće se od mjesec

⁷⁰The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012., p. 80.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid., p. 83.

⁷³Ibid., p. 92.

dana do 24 sata prije dana izbora. U SAD-u objava izlaznih anketa smatra se integralnim dijelom slobode govora te je njihova objava dozvoljena u svako doba. Problem je što izlazne ankete nisu samo nečije mišljenje već također mogu oblikovati nečije mišljenje. Ipak, potpuna zabrana objave izlaznih anketa se ne prakticira. Francuska je dugo imala zabranu objave anketa tjedan dana prije izbora, no nakon što su je mediji prekršili iskoristivši Internet, zabrana je smanjena na 24 sata.⁷⁴ U Velikoj Britaniji kodeks medijskog regulatora, Ureda za komunikacije, traži od medija da se suzdrže od objave izlaznih anketa na dan izbora, a isti stav zauzela je i uređivačka politika BBC-ja.

Tijekom izbora, mediji, posebno javni, imaju obvezu omogućiti političkim strankama izravan pristup kako bi mogli emitirati svoj izborni materijal. Izravan pristup medija može biti besplatni ili plaćeni, za razliku od urednički posredovane komunikacije stranaka koja se odnosi na informativni program gdje mediji biraju što će i kako objaviti od stranačkih izbornih aktivnosti. Kod izravnog pristupa što će se objaviti odlučuju političke stranke odnosno njihovi kandidati. Medijska legislativa mora regulirati i ovaj dio pristupa medijima. Izravan pristup medijima kao što je spomenuto može biti besplatan, plaćeni, te mješavina oba. Kod plaćenog, dodjela medijskog prostora je jasna. On se dodjeljuje sukladno novcu koji su stranke ili kandidati platili. Problem može nastati kod besplatne dodjele medijskog prostora. Da li količina vremena ili prostora mora biti jednako raspoređena tako da svaka stranka bude istovjetno zastupljena ili pristup treba biti pravičan gdje će svaka stranka biti zastupljena sukladno podršci koju uživa? Postavlja se tada pitanje kako utvrditi tu podršku. Da li prema rezultatima zadnjih izbora ili broju mjesta koje pojedina stranka ima u parlamentu ili prema rezultatima anketa, broju kandidata ili nekom drugom kriteriju. Postavlja se i pitanje u kojem vremenu će se emitirati taj sadržaj te kako će se odrediti raspored prema kojem će stranke emitirati svoj sadržaj? U nekim su slučajevima državne televizije oporbenim političarima dodijeljivale termine istovremeno kad su emitirane popularne sapunice kako bi smanjili publiku koja će ih gledati.⁷⁵ Političke stranke svakako bi trebale imati jednak pristup terminima emitiranja. Pravičnost se najčešće postiže ždrijebom tako da termine emitiranja određuje sreća. Što se tiče trajanja emitiranja, u doba kada se sve ubrzalo odrazilo se to i na političku propagandu. Primjerice, iako u Velikoj Britaniji stranke imaju pravo na rubrike od po 10 minuta, koriste samo 5 minuta kako ne bi otjerali birače predugim oglašavanjem. U SAD-u se pak pokušava odrediti minimalna duljina emitiranja političkih oglasa kako bi se natjeralo političare da se obraćaju razumu birača, a ne njihovim

⁷⁴Ibid., p. 93.

⁷⁵Ibid., p. 112.

osjećajima. Jedno od pitanja je i tko će formirati sadržaj za objavljivanje, da li same stranke ili će ga odrediti mediji ili izborna tijela? Sloboda govora svakako prednost daje da same stranke određuju što će emitirati, no problem se može javiti kod govora mržnje, te mogućnosti da mediji snose zakonsku odgovornost za ono što je emitirano, a na što oni nemaju utjecaj. Stoga većina zemalja, a i mediji svojim pravilima, određuju što i kako će se emitirati. Njemački mediji tako su odbili emitirati materijal neo-nacističkih stranaka, odluku koju je podržao i tamošnji Ustavni sud.⁷⁶

Ipak, svakako je najvažnije pitanje ono o raspodjeli vremena i prostora. Jednak pristup omogućava svima da iznesu svoje stavove i mišljenja, a izbor je prepušten izbornom tijelu. Ovakav pristup svakako naglašava srž demokracije. Prednost mu je i njegova jasnoća i jednostavnost, te je posebno poželjan kod početnih izbora gdje nije jasno koliko koja stranka ima podršku. Ovakav pristup ima Francuska, gdje je svim predjedničkim kandidatima dodijeljeno jednako vrijeme emitiranja. Takav pristup koristi i Danska kod svojih parlamentarnih izbora. Sve strane imaju isto vrijeme, no pri tom moraju zadovoljiti kriterij da su prikupile 1 potpis na 175 glasova osvojenih na prošlim izborima. I u Norveškoj se koristi jednak pristup uz određene kriterije. Stranke su morale imati zastupnike u jednom od dva posljednja saziva u parlamentu, moraju biti nacionalna organizacija te imati kandidate u većini distrikta. Manje stranke koje ne zadovoljavaju ove kriterije također su zastupljene u medijima, ali imaju manji udio vremena i prostora. Jednaki pristup osigurava prednost vladajućoj stranci budući da ona ima i puno drugih prilika da o svojim politikama govori u medijima. Problem jednakog pristupa je i što on daje vrijeme malim opozicijskim strankama koje nemaju šansu osvojiti vlast, na štetu onih stranaka koje imaju. Također, ovakav pristup u medijima stvara veliku količinu informacija koje zagušuju izborna tijela kojem izborna kampanja može vrlo brzo dosaditi na štetu izbornog procesa, a ohrabruje i kandidate kojima je samo stalo do vlastite promocije.

Pristup temeljen na pravičnoj raspodjeli vremena dozvoljava svim strankama da se obrate izbornom tijelu, ali sukladno podršci koju imaju. To znači da će javnost najviše informacija dobiti od glavnih kandidata za osvajanje vlasti, dok će druge stranke imati manje vremena za iznošenje svojih argumenata. Vrijeme se može dodijeliti sukladno uspjehu stranke na prošlim izborima te broju kandidata s kojima izlazi na izbore. Obično je određeno i minimalno vrijeme koje pripada svim strankama, kako bi se izbjegle optužbe da je ovaj pristup nepravedan prema

⁷⁶Ibid., p.121.

novim strankama. U Velikoj Britaniji sve stranke koje izlaze na izbore s 50 ili više kandidata imaju pravo na jedno besplatno emitiranje. Dvije najvažnije stranke dobijaju istovjetno vrijeme emitiranja, obično 5 puta po 10 minuta, dok treća stranka po snazi dobiva 4 puta po 10 minuta.⁷⁷ U Izraelu sve stranke koje sudjeluju u izborima dobivaju po 10 minuta vremena za emitiranje, a stranke koje imaju svoje zastupnike u Knesetu još dodatnih 3 minute za svako zastupničko mjesto. U Turskoj sve stranke u izborima imaju pravo na 10 minuta. Dodatnih 10 minuta imaju stranke koje imaju predstavnike u parlamentu. Vladajuća stranka ima još dodatnih 20 minuta vremena za emitiranje, a glavna opozicijska stranka dodatnih 10 minuta.

Svaki od ova dva sustava ima svoje mane i prednosti, te mogu više odgovarati određenom političkom sustavu. Sustav jednakosti više odgovara tamo gdje je manji broj stranaka i kandidata, u novim i tranzicijskim zemljama, dok sustav pravične raspodjele može bolje funkcionirati u zemljama gdje je popularnost stranaka jasno utvrđena kroz ranije održane izbore. I u jednom i u drugom slučaju uspjeh će ovisiti o kredibilitetu i neovisnosti regulatornog tijela koje će kontrolirati emitiranje.

Kontrola nad provedbom medijske izborne regulative može biti riješena na više načina. Ona može biti dodijeljena već postojećem državnom ili sudskom tijelu, mediji mogu u suradnji s političkim strankama osnovati vlastito regulatorno tijelo, ili taj zadatak može preuzeti izborno tijelo poput izbornog povjerenstva. U Italiji postojeći medijski regulatori imaju najveću odgovornost nadzora medijskog izvještavanja tijekom izbora. To su parlamentarni odbor nadležan za javne medije, te AGCOM, nezavisno nevladino tijelo za radio, televiziju i tisak, koje je nadležno za privatne medije. S druge strane, samoregulacijski princip koristi Velika Britanija, gdje Broadcasters Liaison Group čine predstavnici medija koji registriranim političkim strankama osiguravaju vrijeme za emitiranje. To tijelo pak blisko surađuje s izbornom komisijom kako bi se osigurao pravedan pristup.⁷⁸ Mađarska je 1990. godine također usvojila samoregulacijski pristup. Nacionalna televizija i novinske agencije u suradnji s predstavnicima 12 političkih stranaka i Nezavisnim odvjetničkim forumom izradilo je Izborni etički kodeks koji su usvojile sve veće stranke i medijske organizacije. U brojnim slučajevima primjenu zakonske regulative tijekom izbora kontrolira glavno izborno tijelo. Ovakav način je poželjan posebno u manjim zemljama, a dobar je jer se njime izbjegava i miješanje ovlasti. Preduvjet je da je to tijelo zaista nezavisno od utjecaja vlasti. Neke su se zemlje odlučile na

⁷⁷ Ibid., p.108.

⁷⁸ Ibid., p. 86.

osnivanje privremenog tijela koje će regulirati medije tijekom izbora. Ovo je najčešće u tranzicijskim zemljama u kojima se mogu očekivati veći problemi tijekom izbora.

7.4. Političko oglašavanje

Pod političkim oglašavanjem uglavnom se podrazumijeva ono u kojem stranke i kandidati plaćaju za svoje pojavljivanje u medijima. Pri tom treba naglasiti da je za političare poželjniji besplatan pristup medijima odnosno kada su dio uobičajenog novinarskog izvještavanja. Naime, izvještavanje novinara javnost prihvaća kao objektivno i profesionalno i ima veći kredibilitet u javnosti nego plaćeni politički oglasi u kojima se političar želi predstaviti u najboljem mogućem svjetlu bez prisutnosti novinarskog filtra. Loša strana novinarskog izvještavanja za političare je da nemaju utjecaj na to što će u svojem izvještaju novinar navesti i na koji način će prezentirati kandidate. Plaćeno političko oglašavanje političarima omogućuje da izaberu što će od svog programa predstaviti biračima i na koji način će se predstaviti. Iako ovakve poruke imaju manji kredibilitet, zbog promjene ponašanja birača koji su sve nestalniji i sve su manje vjerni jednoj političkoj opciji⁷⁹ političko oglašavanje postaje sve važnije. U slučaju tiskanih medija uglavnom nema kontroverzi, praksa je da je oglašavanje dozvoljeno i ograničeno samo financijskim sredstvima izbornih kandidata. Ograničenja kod oglašavanja putem radija i televizije mogu ovisiti o dva faktora. Skupoćom oglašavanja te vlasništvom, je li riječ o privatnim ili javnim medijima. Različite zemlje različito pristupaju političkom oglašavanju te ga mnoge zemlje ograničavaju. Tako primjerice Švicarska zabranjuje političko oglašavanje na televiziji i radiju tijekom izbora ili referenduma. U Švedskoj političko oglašavanje može se vidjeti samo putem televizijskih kanala koji emitiraju izvan zemlje. Iako Danska nema službenu zabranu političkog oglašavanja, danski političari postigli su konsenzus da ga ne koriste u njihovim kampanjama. U Južnoj Africi političko oglašavanje dozvoljeno je na radiju, ali ne na televiziji. Razlog su visoki troškovi za TV oglašavanje koje bi moglo iscrpiti financijska sredstva stranaka, posebno manjih. U SAD-u, pak polovica izbornog proračuna kandidata troši se na TV oglašavanje. U SAD-u troškove podmiruje sam kandidat, dok u većini drugih zemalja s parlamentarnim političkim sustavom troškove podmiruje stranka kandidata. Različite zemlje različito reguliraju i političko oglašavanje na privatnim i javnim televizijama. U većini zemalja političko oglašavanje na javnim televizijama nije dozvoljeno. Političko oglašavanje na komercijalnim televizijama uglavnom je dozvoljeno, no i tu ima iznimki.

⁷⁹HOLTZ-BACHA, C., LEE KAID, L., *The Sage handbook of Political Advertising, Political Advertising in International Comparison*, Sage Publication, London, 2006., p. 4.

Slika 1. Političko oglašavanje

Table 1.2 Purchase of Time on Television

<i>Country</i>	<i>On Commercial TV</i>	<i>On Public TV</i>
Argentina	Yes	Yes
Australia	Yes	No
Austria	Yes	No
Belgium	No	No
Brazil	No	No
Bulgaria	Yes	Yes
Canada	Yes	Yes
Chile	No	No
Czech Republic	No	No
Estonia	Yes	No
Finland	Yes	No
France	No	No
Germany	Yes	No
Greece	Yes	No
Israel	No	No
Italy	Yes	No
Japan	Yes	No
Latvia	Yes	Yes
Lithuania	Yes	Yes
Mexico	Yes	No
Netherlands	Yes	No
Poland	Yes	Yes
Portugal	No	No
Russia	Yes	Yes
South Korea	Yes	Yes
Spain	No	No
United Kingdom	No	No
United States	Yes	No

Izvor: HOLTZ-BACHA, C., LEE KAID, L., **The Sage handbook of Political Advertising, Political Advertising in International Comparison**, Sage Publication, London, 2006. p. 9.

Da li zemlja plaćeno političko oglašavanje dopušta ili ne ovisi o njezinoj medijskoj tradiciji. U zemljama s dugom tradicijom javnih medija, primjerice u Francuskoj, Danskoj ili Velikoj Britaniji, na plaćeno političko oglašavanje ne gleda se blagonaklono. U zemljama s jačom tradicijom komercijalnog emitiranja kao što su Sjedinjene Američke Države plaćeno političko oglašavanje je nešto uobičajeno. Argument za plaćeno političko oglašavanje svakako je sloboda govora što posebnu potvrdu nalazi u SAD-u gdje se podrazumijeva da Prvi amandman američkog Ustava koji brani Kongresu usvajanje zakona koji ograničavaju slobodu govora brani i plaćeno oglašavanje. Argument za plaćeno političko oglašavanje je što se time osigurava veća raznolikost političkog mišljenja u javnom prostoru i politička debata, a da to nisu prisiljeni plaćati porezni obveznici. Istraživanje izbornih kampanja predsjedničkih kandidata u SAD-u pokazalo je kako je plaćeno političko oglašavanje od 1952. do 2000. godine doživjelo značajan rast, kako u opsegu tako i doseg, a njegov sadržaj postao je kvalitetan, te edukativan.⁸⁰ Došlo je i do zamjene u ulogama, pa dok su se vijesti usmjerile prema karakteru kandidata, skandalima

⁸⁰The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012., p. 117.

i utrci među kandidatima, plaćeni politički oglasi sve su više usmjereni na prezentaciju politike izbornih kandidata.

Razlog protiv plaćenog političkog oglašavanja je pitanje jednakosti. Sve stranke trebale bi imati jednak ili pravedan pristup medijima, bez obzira na količinu novca s kojim raspolažu za izbornu kampanju. Zabrana ili ograničenje plaćenog oglašavanja izvjesnija je za zemlje koje kod izbora preferiraju sustav jednakosti u emitiranju, u odnosu na zemlje koje imaju sustav pravedne podjele vremena emitiranja. Postoje stajališta i da plaćeno političko oglašavanje spušta razinu političke debate. Plaćeni oglasi puno su kraći od vremena koje se kandidatima besplatno dodjeljuje u javnim medijima pa oglasi uobičajeno nastoje „prodati“ kandidata ili stranku, ili ocrniti suparnika, prije nego iznijeti političke argumente za neku temu. Primjerice, prosječna duljina propagandnog političkog TV spota u SAD-u je između 30 i 60 sekundi, dok se besplatno vrijeme dodjeljeno kandidatima u Francuskoj kreće od 5 do 10 minuta. Skupo političko oglašavanje znači i potrebu stranaka za izbornim donacijama, a što može dovesti do ovisnosti o donatorima i ugrožava demokratski sustav. Zemlje koje dozvoljavaju plaćeno političko oglašavanje obično ga ne ograničavaju. Stranke i kandidati mogu kupiti vremena za emitiranje koliko ga mogu priuštiti, dok je besplatno dodjeljeno vrijeme zakonski ograničeno. Ipak, neke zemlje koje koriste kombinaciju oba sustava, ograničavaju i plaćeno vrijeme. Ograničenje plaćenog političkog oglašavanja u nekim državama predstavlja i zakonski limit koliko novca stranke ukupno mogu potrošiti u izornoj kampanji. Slučaj je to u SAD-u gdje legislativa ograničava donacije za izbornu kampanju što najveći utjecaj ima na TV oglašavanje na koje i ide najveći dio novca iz kampanje. Kako bi se ipak kako tako osigurala pošteno nadmetanje između bogatih i siromašnijih stranaka brojne zemlje uvele su dodatna pravila. Tako se plaćeno političko oglašavanje strankama nudi po najnižim cijenama, a termin ponuđen jednom kandidatu nudi se i svim ostalima.⁸¹ U SAD-u sve političko oglašavanje mora sadržavati i informaciju tko ga je platio.

7.5. Medijska izborna legislativa u Hrvatskoj

Hrvatska također spada u zemlje koje su ponašanje medija tijekom izbora odredile s posebnim zakonima. Postupanje elektroničkih medija tijekom izbora određen je već Zakonom o elektroničkim medijima.⁸² U članku 30. Zakona navodi se kako „nije dopušteno oglašavanje političkih stranaka, koalicija i nezavisnih zastupnika predstavničkih tijela, osim za vrijeme izborne promidžbe sukladno posebnom zakonu“. Postupanje medija određeno je i s 4 izborna

⁸¹Ibid., p. 119.

⁸²Zakon o elektroničkim medijima, „Narodne novine“, 2009. br.153., 21.12.2009. (27.1.2017.)

zakona. U Zakonu o izboru predsjednika Republike Hrvatske članak 14. definira kako su „Hrvatska televizija i Hrvatski radio dužni pratiti izbornu promidžbu za predsjednika Republike Hrvatske te su u razdoblju izborne promidžbe svim kandidatima za predsjednika Republike Hrvatske dužni omogućiti iznošenje i obrazlaganje njihovih izbornih programa“⁸³. Za nakladnike ostalih medija zakon navodi da oni samostalno mogu odlučiti na koji će način i u kolikoj mjeri odnosno koliko će vremena i prostora u svojim medijima posvetiti izbornoj kampanji. Zakon nakladnicima svih medija nameće obvezu poštivanja i zaštite novinarske neovisnosti, stručnosti i profesionalnosti, te dosljednog pridržavanja novinarskog kodeksa. Također se naglašava važnost zaštite načela slobode izražavanja. Navodi se i kako se za praćenje izborne kampanje primjenjuje Pravilnik o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom kojeg donosi Hrvatski sabor. Pravilima se utvrđuje vrijeme i oblici praćenja izborne promidžbe, načini na koji će stranke predstaviti svoje programe i kandidate na svojim listama, te se utvrđuju pravila za emisije s izbornim sučeljavanjima. Zakonom se primjerice određuje vrijeme izborne šutnje koje se osim na dan održavanja izbora odnosi i na 24 sata uoči dana izbora. Tijekom izborne šutnje zabranjena je bilo kakva izborna promidžba, objavljivanje procjene rezultata na temelju izlaznih anketa ili dosadašnjih rezultata. Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski državni sabor određuje u članku 29. ista pravila za postupanje Hrvatske televizije i Hrvatskog radija, te nakladnike ostalih medija kao u članku 14. Zakona o izboru predsjednika. U članku 30. navodi se da će Hrvatski sabor usvojiti Pravilnik o postupanju elektronskih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj „radi ostvarenja pravične zastupljenosti sudionika u izborima koji su istaknuli liste pravične mogućnosti predstavljanja njihovih programa i vođenja izborne promidžbe“⁸⁴, čime se uvodi načelo pravičnosti. Stavak 3. članka 30. koji je određivao ukupno vrijeme svih emisija koje su stranke mogle zakupiti na Hrvatskoj radioteleviziji brisan je u izmjenama zakona 2015. godine. Zakon o lokalnim izborima u članku 33., stavku 2., navodi kako „svi sudionici izborne promidžbe imaju pravo na izbornu promidžbu pod jednakim uvjetima“⁸⁵. Članak 35. stavak 3., utvrđuje i razdoblje izborne šutnje tijekom koje je zabranjeno „javno predstavljanje i obrazlaganje izbornih programa sudionika biračima, objavljivanje procjena izbornih rezultata, objavljivanje prethodnih rezultata kao i intervjua ili izjava sudionika izborne promidžbe“⁸⁶.

⁸³Zakon o izboru predsjednika Republike Hrvatske, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/358/Zakon-o-izboru-Predsjednika-Republike-Hrvatske> (27.1.2017.)

⁸⁴Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/355/Zakon-o-izborima-zastupnika-u-Hrvatski-sabor> (27.1.2017.)

⁸⁵Zakon o lokalnim izborima, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima> (27.1.2017.)

⁸⁶Ibid.

Zakon regulira i obveze kojih se u izbornoj kampanji moraju pridržavati lokalni mediji. Članak 38. lokalnim medijima određuje da omogućće sudionicima izborne kampanje da ostvare iste uvjete u predizbornom nadmetanju te da im moraju omoguććiti ravnopravan položaj prilikom predstavljanja u medijima. Stavkom 2. lokalnim se medijima zabranjuje objava sadržaja koji se mogu shvatiti kao izborna promidžba, a nisu vezani uz predstavljanje izbornih programa. Zakon elektroničkim medijima nameće obvezu poštivanja načela „...jednakog pristupa plaćenju političkoj promidžbi sudionika izborne promidžbe...“ kao i „...objektivno, nepristrano i uravnoteženo informiranje o izbornoj promidžbi“. Zakon o izboru zastupnika iz Republike Hrvatske u Europski parlament u članku 22. obvezuje sredstva javnog priopćavanja da političkim strankama i kandidatima neovisnih lista omogućće predstavljanje izbornih programa „...sukladno pravilima o postupanju elektronskih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj“⁸⁷.

Ovdje treba istaknuti razliku u pravilima medijskog ponašanja koju određuju ova 4 zakona. Za razliku od preostala 3 zakona, Zakon o lokalnim izborima člankom 32. definira izbornu promidžbu, člankom 33. sudionike izborne promidžbe, te člankom 37. način vođenja izborne promidžbe. Zakon o lokalnim izborima i za EU parlament promiču načelo jednakosti u izbornoj promidžbi, dok Zakon o izborima za Hrvatski sabor promiče načelo pravičnosti. Članak 13. stavak 2. koji je u Zakonu o izboru predsjednika regulirao načelo jednakosti brisan je izmjenama 2014. godine. Postoje i razlike u obvezama medija. Dok su člankom 38. Zakona o lokalnim izborima propisane obveze samo lokalnih medija, kod parlamentarnih izbora člankom 29. propisana je obveza HRT-a da prati izbornu promidžbu, dok nakladnici ostalih medija samostalno odlučuj način praćenja izborne kampanje, odnosno hoće li je uopće i pratiti. Kod izbora za EU parlament člankom 22. „sva sredstva javnog priopćavanja dužna su omoguććiti ostvarivanje prava izbornih sudionika“, dok je u slučaju predsjedničkih izbora člankom 14. obveza praćenja izbora određena samo HRT-u, dok ostali mediji samostalno odlučuju kao i u slučaju parlamentarnih izbora. Također, kod lokalnih izbora ne primjenjuju se pravila koja je usvojio Hrvatski sabor o postupanju medija s nacionalnom koncesijom u vrijeme izborne kampanje, dok se pravila primjenjuju u slučaju parlamentarnih, predsjedničkih i izbora za EU parlament.

⁸⁷Zakon o izborima zastupnika iz Republike Hrvatske u Europski parlament, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/568/Zakon-o-izboru-postoC4posto8Dlanova-u-Europski-parlament-iz-Republike-Hrvatske> (27.1.2017.)

Hrvatski sabor nova Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe usvojio je u rujnu 2014. godine.⁸⁸ Pravila određuju Hrvatskoj radioteleviziji te ostalim elektroničkim medijima s nacionalnom koncesijom u Hrvatskoj da tijekom izborne kampanje za izbore zastupnika u Hrvatski sabor omoguće političkim strankama i kandidatima njihovo predstavljanje i predstavljanje njihovih programa.⁸⁹ Pravila nakladnike obvezuje da u svojim programima „jamče novinarsku neovisnost, profesionalnost i stručnost, dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa te posebno temeljnog načela slobode izražavanja“. Nakladnici za izborne sudionike moraju osigurati odgovarajući prostor za predstavljanje njihovih političkih programa. Kriterije o mjestu, i vremenu snimanja, terminima u kojima će se predstavljanja emitirati, kao i duljini trajanja predstavljanja, nakladnici su obvezni urediti internim pravilima. Hrvatskoj televiziji i Hrvatskom radiju posebno se određuje da za sve sudionike u izborima za predstavljanje njihovih programa moraju osigurati najmanje 5 minuta. Ta pravila moraju se javno objaviti i to najkasnije 7 dana od kada je Hrvatski sabor raspisao nove izbore. Pravilima je jasno određeno da „državni dužnosnici i dužnosnici lokalne i područne (regionalne) samouprave, a koji su sudionici u izborima, ne smiju imati povlašteni položaj prema drugim sudionicima u izborima“. To znači da njihove uobičajene aktivnosti koje obavljaju kao dužnosnici ne smiju biti korišteni u svrhu izborne kampanje. Mediji javnost o takvim aktivnostima mogu informirati u sklopu svojeg redovnog informativnog programa, ali ne smiju navoditi izborne kandidature dužnosnika. Kod objave ispitivanja javnog mnijenja potrebno je jasno i nedvosmisleno objaviti podatke tko je naručio i platio istraživanje, tko ga je obavio, te o kojoj je vrsti istraživanja riječ. Nakladnici sudionicima izbora moraju osigurati i jednake uvjete za objavljivanje plaćenih oglasa izborne promidžbe koji moraju biti jasno odvojeni od preostalog programa. Pravila zabranjuju da novinari koji su sudionici izborne promidžbe obavljaju tijekom kampanje svoje redovne novinarske djelatnosti. Nakladnici televizije u predizbornoj kampanji mogu dogovoriti i emitirati jednu emisiju u kojoj će se sučeliti osobe koje su stranke u izbornoj kampanji istaknule kao premijerske kandidate. Važno je istaknuti kako je pravilima dano nakladnicima da „zadržavaju pravo oblikovati način sučeljavanja kandidata, određivanja broja kandidata, trajanje sučeljavanja i vrijeme emitiranja“. Što se tiče plaćenog oglašavanja tijekom izborne promidžbe nakladnici su obvezni svim sudionicima izbora omogućiti da pod jednakim uvjetima

⁸⁸Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe, „Narodne novine“, 2014. br. 118., 3.10.2014.

⁸⁹Ibid.

objave oglase izborne promidžbe u trajanju do 2 minute, dok emisija pod sponzorstvom može maksimalno trajati do 10 minuta. Sadržaj oglasa treba biti povezan s političkim programima izbornih sudionika.

U gotovo svim spomenutim zakonima kojima se regulira rad medija tijekom izbora naglašena je važnost Hrvatske radiotelevizije te su tom javnom mediju nizom zakonskim odredbi određena dodatna pravila u praćenju izbora. HRT sukladno Zakonu o HRT-u, svojem Statutu te zakonima kojima se reguliraju izbori, uoči svakih izbora donosi programska pravila za praćenje izbora. HRT je uoči izbora za parlament koji su tema ovog diplomskog rada također donio pravila koja su usvojena 12. listopada 2015. godine. HRT se pravilima obvezuje tijekom izborne promidžbe svim političkim strankama i kandidatima omogućiti predstavljanje na „platformama HRT-a, u skladu sa zakonskim propisima te donesenim pravilima i aktima, vodeći se načelom pravičnosti, to jest uravnoteženošću, poštenjem, objektivnošću i nepristranošću“⁹⁰. Detaljnije se određuje kako će se informacije o izbornim aktivnostima objavljivati na stranicama 610 do 640 teleteksta, te na internetskoj stranici <http://izbori.hrt.hr>. Utvrđen je i redosljed prema kojem će izborni kandidati predstavljati svoje izborne programe u programu HRT-a, a taj je redosljed utvrđen ždrijebom. Pravila su sudionicima izborne utrke ostavili potpunu slobodu na koji će način predstaviti svoje izborne programe, ali uz ogradu da se snimanje može prekinuti ako govornik opetovano krši izborna pravila i zakone. Za praćenje izborne kampanje HRT je pravilima predvidio i Izborni stožer za primanje prijave i obavijesti. Sudionicima izbora određeno je da svoje izborne programe mogu predstaviti u posebnim emisijama. Trajanje tih emisija određeno je na najviše do 5 minuta, a određeno je i kako će se emisije emitirati na 4. programu HTV-a i 1. programu HR-a. Određeno je i kako će se te emisije od ostalog programa razdvojiti posebnim jinglom. Što se tiče praćenja izbornih aktivnosti u informativnom programu trajanje novinarskog priloga i mjesto njegove objave u informativnim emisijama nije specificirano, već je to ostavljeno na procjenu urednika. HRT je u pravilima najavio i kako će se pokušati dogovoriti jedna emisija sučeljavanja na koju će, „na osnovi predizbornih istraživanja javnog mnijenja i uredničke procjene pozvati predstavnike stranaka/koalicija i neovisnih lista za koje procijeni da bi nakon provedenih izbora 2015. mogle biti relevantne pri oblikovanju i izboru nove Vlade“. Za emitiranje plaćenih promidžbenih poruka HRT je odredio svoje televizijske i radijske programe osim 3. programa Hrvatskog

⁹⁰Programska pravila Hrvatske radiotelevizije za praćenje izbora zastupnika u Hrvatski sabor 2015., HRT, http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Programska_pravila_HRT-a_za_pracenje_izbora_zastupnika_u_Hrvatski_sabor_2015_g1.pdf, (28.1.2017.)

radija i 3. i 4. programa Hrvatske televizije i to za sve sudionike pod jednakim uvjetima, a u trajanju do 90 sekundi.

Rad hrvatskih medija odnosno novinara tijekom izborne kampanje pravilima je odredilo i Hrvatsko novinarsko društvo. U dokumentu koji je HND objavio u siječnju 1997. godine⁹¹ ističe se kako mediji moraju biti u funkciji zajednice, a ne političara i interesnih grupa kako bi građanima pomogli izabrati najbolju političku opciju. Mediji moraju biti nepristrani jer je to osnovni preduvjet poštene političke borbe. Kako bi mediji u predizborno vrijeme obavljali svoj posao pošteno i profesionalno moraju se koristiti svi novinarski žanrovi, te se ne smije jednoj stranci posvetiti samo vijest, a drugoj veliki intervju. Naglašava se i važnost Hrvatske radioteleviziji, koja, navodi se u dokumentu, mora biti javna televizija te političkim strankama tijekom izborne kampanje mora osigurati prostor za predstavljanje njihovih programa i to besplatno. Ipak, dodaje se, trajanje tih predstavljanja moraju biti kraća i primjerena snazi stranke, a o sadržaju treba odlučiti sama stranka. Naime, u izbornim kampanjama u početku HRT je svakoj stranci dodjeljivao po sat vremena programa za predstavljanje, a pitanja na koja su morali odgovarati predstavnici stranaka bila su za sve ista. S obzirom na velik broj stranaka programi tijekom izborne kampanje su bili negledljivi i neslušljivi, publika je brzo odustajala od praćenja tih emisija, te time ostala uskraćena za potrebne informacije. Također, nametanje istih pitanja svima ograničilo je kandidate da istaknu teme koje su njima bile bitne i koje ih razlikuju od drugih.

Osim što je rad medija i novinara tijekom izborne kampanje određen izbornim zakonima i pravilima profesionalnih novinarskih organizacija, političko oglašavanje ograničava i Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe. Tim je zakonom ograničen iznos koji kandidati mogu potrošiti na izbornu promidžbu.⁹² Tako na izborima za Predsjednika ukupan iznos troškova ne smije biti veći od 8 milijuna kuna, za saborske zastupnike u jednoj izbornoj jedinici ne smije biti veći od 1,5 milijuna kuna, a toliko je ograničenje i na izborima za Europski parlament. Iznos za izbornu promidžbu na izborima za gradonačelnika Zagreba ne smije biti veći od milijun kuna, a za župana i gradonačelnika velikog grada 600 000 kuna. Dopušten trošak izbornih kampanja određen je i za izbore gradonačelnike i načelnike manjih gradova i općina. Zakon također zabranjuje financiranje kandidata od strane stranih pravnih osoba, političkih stranaka, država i državnih tijela i javnih poduzeća. Ovaj zakon u skladu je sa

⁹¹SAPUNAR, M., **Media Principles for Covering Elections in Croatia (1995-1999)**, Politička misao, Zagreb, Vol. 36., 1999., 5. p. 125-133.

⁹²**Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe**, „Narodne novine“, 2013. br. 48. 24.4.2013.

zakonskom regulativom većine zemalja koje također ograničavaju trošak političkog oglašavanja, a čime se donekle uravnotežuje razlika između velikih i malih stranaka koja bi bez te regulative mogla narušiti demokratski sustav.

8. POVIJEST IZBORNIH KAMPANJA

Dražen Lalić izbornu kampanju definira kao „organiziranu komunikacijsko-marketinšku aktivnost političkih stranaka i kandidata, čiji je cilj osiguranje potpore (dijela) javnosti za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanje na vlast“⁹³. U posljednje vrijeme sve se češće govori o amerikanizaciji izbornih kampanja, što podrazumijeva izvoz glavnih karakteristika američkih izbornih kampanja kao što su: personalizacija gdje postaje važniji karakter kandidata nego njegova politika, profesionalizacija i znanstveni pristup gdje odluke donose PR stručnjaci, a ne političari ili stranke, sve veći raskol između stranaka i birača u kojem stranke teško zadržavaju svoje glasače, te razvoj autonomnih alata komunikacije budući da moderni mediji, posebno privatni, sve više razmišljaju o ispunjavanju svojih ciljeva nego o ispunjavanju potreba političara.

8.1. Razvoj izbornih kampanja u svijetu

Prema Pippi Norris postoje 3 faze razvoja izbornih kampanja, predmoderne, moderne i postmoderne, a koje temelji na promjeni izborne komunikacije.⁹⁴ Ta promjena dovela je do evolucije medija, glasačkog tijela i organizacije kampanje. U predmodernoj kampanji naglasak je bio na direktnoj komunikaciji između političara i birača, a planiranje kampanje bilo je u rukama stranke. Kod birača je također postojala snažna vjernost jednoj stranci. Uobičajeno u ovakvoj vrsti kampanje lokalne stranačke podružnice birale su kandidate, obilazile birače od vrata do vrata, te pružale svu logistiku u izbornoj kampanji. Za biračko tijelo važno je bilo što je takva vrsta kampanje prvenstveno bila lokalnog karaktera, što znači da se promidžba odvijala u lokalnoj zajednici, s naglaskom na javnim stranačkim skupovima, prikupljanjem podrške dijeljenjem pamfleta po ulici, sastancima na kojima se raspravljao tijek kampanje. Moderne kampanje zamijenile su lokalni karakter s više centraliziranim. Stranačka koordinacija s lokalnih podružnica prebačena je na stranačke vođe koje su pak savjetovali profesionalni PR stručnjaci. Televizije s nacionalnom koncesijom postale su najvažnije mjesto za izborne aktivnosti zamijenjujući većinu drugih medija. Tisak pada u drugi plan. Političke stranke gube lojalnost svojih tradicionalnih glasača. Stoga političari i PR stručnjaci provode izborne ankete, planiraju marketinške aktivnosti, organiziraju se izborne ture kandidata po zemlji, konferencije

⁹³LALIĆ, D., **Izborna kampanja 2015. godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka**, Političke analize, Zagreb, Vol. 6., 2015., 24, p. 12-18.

⁹⁴NORRIS, P., **The evolution of election campaigns: Eroding political engagement**, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, 2004.

za novinare i foto prilike. Kako bi se neprekidno bilo u središtu pozornosti proizvode se dnevne teme. Ovakve izborne kampanje biračima nameću pasivnu ulogu jer je veći dio kampanje fokusiran na medije. Smanjuje se broj stranačkih skupova, a birači postaju tek promatrači izbornog procesa, što i dovodi do njihovog udaljavanja i nezainteresiranosti. Kod postmoderne kampanje ovi trendovi postaju još izraženiji. Uloga PR stručnjaka i „opinion makera“ postaje još važnija. Konzultanti za marketinške aktivnosti i strateško medijsko planiranje, postaju gotovo jednako važni kao sami kandidati. Ti stručnjaci nakon izbora čak zauzimaju stalna mjesta u vlasti u stalnoj kampanji kako bi se ta vlast zadržala. Mediji doživljavaju fragmentaciju pa umjesto televizije, koja i dalje zadržava važno mjesto, rađaju se i nove medijske platforme, internet, blogovi, Facebook, i Twitter. I biračko tijelo nastavlja raslojavanje. Lojalnost prema jednoj stranci i dalje je slaba, ali barem novi mediji pružaju biračima priliku za veću interaktivnost s kandidatima kao što je bila u vrijeme predmoderne kampanje. Ova evolucija izbornih kampanja nije pravocrtna, odnosno, ističe Pippa Norris, ona ne znači da će sve izborne kampanje postati postmoderne, već će se sve 3 kampanje javljati ovisno o kontekstu, političkom sustavu, zakonskoj legislativi, resursima s kojima stranke određene zemlje raspoložu.

8.2. Razvoj izbornih kampanja u Hrvatskoj

Dražen Lalić razvoj izbornih kampanja u Hrvatskoj dijeli u 4 razdoblja.⁹⁵ Ta podjela proizlazi iz kriterija doprinosa kampanja angažmanu građana u izbornom procesu, temama koje su nametnule kampanje, načinima komuniciranja birača i političara u kampanji, korištenju medija i marketinških aktivnosti te načinima financiranja kampanje. Prvo razdoblje Lalić veže za 1990. godine i prve višestranačke izbore u Hrvatskoj. U to vrijeme dominantna preokupacija i političkih aktera i biračkog tijela bila je liberalizacija i demokratizacija društva. Hrvatska i demokracija bile su najčešće spominjate riječi u kampanji, za koju su dvije glavne stranke HDZ i SKH-SDP te Koalicija narodnog sporazumu raspolagali sa sličnim financijskim sredstvima.⁹⁶ Uz stranačke skupove komunikacija u izornoj kampanji provodila se i plakatima, oglasima u tiskanim medijima i na televiziji i radiju. Stranke su, tvrdi Lalić, uglavnom imale ravnopravan tretman, marketing nije bio razvijen, pa su sami političari osmišljavali slogane. Stručnjaci se uglavnom nisu koristili, a izbornu kampanju provodili su stranački aktivisti. Drastičan obrat dogodio se na sljedećim izborima kada se kampanja koja je bila „demokratska, nenasilnička i

⁹⁵LALIĆ. D., **Do love od uvjerenja: 20 godina izbornih kampanja u Hrvatskoj**, Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije, prva dva desetljeća, Zbornik radova, GONG i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012. p. 26-42.

⁹⁶ Ibid., p. 31.

populistička“, pretvorila u „nedemokratsko, autoritarno i nasilničko“⁹⁷ ponašanje. Drugo razdoblje izbornih kampanja u Hrvatskoj Lalić tako smješta od 1992. do 1997. godine. U tom su se razdoblju u izbornim kampanjama naglašavale državotvorne teme nacije, Domovinskog rata, povijesti, koje posebno potiče HDZ. Teme ekonomskih problema i socijalne ugroženosti oporba nije uspjela nametnuti zbog ratnih zbivanja koja su se odvijala. Lalić kao primjer navodi izvanredne parlamentarne izbore 1995. godine koji su se odvijala neposredno nakon akcije „Oluja“ kada je HDZ u prvi plan kampanje stavio branitelje i stradalnike rata. SDP je pak 1997. godine u kampanji za lokalne izbore uspio povećati važnost društvenih tema kao probleme mladih. U ovom razdoblju kampanja izborna komunikacija bila je mješavina izravnog i posrednog, intenzivnije se počinju koristiti televizijski spotovi, te billboardi kao moderniji pristup marketingu. HDZ ima premoćan udio u oglašavanju zahvaljujući financijskoj moći koja daleko prelazi financijsku sposobnost oporbenih stranaka. Ta je stranka u tom razdoblju privilegirana i na javnom mediju HRT-u koji se više ponašao kao državni medij. U izborne kampanje počinju se uključivati i PR stručnjaci no i dalje dominantan utjecaj na način vođenja i teme kampanje imaju stranački vođe. Do promjene dolazi na parlamentarnim i predsjedničkim izborima 2000. godine, kada društvena pitanja i problemi dolaze u prvi plan. Za te je izbore važan i velik odaziv glasača kojima također dotadašnje državotvorne teme nisu više bile najvažnije. Također, poželjan imidž političara nije više čvrst, autoritativni vođa, već komunikativan „čovjek iz naroda“⁹⁸ koji u prvom redu birači nalaze u Stjepanu Mesiću. Televizijski nastup i oglašavanje postaje sve važnije, a u kampanji sudjeluje i sve veći broj marketinških i PR stručnjaka. U ovom trećem razdoblju koje traje do 2003. godine pristup stranaka medijima bio je uglavnom ravnopravan. U četvrtom razdoblju koje traje do danas, odaziv birača je smanjen na što između ostaloga utječe i način vođenja izbornih kampanja. Prema Laliću, teme kampanje nisu bile usmjerena na aktualne društvene probleme poput nezaposlenosti, korupcije i organiziranog kriminala. Oglašavanje se koristilo i za širenje poluistina ili laži o drugim kandidatima. Jedna od važnih tema bilo je priključivanje Hrvatske Europskoj uniji, ali su ponovno zaživjele i neke državotvorne teme. Iznimno je postala važna umjetnost komunikacije glavnih kandidata što se najviše vidjelo između Ive Sanadera i Ivice Račana. Umješnija komunikacija Ive Sanadera u odnosu na njegove suparnike doprinijela je većoj podršci njegove stranke u javnosti, te osvajanjem vlasti. Povećana je politička prisutnost

⁹⁷ VRCAN, S. et al., **Pohod na glasače – Izbori u Hrvatskoj 1990.-1993.**, Puls, Split, 1995.

⁹⁸ LALIĆ, D., **Do love od uvjerenja: 20 godina izbornih kampanja u Hrvatskoj**, Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije, prva dva desetljeća, Zbornik radova, GONG i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012. p. 26-42.

u medijima, pri čemu su najvažniji utjecaj preuzele televizije s nacionalnom koncesijom. U njihovim programima dominiraju televizični političari, te televizičnost postaje iznimno važan kriterij za političare. Došlo je i do promjene u organiziranju skupova. Njihov broj je smanjen, smanjeno je i trajanje govora kandidata na njima, a birači su se nastojali privući angažiranjem pjevača. Sve važnija postaje personalizacija izborne kampanje čime se Hrvatska priključila svjetskim trendovima. Isto se može reći i za trend uključivanja stručnjaka i „spin doktora“ koji su često zaslužni za osmišljavanje i provođenje izbornih kampanja.

Profesor Stjepan Malović pišući o izbornim kampanjama u Hrvatskoj ističe kako je „izvještavanje o izborima do 1999. godine bilo nedostojno novinarske profesije“⁹⁹, U to su doba novinari kršili i novinarski etički kodeks te su se uključivali ili čak vodili predizborne kampanje. Zbog toga su hrvatski novinari za izbore 1999. godine prošli i edukativne radionice Hrvatskog novinarskog društva, nakon čega dolazi do promjene u izvještavanju. Ono postaje uravnoteženije i nepristranije, od čega profitiraju birači koji mogu donijeti odluke temeljene na objektivnim informacijama. Objektivno i nepristrano izvještavanje o izbornim kampanjama nastavljeno je i 2003. godine, no shvaćanje nepristranog i uravnoteženog izvještavanja, naglašava Malović, odlukama Hrvatskog sabora birokratizirano je toliko da je izborna kampanja postala neizmerno dosadna i nenovinarska.¹⁰⁰ Nametanjem obveze da svaka stranka i neovisni kandidat dobiju isti broj i trajanje predstavljanja te da novinari ista pitanja postavljaju svima dovelo je do neprepoznatljivosti kandidata i njihovih programa. To je bio i napad na neovisnost medija i uredničke politike. Unatoč pravilima zabilježno je i više njihovih kršenja, posebno u pogledu prikrivenog oglašavanja. Profesionalno izvještavanje, smatra Malović, može se postići smanjenjem utjecaja političkih stranaka na medije, većim utjecajem civilnog društva i javnosti, te obrazovanjem novinara.

⁹⁹MALOVIĆ, S., **Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative**, Politička misao, Zagreb, Vol. 40., 2003., 4. p. 43-50.

¹⁰⁰ Ibid., p. 46.

9. PRIMJERI ISTRAŽIVANJA IZBORNIH KAMPANJA U HRVATSKOJ

Zanimanje za medijsko praćenje izbornih kampanja nije neobičajeno ni u svijetu ni u Hrvatskoj. Iako nismo pronašli da su domaći autori pratili provođenje izborne kampanje na lokalnim radio postajama brojni su radovi koji su se u Hrvatskoj bavili ovom temom i to od medijskog praćenja parlamentarnih, predsjedničkih, lokalnih, te do izbora za Europski parlament. Većina radova fokusirala se ipak na praćenje kampanja u televizijskim medijima s nacionalnom koncesijom, nacionalna izdanja tiskanih medija, plakate i posljednjih godina na portale. Izdvojena su neka od najvažnijih.

Već 1995. godine Srđan Vrcan i drugi autori objavljuju zbornik radova o izbornim kampanjama između 1990. i 1993. godine¹⁰¹ u kojem upozoravaju na nedostatak političkog dijaloga u kampanjama. Dražen Lalić ističe kako su se u tim prvim godinama definirala dva pristupa kampanjama. Utilitarističko-marketinški koji izbornu kampanju shvaća prvenstveno kao marketinšku aktivnost koja za cilj ima osvajanje vlasti, odnosno ostvarenje koristi. Drugi pristup je dijaloško-demokratski koji kampanju vidi kao tolerantni javni dijalog političkih aktera o društveno bitnim pitanjima. Stranke su uglavnom imale ravnopravan tretman u medijima, a u kampanji su se najviše spominjale državotvorne teme. Već na drugim izborima, predsjedničkim i parlamentarnim 1992. godine atmosfera u kampanji postaje nedemokratičnija, u medijima je privilegirana HDZ, te se u kampanji potpuno nameću državotvorne teme. Takva situacija trajat će sve do parlamentarnih i predsjedničkih izbora 2000. godine.

Bebić i Grbeša¹⁰² u svojem radu istražili su novog jakog igrača na sceni izbornih kampanja, Internet. Autori pokušavaju odgovoriti na pitanje hoće li novi medij preuzeti primat od televizije, te hoće li se i kako početi primjenjivati u domaćim izbornim kampanjama. U radu se navodi kako se prvi ozbiljniji pokušaj korištenja Interneta u američkim predsjedničkim kampanjama dogodio 1996. godine, dok u vrijeme pisanja rada hrvatski političari još uvijek nisu bili shvatili snagu Interneta, te nisu iskoristili njegovu glavnu prednost, interaktivnost. Donose se i ostale glavne karakteristike Interneta, te predviđa kako će taj medij u rukama političkih stratega postati moćno oružje u borbi za birače.

¹⁰¹VRCAN, S. et al., **Pohod na glasače – Izbori u Hrvatskoj 1990.-1993.**, Puls, Split, 1995.

¹⁰²BEBIĆ, D., GRBEŠA, M., **Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja**, Politička misao, Zagreb, Vol. 36, 1999., 4, p. 179-191.

U časopisu „Politička misao“ objavljeno je izlaganje Dražena Lalića¹⁰³ o „političkom pakiranju“ i „političkom spektaklu“ dvije najveće stranke, HDZ-a i SDP-a, tijekom parlamentarnih izbora 2003. godine. Prvi termin se odnosi na ideju da političari uz pomoć PR stručnjaka kontroliraju javnu sliku politike. Javnosti se nude iskonstruirani pseudodogađaji, a prezentacija postaje važnija od sadržaja. Provodi se kroz intenzivno korištenje televizijskog oglašavanja, upotrebom kratkih izjava „soundbyteova“, personalizirane intervjuje, nastupe uz slavne osobe i sl.¹⁰⁴ Drugi termin označava „neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada“¹⁰⁵. Kroz analizu televizijskih spotova stranaka i anketiranjem građana Lalić objašnjava načine političkog parkiranja koje je bilo posebno izraženo promicanjem imidža predsjedničkih kandidata i intenzivnim korištenjem televizije. Takva vrsta političkog diskursa, upozorava Lalić, smanjila je kvalitetu političkog dijaloga i ugrozila njezinu temeljnu ulogu da bude „argumentirana i javna rasprava o ključnim pitanjima i problemima društvenog razvoja“. Analiza je provedena putem spotova emitiranih na HRT-u, a Lalić je utvrdio kako je u odnosu na kampanju iz 1995. godine udio plaćenih oglašavanja HDZ-a sa 73,4 posto pao na 39,3 posto. S druge strane zastupljenost SDP-a porasla je s 12 posto na 24 posto. Lalić zamjera i što je Hrvatska televizija neselektivno predstavljala sve kandidacijske liste iz svih izbornih jedinica. Brojna i natrpana predstavljanja za gledatelje su bila dosadna pa ih je mali broj i pratio. Loša je prema Laliću, bila i odluka o sučeljavanju svih 6 predsjednika velikih stranaka, umjesto dvoboja vođa dvije najjače stranke. U izbornoj kampanji 2003. političke stranke naglasak su stavile i na gradnji imidža predsjednika stranke koji su najzastupljeniji u TV spotovima, a promiču se njihove pozitivne osobine. U kampanji HDZ-a promovirali su se tradicionalni stavovi, i ta je stranka predstavljanja kao najbolji izbor da brani hrvatske interese po ulasku u Europsku uniju. SDP-ova kampanja u početku je bila usmjerena na društvena pitanja, ali je i ona na kraju počela promovirati imidž svojeg predsjednika Ivice Račana. Tema kampanje HDZ-a u prvom je redu bila Europska unija, a SDP-a položaj mladih i gospodarstvo, dok su ulazak Hrvatske u EU i svoje europsko opredjeljenje malo spominjali, što je, zaključuje Lalić, bila pogreška.

¹⁰³LALIĆ, D., **Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine**, Politička misao, Zagreb, Vol. 41, 2004., 1, p. 55-73.

¹⁰⁴BREČIĆ, K., MILANOVIĆ, L., ŠIMUNJAK, M., **"Amerikanizacija" bez trivijalizacije: analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine**, Društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 21, 2012., 2, p. 523-544.

¹⁰⁵KUNAC, S. I LALIĆ, D., **Spotovi i glasovi: Usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj**, Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj, Zagreb, 2005., p. 37-122.

U analizi dnevnog tiska 2007. godine Balabanić i Mustapić¹⁰⁶ proučili su medijsku retoriku parlamentarne izborne kampanje. Autori ističu polarizaciju kampanje između dvije najvažnije stranke HDZ-a i SDP-a, izbjegavanje tema društvenih problema i naglasak medija na praćenju samih predizbornih aktivnosti stranaka. Prevladavajuća je pozitivna retorika u kojoj stranke i kandidati sami sebe hvale, a u trećini priloga političari su negativno govorili o svojim konkurentima. Autori ističu i nastavak trenda „pakiranja politike“ i „političkog spektakla“. Utvrđena je i značajna prevlast HDZ-a u broju i površini članaka. Na tu je stranku otpalo čak 30 posto objavljenih članaka, a ne drugu najjaču stranku SDP, 11,7 posto. Najzastupljenija tema bila je predizborna kampanja, a najčešće stranka je predstavljena kroz osobu predsjednika stranke, dakle i 2007. godine zadržana je personalizirana kampanja. U radu se ističe kako su političari najčešće davali obećanja u ime stranke, zatim isticali nedostatke drugih stranaka, a potom govorili pozitivno o svojoj stranci. Zanimljivo je kako su druge stranke najčešće davali izjave o HDZ-u, dok su HDZ-ovi političari daleko najčešće, čak u 80 posto priloga spominjali SDP.

Zrinjka Peruško u toj istoj kampanji za parlamentarne izbore 2007. godine istražila je pristranost medija.¹⁰⁷ U istraživanju se analiziralo predizborno izvještavanje na hrvatskim televizijama s nacionalnom koncesijom, u njihovim središnjim informativnim emisijama. Istraživanje, navodi Peruško, nije pokazalo pristranost u zastupljenosti stranaka, te je pokazala važnu ulogu Katoličke crkve kao „najaktivnijeg pojedinačnog aktera u definiranju predizborne agende vijesti“. Predizborni prilozima isticali su se i po svojem trajanju te su na svim televizijama bili dulji od drugih priloga. Također, emitirani su među prvih 5 vijesti, te su sačinjavali oko 14 posto udjela svih priloga. Od ukupnog broja priloga najveći se odnosio na međunarodne teme, 31,6 posto, dok je od unutarpolitičkih tema najveći udio bio vezan za izbore 15,7 posto. Od predizbornih aktivnosti najzastupljeniji su bili prilozima o stranačkim skupovima, tribinama i konvencijama. Većina priloga bila je o temama koje nisu potaknule stranke, iz čega Peruško zaključuje kako su se političari pokazali nevještim u proizvodnji za medije zanimljivih tema, već su predizborni dnevni red stvarali mediji i nestranački akteri. U 33 posto priloga akteri su osobe koje ne sudjeluju u izborima, među kojima je trećina pripadnika Katoličke crkve. Tri četvrtine priloga sadrži direktni govor izbornih aktera prosječnog trajanja 35 sekundi. Najčešći

¹⁰⁶BALABANIĆ, I., MUSTAPIĆ, M. (2008). **Medijska retorika u predizbornom razdoblju 2007. Analiza dnevnoga tiska**, Društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 17., 2008., 4-5, p. 647-669.

¹⁰⁷PERUŠKO, Z. (2008). **(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost**, Medijska istraživanja, Zagreb, Vol. 14., 2008., 2, p. 5-34.

akteri priloga su građani, a potom daleko ispred drugih predsjednici dvije najjače stranke HDZ-a i SDP-a, Ivo Sanader i Zoran Milanović, otprilike 7 posto u ukupnom broju priloga. Tijekom predizborne kampanje mediji su se uglavnom suzdržavali od izražavanja stavova prema izbornim kandidatima, odnosno zadržali neutralan stav. Akteri priloga izražavali su s druge strane i pozitivan i negativan stav, kako prema drugim akterima tako i prema temi priloga, ovisno kojoj su stranci pripadali. Ti rezultati potvrđuje tezu onačelu ravnoteže u medijima. Peruško ističe kako su HDZ i SDP u medijskom prostoru na izborima zauzeli po 33 posto medijskog prostora, što odgovara i njihovim izbornim rezultatima.

Predrag Haramija i Jagoda Poropat Darrer obradili su problem negativne izborne kampanje na primjeru lokalnih izbora 2013. godine,¹⁰⁸ a uglavnom kroz analizu plakata i plaćenih oglasa stranaka. Ističe se kako negativna kampanja nije korisna ni za stranke ni za birače, te kako dovodi do „radikalizacije i polarizacije političke scene“.

Dražen Lalić analizirao je kampanju za parlamentarne izbore 8. studenog 2015. godine¹⁰⁹, koji su tema i ovoga rada. Ustvrdio je kako je sama kampanja trajala dulje od službene, te kako sepočetak kampanje može zamijetiti već sredinom rujna pojavljivanjem prvih stranačkih plakata na uličnim reklamnim panoima. Važnost ove kampanje Lalić povezuje s velikim brojem teškoća za koje su građani i mediji očekivali da će riješiti nova vlast, kao i s gorućim problemom izbjegličkog vala s kojima se tada suočavala Hrvatska. Lalić ocjenjuje kako je kampanju obilježila i zbrka oko organiziranja sučeljavanja dvojice glavnih kandidata na HTV-u, Tomislava Karamarka i Zorana Milanovića, te nesklonost medijskog nastupanja jednog, i sklonost medijskim istupima drugog kandidata. Značajan utjecaj, smatra Lalić, imalo je i nesređeno stanje javnih medija te politička polarizacija društva. Mediji za temu rasprava nisu nametali bitna društvena pitanja, osim, navodi Lalić, Hrvatskog radija. Kampanja se razlikovala i po oslanjanju stranaka na besplatno medijsko izvještavanje u informativnom dijelu programa, a manje na političko oglašavanje. Povećan je direktan kontakt s biračima, putem skupova. U samoj kampanji, ističe autor, korištene su manipulacije, vrijeđanje i diskreditiranje suparnika, laži i poluistine, te zastrašivanje „mi ili oni“. Iako se u kampanji govorilo i o najbitnijim društvenim problemima, razina rasprava bila je općenita i površna, bez nuđenja konkretnih

¹⁰⁸HARAMIJA, P., POROPAT DARRER, J. (2014). **Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija. Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013.**.. *Obnovljeni život*, Zagreb, Vol. 69., 2014. ,1, p.19-36.

¹⁰⁹LALIĆ, D., **Izborna kampanja 2015. godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka.** *Političke analize*, Zagreb, Vol. 6., 2015., 24, p. 12-18.

rješenja, a u konačnici opet je prevelik dio medijskog prostora potrošen na potenciranje ideološke i političko-povijesne podjele u zemlji, ističe Lalić.

10. ISTRAŽIVANJE

Državno izborno povjerenstvo 21. listopada 2015. objavilo je zbirnu listu pravovaljanih kandidacijskih lista za izbor zastupnika u Hrvatski sabor čime je počela službena izborna kampanja koja je trajala do 6. studenog u 24 sata kada je nastupila izborna šutnja. HRT Radio Zadar praćenje izborne kampanje počeo je 23. listopada, što je vidljivo iz promjena u informativnom programu u kojem je uvedena rubrika izbori odvojena na početku i na kraju jinglom. Prva informacija koja je objavljena i koja je emitirana u 15 sati i 5 minuta je najava snimanja predstavljanja stranaka u 13. izbornoj jedinici. Naime, sukladno zakonu HRT je 12. listopada donio odluku prema kojoj političke stranke i kandidati imaju pravo na 5-minutne emisije u kojem će predstaviti sebe i svoje programe i koje će biti emitirane prema rasporedu izvučenom ždrijebom u razdoblju od 26. listopada do 6. studenog na Prvom programu Hrvatskoga radija. Radi se o tzv. izravnom besplatnom medijskom pristupu na koji HRT kao javni medij obvezuje zakon. U informaciji je pročitana satnica snimanja stranaka koje su kandidirale svoje kandidate u 13. izbornoj jedinici i koje se obavljalo u prostorima HRT centra Zadra sutradan, 24. listopada. Posljednja informacija koja je u sklopu izborne kampanje emitirana u programu Radio Zadra je informacija da su u Australiji počeli izbori koja je emitirana 6. studenog u 22 sata i 14 minuta u Dnevnoj kronici Hrvatskog radija. Kako bi dali odgovore na sva istraživačka pitanja osim same izborne kampanje istraživanjem je obuhvaćen i kvantitativno i kvalitativno analiziran ukupni informativni program Radio Zadra u razdoblju od 23. listopada do 6. studenog 2015. godine, te kako bi se provela usporedba informativnog programa od 13.9. do 27.9. 2015. Istraživanje je također obuhvatilo i propagandni program Radio Zadra tijekom izborne kampanje. Potrebno je odmah na početku izdvojiti posebnosti koje su utjecale na istraživanje. Naime, informativni program Radio Zadra sastoji se ne samo od vijesti i dnevnika kao središnje informativne emisije Radio Zadra koje realiziraju novinari i urednici te medijske kuće, već se u njegovom programu emitiraju i 3 informativne emisije I programa Hrvatskog radija, vijesti u 6 sati, Jutarnja kronika u 7 sati, te Dnevna kronika u 22 sata. Emisije se emitiraju svakodnevno, a s obzirom na njihovo trajanje imale su znatan utjecaj na ukupne rezultate istraživanja, posebno jer je izborna kampanja u informativnom programu Radio Zadra praćena samo u glavnoj informativnoj emisiji u 15 sati. Snimljene 5-minutne emisije emitirane su u I programu HR-a nakon Jutarnje kronike, kada je Radio Zadar već počinjao sa svojim emitiranjem, te one nisu dio ovog istraživanja.

10.1. Opseg istraživanja i ukupni rezultati

Tijekom istraživanja preslušano je ukupno 53 sata i 59 minuta informativnog i propagandnog programa Radio Zadra. Od toga 28 sati i 44 minuta u razdoblju izborne kampanje i 25 sati i 14 minuta u razdoblju od 13.9 do 27.9. koje je izabrano za usporedbu. Iz toga je na kraju izdvojeno i analizirano 20 minuta političkih oglasa i 30 sati i 47 minuta vijesti. Polovica, točnije 15 sati i 47 minuta otpada na čitane vijesti, a 15 sati na snimljene novinarske priloge. Više od polovice odnosno 8 sati i 38 minuta novinarskih priloga otpada na direktne izjave aktera. Ukupno je analizirano 2269 vijesti koje su objavljene u 395 informativnih emisija. Prosječna duljina emitiranih informacija ili priloga bila je 48 sekunde, s tim da je prosječno trajanje informacije u emisijama HR bilo 56 sekundi, a u informativnim emisijama Radio Zadra 41 sekunda. Najzastupljenije informacije bile su s međunarodnim temama, što je i bilo za očekivati s obzirom na tadašnju aktualnu problematiku s izbjegličkim valom. Na visokom drugom mjestu po zastupljenosti je sport, a potom ekonomske teme i unutarnja politika. Na visokom petom mjestu nalazi se rubrika ostalo budući da je u nju smještena vremenska prognoza, te informacije o prometu. Iz slike 2. vidljivo je i kako su informativne emisije najčešće počinjale s međunarodnim temama te unutarnjom i vanjskom politikom. Međunarodne teme zauzimaju i najviše vremenskog trajanja, a potom unutarnja politika te ekonomske teme.

Slika 2. Zastupljenost tema u informativnom programu Radio Zadra

UKUPNO		Broj vijesti	Modijan vijesti	Trajanje (minute)
1 MEĐUNARODNE TEME	589	MEĐUNARODNE TEME	1 MEĐUNARODNE TEME	578
2 SPORT	326	UNUTARNJA POLITIKA	1 UNUTARNJA POLITIKA	290
3 EKONOMIJA	326	VANJSKA POLITIKA	1 EKONOMIJA	256
4 UNUTARNJA POLITIKA	273	EKONOMIJA	2 OSTALO	159
5 OSTALO	243	PRAVOSUDE	2 SPORT	158
6 VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	202	ZDRAVSTVO	3 VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	146
7 KULTURA/UMJETNOST	145	KULTURA/UMJETNOST	4 KULTURA/UMJETNOST	123
8 PRAVOSUDE	77	OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	4 PRAVOSUDE	61
9 OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	63	PRIČE OBIČNIH LJUDI	4 VANJSKA POLITIKA	59
10 VANJSKA POLITIKA	58	VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	4 OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	46
11 ZDRAVSTVO	50	ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	4 ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	45
12 ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	46	OSTALO	5 ZDRAVSTVO	38
13 ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	9	SPORT	5 PRIČE OBIČNIH LJUDI	4
14 PRIČE OBIČNIH LJUDI	8	ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	5 ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	4

Izvor: Obrada autora

Međunarodne teme u vrhu su po zastupljenosti i kad se odvojeno gleda informativni program Prvog programa Hrvatskog radija i Radio Zadra. Kod ostalih tema ipak dolazi do određenog odstupanja. Tako je po broju vijesti u programu HR1 druga najzastupljenija tema sport, a u programu Radio Zadra ekonomija. Što se tiče modijana, unutarnja politika je primjerice u informativnim emisijama Radio Zadra najčešće emitirana kao udarna vijest, a u emisijama HR1 najčešće se nalazila tek na 12 mjestu. Ipak, kad govorimo o modijanu treba uzeti u obzir da je

prosječan broj vijesti Radio Zadra 6, a Prvog programa 17. Ostatak usporedbe može se vidjeti na slikama 3. i 4.

Slika 3. Zastupljenost tema u emisijama Prvog programa Hrvatskog radija

1 PROGRAM HRVATSKOG RADIJA					
	Broj vijesti		Modijan vijesti		Trajanje (minute)
1 MEĐUNARODNE TEME	278	MEĐUNARODNE TEME	2 MEĐUNARODNE TEME	332	
2 SPORT	219	VANJSKA POLITIKA	2 UNUTARNJA POLITIKA	196	
3 UNUTARNJA POLITIKA	173	EKONOMIJA	4 SPORT	94	
4 EKONOMIJA	103	ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	9 EKONOMIJA	90	
5 VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	87	PRIČE OBIČNIH LJUDI	10 OSTALO	87	
6 KULTURA/UMJETNOST	57	ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	11 VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	74	
7 OSTALO	56	UNUTARNJA POLITIKA	12 KULTURA/UMJETNOST	66	
8 PRAVOSUĐE	37	KULTURA/UMJETNOST	13 VANJSKA POLITIKA	34	
9 VANJSKA POLITIKA	30	OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	13 PRAVOSUĐE	31	
10 ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	21	PRAVOSUĐE	15 OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	12	
11 OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	20	VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	18 ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	9	
12 ZDRAVSTVO	13	ZDRAVSTVO	19 ZDRAVSTVO	8	
13 PRIČE OBIČNIH LJUDI	2	SPORT	23 PRIČE OBIČNIH LJUDI	1	
14 ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	1	OSTALO	29 ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	1	

Izvor: Obrada autora

Slika 4. Zastupljenost tema u informativnim emisijama Radio Zadra

PROGRAM RADIO ZADRA					
	Broj vijesti		Modijan vijesti		Trajanje (minute)
1 MEĐUNARODNE TEME	311	MEĐUNARODNE TEME	1 MEĐUNARODNE TEME	246	
2 EKONOMIJA	223	UNUTARNJA POLITIKA	1 EKONOMIJA	166	
3 OSTALO	187	VANJSKA POLITIKA	1 UNUTARNJA POLITIKA	94	
4 VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	115	PRAVOSUĐE	2 OSTALO	72	
5 SPORT	107	EKONOMIJA	3 VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	72	
6 UNUTARNJA POLITIKA	100	VOJSKA/SIGURNOST/KRIMINAL	3 SPORT	64	
7 KULTURA/UMJETNOST	88	ZDRAVSTVO	3 KULTURA/UMJETNOST	57	
8 OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	43	KULTURA/UMJETNOST	4 OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	34	
9 PRAVOSUĐE	40	OKOLIŠ/PRIRODA/EKOLOGIJA	4 PRAVOSUĐE	30	
10 ZDRAVSTVO	37	PRIČE OBIČNIH LJUDI	4 ZDRAVSTVO	30	
11 VANJSKA POLITIKA	28	ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	4 VANJSKA POLITIKA	25	
12 ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	25	OSTALO	5 ZNANOST/OBRAZOVANJE/ŠKOLSTVO	21	
13 ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	8	SPORT	5 PRIČE OBIČNIH LJUDI	3	
14 PRIČE OBIČNIH LJUDI	6	ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	5 ŽIVOTNI STIL/ZABAVA	3	

Izvor: Obrada autora

Najviše emitiranih vijesti ticalo se Hrvatske, 1297, a potom Europe, 426. U potonjem slučaju 182 vijesti također su se ticale Hrvatske. Riječ je bila uglavnom o pitanju izbjeglica te suradnji Hrvatske i Europe na rješavanju tog problema. Potom su najčešće lokalne vijesti i to koje se tiču Zadarske županije, 288, a zatim Grada Zadra, 284. Emitirano je i 267 vijesti koje su se ticale regije, a najviše također povodom izbjegličke krize. Dvije zemlje koje su bile najzastupljenije su bile Slovenija i Srbija. Analizirajući strukturu zastupljenosti aktera upada u oči veliki udio zastupljenosti institucija, 1775, dok su samo u 340 vijesti akteri bile privatne osobe, a najčešće se radilo o anketiranju građana ili izbjeglica. Kod institucija, u informativnim emisijama utvrđena je najveća zastupljenost Hrvatske vlade 396 puta, potom javnih ustanova kao što su policija, bolnice, sudovi. Zbog izbjegličke krize značajna je i zastupljenost stranih vlada 161, te europskih institucija, 94. Političke stranke kao akteri pojavili su se u 134 vijesti.

Kao predstavnici institucija najzastupljeniji su političari. Oni su akteri u čak 658 vijesti, a najzastupljeniji političar bio je tadašnji predsjednik vlade Zoran Milanović koji se spominje 125 puta. Inače, kod analize su korišteni višestruki odgovori budući da je često u jednoj vijesti bilo više aktera, ili se spominjalo više tema. Kad je riječ o komentiranju tema i drugih osoba, komentari su najčešće bili neutralni, iako se može primjetiti da su kod komentiranja osoba negativni komentari dvostruko zastupljeniji od pozitivnih, dok je kod komentiranja tema taj udio podjednak. Što se tiče novinarskih komentara njih najčešće nema ili su neutralni. Zamjećen je tek mali broj negativnih, a nešto malo više pozitivnih komentara, kako tema tako i aktera. Autori vijesti u prvom redu su novinari Hrvatske radio televizije, potom Radio Zadra. HINA kao autor je na trećem mjestu, potom strane agencije, a razni portali su navedeni kao autori samo kod 20 vijesti. Izvori novinarske informacije najčešće su imenovani, u 1643 slučaja. U 161 slučaju izvor je naveden, ali bez imena, najčešće u formulaciji „neslužbeni“ ili „dobro obaviješteni izvori“ , a u 488 slučajeva nije naveden izvor informacije. Tema ili događaj je najčešće, u 1340 slučajeva, obrađen jednostrano, s tek jednim izvorom. 269 puta novinar je koristio 2 izvora, a 178 puta 3 ili više. 482-ije vijesti nisu imale naveden niti jedan izvor.

10.2. Analiza informativnog programa tijekom izborne kampanje

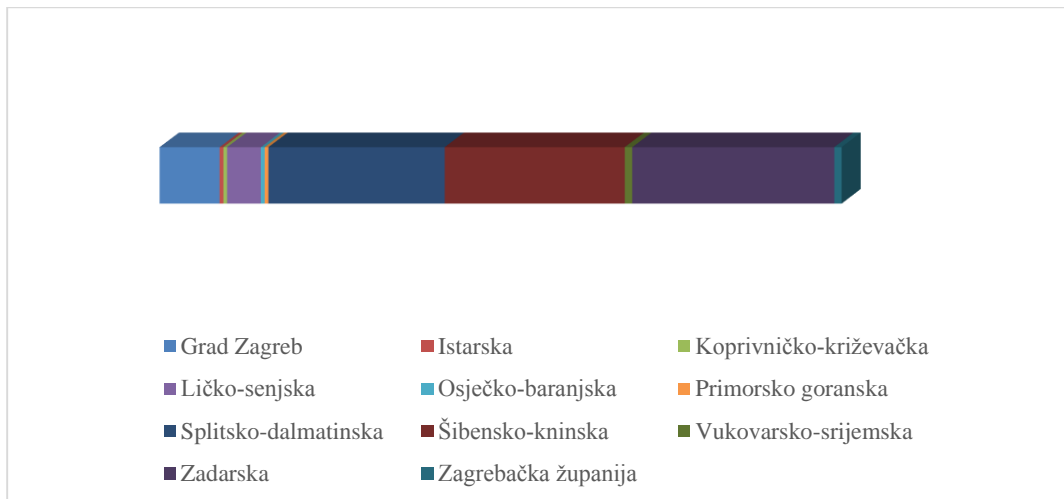
Tijekom trajanja izborne kampanje u programu Radio Zadra emitirano je 205 informativnih emisija, odnosno 1900 informacija i priloga, u ukupnom trajanju nešto preko 24 sata. Od tih 205 emisija, 42 su bile emisije Prvog programa Hrvatskog radija te 163 informativne emisije Radio Zadra. Što se tiče minutaže tijekom razdoblja izborne kampanje, na informativni program Prvog programa otpada 13 sati programa, a na program Radio Zadra 11 sati. Pri tom je iz informativnih emisija Radio Zadra analizirano 1018 vijesti, a iz informativnih emisija Prvog programa 882. Treba istaknuti kako je tijekom izborne kampanje trajanje objavljenih informacija odnosno priloga bilo 5 sekundi dulje od prosjeka koji je izračunat gledajući ukupno promatrano razdoblje, te je iznosilo 53 sekunde.

U IX izornoj jedinici koja obuhvaća Zadarsku, Ličko-senjsku, Šibensko-kninsku i sjeverni dio splitsko-dalmatinske županije na parlamentarne izbore 2015. godine prijavilo se 13 stranaka, koalicija ili nezavisnih kandidata s ukupno 182 kandidata. To su: 1. AUTOHTONA - HRVATSKA STRANKA PRAVA - A – HSP, 2. "BANDIĆ MILAN 365 - STRANKA RADA I SOLIDARNOSTI", 3. HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA – HDZ (koja je predvodila tzv. Domoljubnu koaliciju), 4. HRVATSKA KONZERVATIVNA STRANKA – HKS, 5. MOST NEZAVISNIH LISTA – MOST, 6. NARODNA STRANKA - REFORMISTI (koalicija USPJEŠNA HRVATSKA), 7. ODRŽIVI RAZVOJ HRVATSKE – OraH, 8. U IME

OBITELJI - PROJEKT DOMOVINA, 9. HRVATSKA KRŠĆANSKA DEMOKRATSKA UNIJA – HKDU, 10. HRVATSKA ZORA STRANKA NARODA – HZ, 11. SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE – SDP (koja je predvodila koaliciju Hrvatska raste), 12. ŽELJKO KERUM - HRVATSKA GRAĐANSKA STRANKA, 13. ŽIVI ZID - AKCIJA MLADIH – AM.

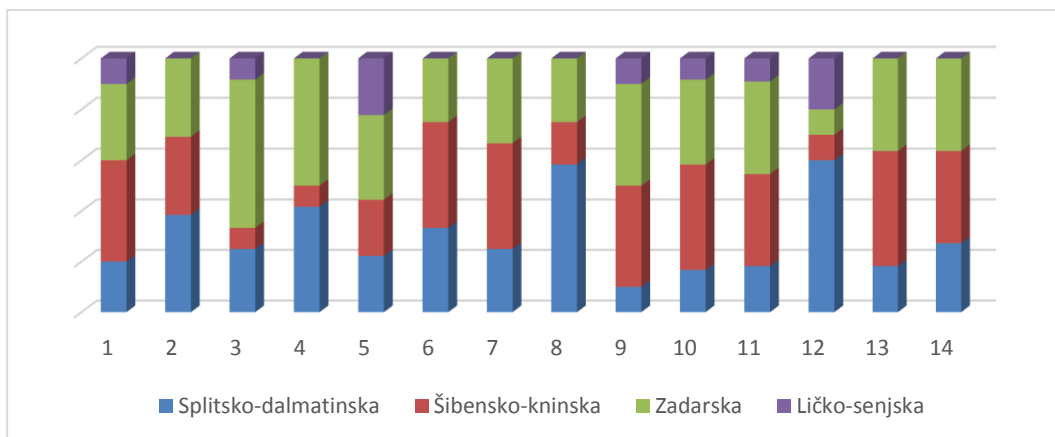
Prosječna dob kandidata bila je 45 i pol godina, 58 posto su bili muškarci, a 42 posto žene. Najveći dio kandidata bio je s mjestom prebivališta u Zadarskoj županiji, a izjednačen udio je onih s prebivalištem u Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj županiji što pokazuje da su stranke pri sastavljanju lista vodile računa da se ravnomjerno raspodjele mjesta sukladno županijama koje ulaze u sastav IX izborne jedinice, osim za Ličko-senjsku županiju koja ima najmanju zastupljenost. Odmak pokazuju samo tri liste, Željka Keruma, gdje svi kandidati imaju prebivalište u Splitsko-dalmatinskoj županiji, liste koju predvodi Hrvatska kršćansko-demokratska stranka gdje je samo jedan kandidat iz Zadarske županije, a svi ostali iz Grada Zagreba ili Zagrebačke županije, te kandidati s liste U ime obitelji, gdje su svi kandidati osim dvoje iz Zadarske županije. Analiza je pokazala kako su zadarski kandidati najčešće bili 3. na listi, dok su primjerice šibenski kandidati najčešće na 6. mjestu, a splitski na 8. Gledano po spolu ženski kandidati se najčešće nalaze na 5., 11. i 13. mjestu. Muški su pak kandidati na listama najčešće nalaze na drugom mjestu. Najveća razlika između spolne raspodjele mjesta je kod prva dva mjesta na listi, dok je najmanja primjetna između 3. i 5. mjesta. Kad se analiziraju godine kandidata, mlađim kandidatima više je dodijeljena sredina ljestvice, dok su prva i zadnja mjesta u prosjeku bila rezervirana za nešto starije kandidate.

Grafikon 1. Zastupljenost kandidata prema mjestu prebivališta



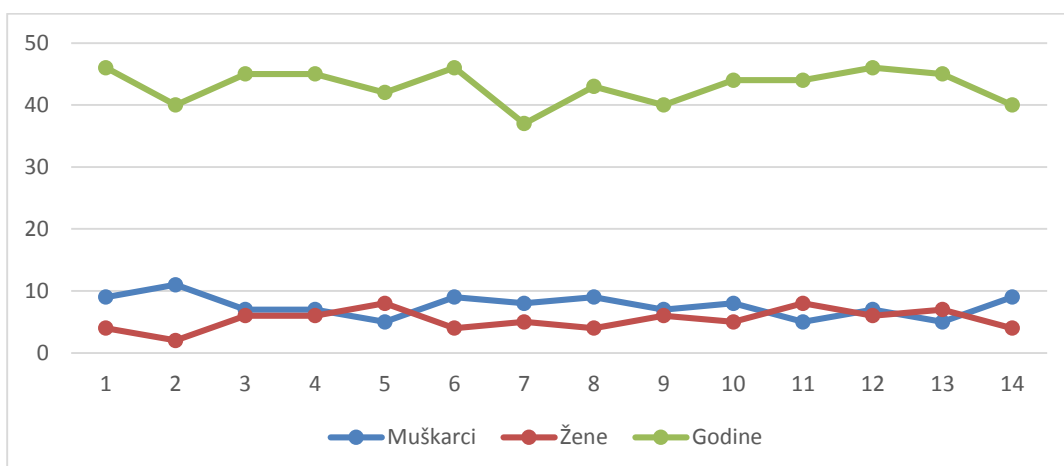
Izvor: Obrada autora

Grafikon 2. Raspodjela kandidata na listi prema prebivalištu



Izvor: Obrada autora

Grafikon 3. Raspodjela kandidata na listi prema spolu i dobi



Izvor: Obrada autora

U informativnom programu Radio Zadra tijekom izborne kampanje objavljeno je 135 vijesti i priloga koji su emitirani u posebnoj rubrici „Izbori“. Prilozi o stranačkim skupovima i

aktivnostima u zagrebačkom programu najčešće su se objavljivali u Kronici dana Prvog programa Hrvatskog radija, a u programu Radio Zadra u njegovoj središnjoj informativnoj emisiji, Dnevniku. U programu Radio Zadra objavljeno je 49 vijesti, u Prvom programu HR-a 86, od toga u Kronici dana 67. Ukupno trajanje priloga bilo je 2 sata i 51 minuta, od toga 1 sat i 10 minuta direktnih izjava aktera priloga. Udio emitiranih priloga u programu Radio Zadra i HR1 podjednak je. Najveći dio priloga odnosio se na stranačke aktivnosti, 86, od toga 67 je emitirano u zagrebačkim informativnim emisijama, a 19 u programu Radio Zadra. Ukupno trajanje tih priloga je nešto malo manje od 2 sata. Analizom je utvrđena razlika u trajanju priloga u Prvom programu HR-a i Radio Zadra. U prvom slučaju prosječno trajanje priloga iznosilo je 1 minutu i 19 sekundi, a u drugom 2 minute.

U 5 objavljenih priloga glavni akteri su bile udruge. Naime, u 2 priloga predstavnice ženskih udruga komentirale su zastupljenost žena na listama i to negativno, potom je Udruga Franak postavila pitanje svim strankama kako će riješiti problem štednje u švicarskim francima, a i Hrvatska udruga poslodavaca uputila je pitanje strankama kako će riješiti ekonomske probleme. U 34 slučajeva akteri su bili predstavnici Državnog ili Županijskog izbornog povjerenstva koji su davali informacije o tijeku izbora, pozivali birače da izađu na glasovanje, provjere biračke popise i slično. Tim je akterima u programu dodijeljena 31 minuta vremena. Zanimljivo je spomenuti kako je zastupljenost ovih aktera veća u programu Radio Zadra u kojem je objavljena 21 minuta programa posvećena ovim informacijama, što pokazuje opredjeljenost Radio Zadra da bude javni servis.

Najčešći povod prilogu bili su stranački skupovi, u 53 slučaja, u 8 slučaja konferencije za novinare, a u 4 priloge su inicirali novinari kao što je prilog o troškovima financiranja kampanje, ili predizbornim programima stranaka u kulturi. Pod rubriku ostalo smještene su najave predstavljanja emisija koje je emitirao Prvi program Hrvatskog radija. Izvještaji o stranačkim aktivnostima najčešće su imali samo jedan izvor, a teme su uglavnom bile jednostrano prikazane što je i bilo za očekivati, budući da su akteri priloga većinom bili pripadnici iste stranke ili koalicije. Ipak, kod određenih tematskih priloga javljaju se i različita stajališta, akteri su članovi različitih stranaka, te medijskih ili financijskih stručnjaka.

Kad se odbace prilozima koji su se odnosili na najave predstavljanja stranaka preostaje 76 priloga u kojima su stranački predstavnici akteri i u kojima su predstavljali svoje predizborne programe ili obavljali neke druge predizborne aktivnosti. 61 prilog objavljen je u Kronici dana Prvog programa HR-a, a 15 u Dnevniku Radio Zadra. I u jednom i u drugom slučaju, ti su prilozima u prosjeku emitirani u sredini emisije. Naime, u Dnevniku Radio Zadra prosječan broj priloga je

12, a u izbornoj kampanji prilozi o stranačkim aktivnostima uglavnom su objavljeni na 6. mjestu. U Kronici dana, prosječan broj priloga je 28, a stranački prilozi emitirani su na 12. mjestu.

Tijekom izborne kampanje od 23.10.2015. do 6. studenog 2015. u informativnom programu Radio Zadra objavljeno je ukupno 76 priloga u kojima su političke stranke i nezavisni kandidati predstavljali svoj izborni program te u kojima su praćene njihove političke aktivnosti. Od 13 kandidacijskih lista koje su se natjecale za 14 zastupničkih mandata za Hrvatski sabor na području 9. izborne jedinice medijski prostor je dobilo 11 lista, dok dvije liste nisu medijski popraćene, lista broj 12. ŽELJKO KERUM - HRVATSKA GRAĐANSKA STRANKA i lista broj 8. U IME OBITELJI - PROJEKT DOMOVINA. Zastupljenost stranaka kako po minutaži tako i po broju objavljenih priloga može se vidjeti na slici 5.

Slika 5. Zastupljenost stranaka u minutaži i broju emitiranja u IP Radio Zadra

STRANKA	MINUTAŽA	OBJAVA
A- HSP	0:01:32	2
ŽIVI ZID AKCIJA MLADIH	0:04:31	3
HKDU	0:03:01	2
HRVATSKA ZORA	0:04:13	3
USPJEŠNA HRVATSKA	0:05:00	4
MOST	0:06:34	7
HSP HKS	0:03:19	2
ORAH	0:01:36	3
DOMOLJUBNA KOALICIJA	0:27:38	17
HRVATSKA RASTE	0:34:57	16
ŽELJKO KERUM	0:00:00	0
U IME OBITELJI	0:00:00	0
UKUPNO	1:32:21	59

Izvor: Obrada autora

Najviše prostora u minutaži i broju priloga dobile su Domoljubna koalicija i koalicija Hrvatska raste koje predvode dvije najjače stranke HDZ i SDP. Kod minutaže blagu prednost ima Hrvatska raste, dok kod broja objava, jednu objavu više ima Domoljubna koalicija. Iz analize se može zaključiti da su dvije najjače koalicije, koje su imale najviše šanse osvojiti vlast dobile ujednačen tretman u informativnom programu Radio Zadra. Također je vidljivo i kako su ostale stranke imale daleko manju zastupljenost, pa se može reći kako je u praćenju izborne kampanje Radio Zadar koristio pravični pristup ili tzv. načelo reflektivne raznolikosti, a u kojem se udio u medijskom praćenju temelji prema snazi ili zastupljenosti stranaka u stvarnom životu. Usporede li se podaci o zastupljenosti stranaka u medijskom prostoru Radio Zadra prikupljeni

ovim istraživanjem, s podacima o uspjehu stranaka na parlamentarnim izborima 2011. godine u 9. izbornoj jedinici vidi se kako su zastupnička mjesta osvojili samo HDZ i SDP, tada također predvodnici najjačih koalicija. Ovakva medijska zastupljenost odgovara i rezultatima ostvarenim na parlamentarnim izborima 2015. godine gdje su zastupničke mandate u 9. izbornoj jedinici osvojili Domoljubna koalicija, 8 mandata, koalicija Hrvatska raste, 4 mandata te MOST, 2 mandata. Upravo je MOST bila treća medijski najzastupljenija stranka u informativnom programu Radio Zadra tijekom izborne kampanje.

Treba naglasiti kako je zbog prenošenja Jutarnje i Dnevne kronike objavljeno i nekoliko priloga stranaka koje nisu imale kandidacijske liste u 9. izbornoj jedinici. Njihova zastupljenost može se vidjeti na slici 6. Ukupno se time dobiva sat i 53 minute programa koji su u informativnom programu Radio Zadra imale političke stranke za svoju izbornu kampanju, tj. na stranačke aktivnosti ukupno je odvojeno 8 posto ukupnog informativnog programa Radio Zadra.

Slika 6. Stranke bez kandidata u 9. izbornoj jedinici

STRANKA	MINUTAŽA	OBJAVA
HDZ	0:06:24	7
IDS PGS	0:08:40	4
Braniteljsko domoljubna	0:00:47	1
Bošnjačka manjina	0:02:02	2
SDSS	0:02:50	3
UKUPNO	0:20:43	17

Izvor: Obrada autora

Od ukupno 182 kandidata koji su se u 9. izbornoj jedinici natjecali za mjesto saborskog zastupnika medijski prostor u informativnom programu Radio Zadra dobilo je 57 stranačkih predstavnika, pri čemu treba istaknuti kako trojica političara čije su izjave objavljene nisu bili istaknuti niti na jednoj listi. Najveći udio kandidata bio je kandidiran u 9. izbornoj jedinici, njih 23-oje, potom dolaze kandidati iz 1. izborne jedinice, njih 12, te iz 10. izborne jedinice, njih 6. Gledajući minutažu koju su dobili, više vremena dodjeljeno je kandidatima iz drugih izbornih jedinica. Ukupno su objavljene 24 minute njihovih direktnih izjava, dok su kandidati 9. izborne jedinice dobili 18 minuta medijskog prostora. Analizirajući zastupljenost kandidata prema poziciji koju su zauzimali na kandidacijskim listama svoje stranke upada u oči očita prevlast stranačkih vođa uz samo poneku iznimku. Zastupljenost lidera stranaka u većini slučajeva je više nego dvostruka u odnosu na ostale stranačke kolege, a to posebno dolazi do izražaja kod dvije najjače stranke HDZ-a i SDP-a kao što se može vidjeti na slici 7.

Slika 7. Medijska zastupljenost političkih lidera

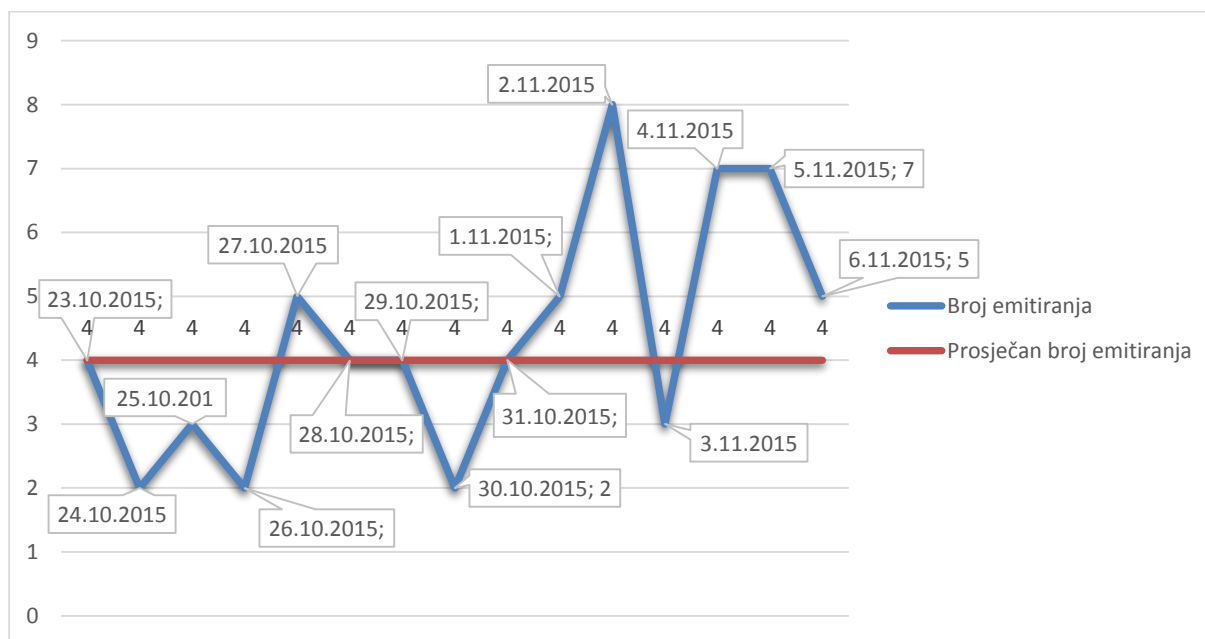
A-HSP	minutaža	ŽIVI ZID AKCIJA MLADIH	minutaža
Dražen Keleminec	0:01:04	Vilibrator Sinčić	0:00:22
		Ante Rubeša	0:01:06
		Marko Pupiće Bakrač	0:00:37
		Jasmina Žunić	0:00:22
HKDU	minutaža		
Dean Golubić	0:01:04	HRVATSKA ZORA	minutaža
Ivan Plazina	0:00:17	Živko Zrilić	0:00:22
Dragomir Mišljenec	0:00:21	Martina Magaš	0:00:26
		Milan Kujundžić	0:01:15
		Gordan Žanić	0:00:30
MILAN BANDIĆ 365	minutaža		
Milan Bandić	0:01:51	USPJEŠNA HRVATSKA	minutaža
Ivica Lovrić	0:00:13	Ivica Pančić	0:00:30
Slobodan Novak	0:00:14	Petar Baranović	0:00:21
		Vesna Sabolić	0:00:25
		Borko Oguić	0:00:10
MOST	minutaža	Radimir Čačić	0:00:19
Drago Prgomet	0:00:33	Ivo Josipović	0:00:22
Božo Petrov	0:00:51	Mislav Žagar	0:00:10
Ivan Kovačić	0:00:36		
Stipe Petrina	0:00:19	DOMOLJUBNA KOALICIJA	minutaža
Zdenko Sarađen	0:00:24	(HDZ) Tomislav Karamarko	0:06:48
Miljenko Marić	0:00:23	(HDZ) Dražen Bošnjaković	0:00:33
Siniša Ružić	0:00:23	(HDZ) Goran Marić	0:00:18
		(HDZ) Ante Župan	0:00:44
SDP	minutaža	(HDZ) Josip Bilaver	0:00:58
(SDP) Zoran Milanović	0:06:43	(HDZ) Božidar Kalmeta	0:01:16
(HNS) Vesna Pusić	0:01:53	(HDZ) Ivan Šuker	0:00:15
(SDP) Ranko Ostojić	0:00:27	(HDZ) Božo Ljubić	0:00:19
(SDP) Siniša Hajdaš Dončić	0:00:11	(HDZ) Damir Krstičević	0:00:43
(SDP) Ante Kotromanović	0:00:04	(HDZ) Jasen Mesić	0:00:15
(SDP) Boris Lalovac	0:00:16	(HDZ) Josipa Rimac	0:00:13
(SDP) Sabina Glasovac	0:00:26		
(SDP) Ingrid Antičević Marinović	0:00:26	HKS/HSP	minutaža
(SDP) Franko Vidović	0:00:28	Ruža Tomašić (HKS)	0:01:26
(SDP) Mirando Mrišić	0:01:28	Đani Bunja	0:00:24
(HNS) Igor Kolman	0:00:26		
(SDP) Igor Dragovan	0:00:08	ORAH	minutaža
		Mirela Holy	0:00:33
		Leo Vukelić	0:00:18
		Dejan Šarčević	0:00:13

Izvor: Obrada autora

Iznimke predstavljaju stranke Živi zid i Akcija mladih, te koalicija Uspješna Hrvatska, a iako kod MOSTA, i ORAH-a ta razlika nije toliko naglašena, ona ipak postoji. Postoji i razlika između velikih i malih stranaka u broju kandidata koji su imali medijski pristup. Dok je kod manjih stranaka to između 1 i 7, kod SDP-a i HDZ-a medijski prostor dobilo je po čak 12 kandidata što se može objasniti većim kadrovskim resursima tih dviju stranaka. Ističe se i razlika u zastupljenosti između koalicijskih partnera Domoljubne koalicije i koalicije Hrvatska raste. I u jednom i u drugom slučaju prednost pripada najjačim strankama u koaliciji, SDP-u te

HDZ-u. Analizirajući frekvenciju objavljivanja priloga također se može primjetiti uzlazni trend političkih nastupa što se bliži završetak izborne kampanje. Iako su dvije velike koalicije uglavnom imale ujednačen broj medijskih objava u informativnom programu Radio Zadra, jednom dnevno, manje stranke svoje su nastupe tempirale bliže kraju izborne kampanje što je i dovelo do ovakvih rezultata koji su prikazani na grafikonu 4.

Grafikon 4. Frekvencija emitiranja tijekom izborne kampanje



Izvor: Obrada autora

Ovdje je potrebno izdvojiti i činjenicu kako izborni blok nije bio jedini medijski prostor u kojem su se mogle čuti političke izjave. Kako se i tijekom izborne kampanje nastavlja uobičajeni život zemlje koji obuhvaća i obavljanje svakodnevnih aktivnosti izabrane vlasti to znači da mediji, kako bi svoje slušatelje, gledatelje i čitatelje obavijestili o za njima važnim događajima, nastavljaju pratiti aktivnosti predstavnika vlasti koji često različita otvaranja infrastrukturnih radova, obilaske institucija ili poduzeća znaju iskoristiti u svrhu promocije svoje stranke. Novinari, posebno javnih medija, kod takvih događaja moraju paziti da se takve aktivnosti političara ne pretvore u izbornu promociju stranke i strogo odvojiti ono što ide u normalan informativni program od dijela koji bi se trebao emitirati u sklopu izbornog bloka. Analizom informativnog programa Radio Zadra utvrđeno je kako je tijekom izborne kampanje emitirano i sat i 40 minuta direktnih izjava političara izvan izbornog bloka, a čiji su akteri od premijera i ministara do predstavnika oporbe. Teme su bile različite, od problema izbjegličkog vala, problema kredita u švicarskim francima, poslovnih i kulturnih tema. Sasvim očekivano

rezultati pokazuju kako je zastupljenost SDP-ovih, HNS-ovih i IDS-ovih političara, koji su tada obnašali vlast, daleko veća od tadašnjih oporbenih političara iz HDZ-a.

Slika 8. Zastupljenost političara u IP Radio Zadra izvan izbornog bloka

STRANKE	minutaža
IDS	0:02:49
HNS	0:03:46
SDP	1:22:55
HDZ	0:10:55
VLAST	1:29:30
OPORBA	0:10:55

Izvor: Obrada autora

Budući da je nakon parlamentarnih izbora vlast preuzela koalicija HDZ-MOST, te da su te dvije stranke osvojile većinu mandata i u 9. izornoj jedinici možemo ustvrditi kako veća zastupljenost vladajuće koalicije u medijskom prostoru Radio Zadra tijekom izborne kampanje nije pomogla koaliciji Hrvatska raste da zadrži vlast. Treba također istaknuti da su prilikom izvještavanja kod ovih događanja novinari Hrvatskog radija slijedili zakonske odredbe te kod imenovanja državnih i lokalnih dužnosnika koji su bili njihovi akteri nisu navodili njihove izborne kandidature.

10.3. Teme u izornoj kampanji

Obradujući teme koje su se nametnule tijekom izborne kampanje očekivanje autora je bilo kako će važan dio tema biti lokalna problematika. Naime, iako saborski zastupnici sudjeluju u upravljanju države i donošenju najvažnijih zakona za njezino normalno funkcioniranje, važan je i njihov utjecaj koji imaju za razvitak lokalne zajednice. Saborski zastupnici mogu se shvatiti kao glas svojih birača, koji u tom zakonodavnom tijelu mogu upozoriti na probleme i potrebe lokalne zajednice. Stoga je bilo za očekivati kako će vrijeme izborne kampanje kandidati iskoristiti kako bi biračima predstavili stavove i rješenja za boljitak izborne jedinici u kojoj su kandidirani i za koje se namjeravaju boriti nakon što budu izabrani. Analiza rezultata pokazala je međutim kako je izbor tema gotovo u potpunosti bio na nacionalnoj razini, a isticanje lokalne problematike sveo se tek na pojedine iznimke. Iako se nacionalna tematika mogla očekivati od stranačkih vođa, iznenađujuće je što njihovu retoriku uglavnom preuzimaju i lokalni stranački predstavnici koji su upoznati sa stanjem na terenu i koji bi mogli osvojiti veću podršku birača zalažući se za rješenje svakodnevnih problema birača koji ih muče. Tako su se na kraju političari u 74 posto slučajeva fokusirali na nacionalne teme, a tek u 26 posto slučajeva lokalne.

U nekim slučajevima u priložima su se pojavljivale obje razine tema. Od nacionalnih tema možemo spomenuti HDZ-ovo kritiziranje rada vlade, rasta duga i lošeg rješavanja izbjegličke krize, te negativnog odnosa SDP-ove vlade prema Hrvatima u Bosni i Hercegovini. SDP je s druge strane hvalio ono što je njihova vlada ostvarila, posebno u gospodarstvu te sigurnost u zemlji unatoč izbjegličkoj krizi. O lokalnim temama najviše je govorio HDSSB, koji je naglasak stavljao na loše stanje u Slavoniji, te IDS koji se zalagao za decentralizaciju i veću financijsku neovisnost Istre, pa tako njihov kandidat Boris Miletić proziva vlast da oduzima novac Istri: „800 milijuna kuna iz Istre na godinu ostaje u Zagrebu“.¹¹⁰ O lokalnim temama, riječkom gospodarstvu, govorio je i Damir Kajin koji se nalazio na listi Milan Bandić 365. Od HDZ-ovih kandidata jedine izjave koje su ciljale na lokalne probleme bile su dvije izjave Božidara Kalmete dane na stranačkim skupovima u Benkovcu i Obrovcu koje je Radio Zadar objavio 25. i 28. listopada i u kojima Kalmeta napada SDP-ovu vlast da nije napravila ništa za zadarski kraj: „nisu napravili niti jednu školu, nisu napravili niti jednu cestu, nisu napravili niti jedan vrt, nisu napravili vodovoda ništa“.¹¹¹ Lokalne teme iznijeli su i kandidati Hrvatske stranke - reformista prigodom boravka na Pagu kada su govorili o poticajima za otoke, i ulaganjima u Pag koja je za vrijeme ministarskog mandata ostvario predsjednik stranke Radimir Čačić. Ipak, bilo kakvo ozbiljnije bavljenje lokalnom problematikom izostalo je, te su ga stranački kandidati najvjerojatnije ostavili za lokalne izbore, iako određene lokalne probleme može riješiti parlamentarna vlast, a ne lokalna.

Analizirajući zastupljenost tema, prvo mjesto u govorima izbornih kandidata zauzela je unutarnja politika. Iako su kandidati govorili i o gospodarstvu, sigurnosti, kulturi i demografskoj obnovi, najviše vremena govorili su o političkim strankama, pri tom hvaleći svoju stranku i kritizirajući stranke u suprotnom taboru. Tako je SDP-ova Sabina Glasovac na skupu u Sukošanu poručila kako je SDP-ova vlast pokrenula Hrvatsku¹¹², Ante Rubeša iz Akcije mladih kritizirao je dosadašnju politiku svih vlasti, a njegov stranački kolega Marko Pupiće Bakrač poručio je kako će „oni promijeniti stvari“¹¹³. Zdenko Sarađen iz MOSTA, na skupu u Benkovcu poručuje kako su „prisiljeni ući u politiku da spase Hrvatsku“¹¹⁴. Na slici 9. vidi se kako je unutarnja politika bila najčešća tema o kojoj su govorili kandidati, a uglavnom

¹¹⁰Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Cota, 27.10.2015.

¹¹¹Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Jakšić Mandić, 25.10.2015.

¹¹²Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: D.Perović, 26.10.2015.

¹¹³Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Jakšić Mandić, 27.10.2015.

¹¹⁴Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: D.Perović, 30.10.2015.

se odnosila na izbore, načine kako su zemljom upravljale druge političke stranke, kako su se odnosili prema nacionalnim interesima i slično.

Slika 9. Zastupljenost tema u izbornoj kampanji

TEME	BROJ
Ekonomija	36
Vojska, kriminal, sigurnost	3
Zdravstvo	2
Kultura, umjetnost	2
Unutarnja politika	51
Sport	1
Međunarodne teme	2
Vanjska politika	4
Pravosuđe	1
Ekologija, okoliš	1

Izvor: Obrada autora

Na drugom mjestu po zastupljenosti je tema ekonomije, a kandidati su u prvom redu govorili o radnim mjestima, koliko ih je jedna strana otvorila, a koliko ona druga ugasila, te o svojim programima za pokretanje gospodarstva i razvoj Hrvatske. Zanimljivo je kako je problem izbjeglica, u tablici uvršten pod međunarodne teme, jedva bio zastupljen u retorici kandidata, iako je to tijekom izborne kampanje bio jedan od gorućih problema države, te je, kao što je pokazala analiza u ovom radu, zauzeo prvo mjesto u informativnom programu Radio Zadra, kako po minutaži tako i po poziciji objave. Zastupljenost tema izbora i ekonomije kod dvije najjače stranke je otprilike ista, s tim da prevladava tema izbora.

Iako je u izbornoj kampanji između kandidata palo dosta teških riječi, izborna kampanja je na kraju ipak više bila pozitivna nego negativna. Analizirajući rezultate, pozitivne izjave kandidata zauzele su 31 minutu medijskog prostora Radio Zadra, a negativne 19 minuta. No dok u ukupnoj zastupljenosti prevladavaju pozitivne izjave, u komunikaciji lidera dviju najjačih stranaka, prevladavaju negativne poruke.

Slika 10. Predizborna komunikacija čelnika HDZ-a i SDP-a

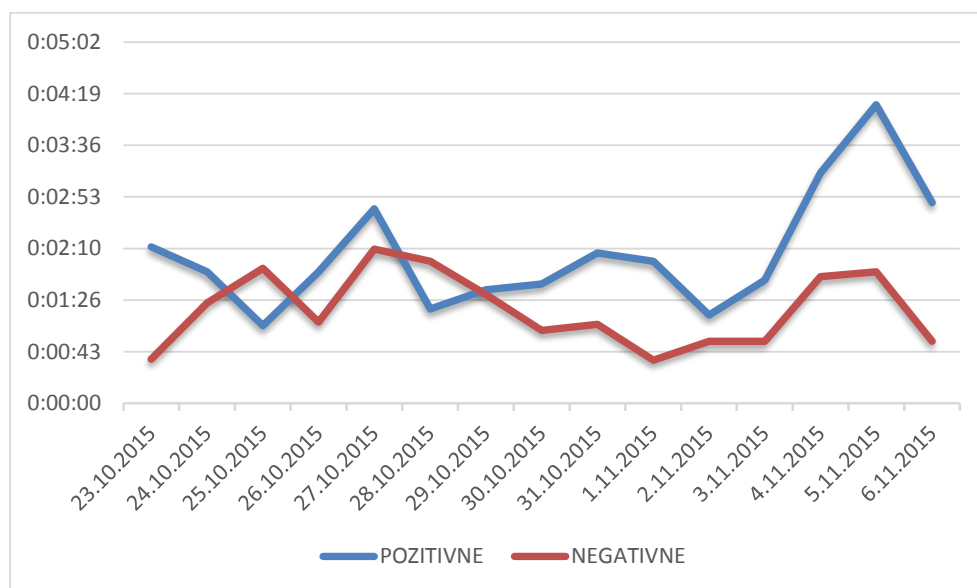
IZJAVE	Zoran Milanović (SDP)	Tomislav Karamarko (HDZ)
POZITIVNO	0:02:06	0:02:18
NEGATIVNO	0:04:32	0:05:04

Izvor: Obrada autora

Rezultati pokazuju i kako je odnos zastupljenosti pozitivnih i negativnih izjava tijekom izborne kampanje uglavnom bio isti, osim što se pred kraj ta razlika povećala u korist pozitivnih izjava.

Razlog je veća minutaža manjih stranaka čija je komunikacija ipak više bila usmjerena na promociju vlastitih programa.

Grafikon 5. Odnos zastupljenosti pozitivnih i negativnih izjava tijekom kampanje



Izvor: Obrada autora

Pozitivne izjave kandidata bile su isključivo vezane za vlastitu stranku, a negativne za suparnike. Zoran Milanović u Puli tako izjavljuje kako se nada da će narod HDZ-u „8.11. pokazati šup kartu i palac dolje, ne samo zato što smo bolji od njih nego zato što su toliko loši“¹¹⁵. Kandidati svoju stranku nude kao jedino rješenje. Drago Prgomet iz MOST-a poručuje kako je „MOST jedina alternativa SDP-u i HDZ-u“¹¹⁶. Drago Vulin iz HDSSB-a na skupu u Donjem Miholjcu kaže kako njegova stranka „jedina jamči oporavak Slavonije, Baranje, Srijema i Podravine.“¹¹⁷ Svoje suparnike opisuju kao nesposobne osobe koje su uništile Hrvatsku. Tomislav Karamarko u Požegi izjavljuje: „Ono što rade zadnje 4 godine na materijalnom planu to im nećemo oprostiti. Još jedan egzodus hrvatskog naroda je počeo“¹¹⁸, a 2 dana poslije u Koprivnici kaže kako su vladajući „u ove 4 godine ponudili i prezentirali samo debakl“. Dragan Vulin iz HDDSB-a u Vukovaru poručuje: „Dosta je nesposobne Vlade koja je dokrajčila Slavoniju i Baranju“, te, „Milanović je rekao dabogda mu se osušila desna ruka ako zaboravi Slavoniju, ja mislim da se on itekako treba zabrinuti za svoju desnu ruku“¹¹⁹. Kandidati

¹¹⁵Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: M. Krstanović, 23.10.2015.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: M. Barić, 26.10.2015.

inzistiraju na podjeli ili mi ili oni, što posebno do izražaja dolazi kod čelnika koalicije Hrvatska raste, Zorana Milanovića koji na predizbornom skupu u Čakovcu kaže: „I zato kažem ili ili, ili korupcija ili red, ili ja ili Karamarko, na kraju krajeva to je izbor“¹²⁰, što ponavlja i na skupu u Zagrebu: „Ili rast ili rezovi, ili Tomislav Karamarko ili ja“¹²¹. Ante Kotromanović pak kaže kako je „Glas za Karamarka glas za Mamića“¹²². Kako bi diskreditirali svoje političke suparnike proglašavaju ih djecom. Goran Marić na skupu u Petrinji o vladajućoj Kukuriku koaliciji kaže: „Djeci se dijele igračke, a ne ministarstva, a oni su djeci podijelili ministarstva“¹²³, a Milan Bandić na skupu u Zadru Zorana Milanovića i Tomislava Karamarka slikovito uspoređuje: “Oni su buntovni tinejdžeri koji se bore tko će koga na ruku oboriti“¹²⁴. Izborni kandidati suparnike su u svojim govorima uspoređivali i sa životinjama. Ingrid Antičević Marinović na skupu u Sukošanu birače pita: „Oćemo dozvoliti ponovno skakavcima da poharaju našu ljetinu“¹²⁵, a Božidar Kalmeta na skupu u Zadru poručuje: „Kukuriku pivac je operušan, više ne kukuriče niti skače, kome takav pivac treba“¹²⁶. Ivica Pančić iz koalicije Uspješna Hrvatska na skupu u Osijeku dvije najjače stranke uspoređuje s bolestima: „Birati između HDZ-a i SDP je kao da birate između kuge i kolere, a HDSSB je poput tifusa“¹²⁷. Kandidati političke suparnike diskreditiraju etiketirajući ih i kao kriminalce koji su počinili najgore zločine. Dražen Keleminec s konferencije za novinare u Zagrebu najavljuje kako će: „Doći će dan obračuna s onima koji su opljačkali Hrvatsku državu“¹²⁸. Dragan Vulin iz HDSSB-a sa skupa u Vinkovcima optužio je kako su: „Oni koji se nazivaju domoljubima silovali i pljačkali zemlju“¹²⁹. Često se poseže i za strašenjem birača od onoga što će se dogoditi ako druga strana pobijedi. Zoran Milanović na skupu u Karlovcu kaže: „Ono što oni spremaju je puno gore od onoga što je bilo, žele od Hrvatske napraviti zadnju balkansku nacionalističku zatucanu kasabu“¹³⁰, a u Splitu: „To će biti odlazak u rupetinu u kojoj Hrvatska nikad nije bila“¹³¹. Kandidati koriste i ratne analogije. Tomislav Karamarko na skupu u Zadru birače poziva na

¹²⁰Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Cota, 27.10.2015.

¹²¹Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: S. Šop, 3.11.2015.

¹²²Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Cota, 30.10.2015.

¹²³Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: D. Sušić, 31.10.2015.

¹²⁴Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: T. Pajkin, 4.11.2015.

¹²⁵Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: D. Perović, 26.10.2015.

¹²⁶Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: T. Pajkin, 4.11.2015.

¹²⁷Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: T. Šikić, 2.11.2015.

¹²⁸Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Cota, 27.10.2015.

¹²⁹Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: T. Šikić, 2.11.2015.

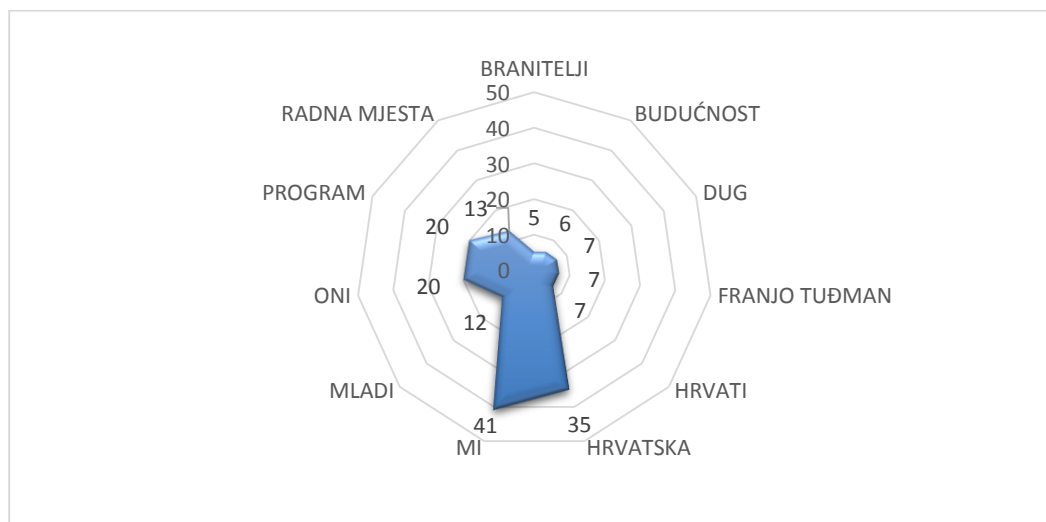
¹³⁰Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: M. Jukić-Ugrin, 24.10.2015.

¹³¹Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Cota, 30.10.2015.

jedinstvo jer: „je Hrvatska ugrožena kao i devedesetih“¹³². Zoran Milanović na skupu u Zaprešiću odlazi još dalje u prošlost i nudi usporedbe sa španjolskim građanskim ratom: „Tipovima koji na vlast žele doći silom recimo im neće proći, no pasaran“¹³³.

Retorika kojom se kandidati koriste na skupovima je uobičajena izborna. Često se spominju „mladi“, „radna mjesta“ i „programi“, ali ipak najčešće „Hrvatska“ i „mi“ kako se može vidjeti u grafikonu 6.

Grafikon 6. Retorika izbornih kandidata



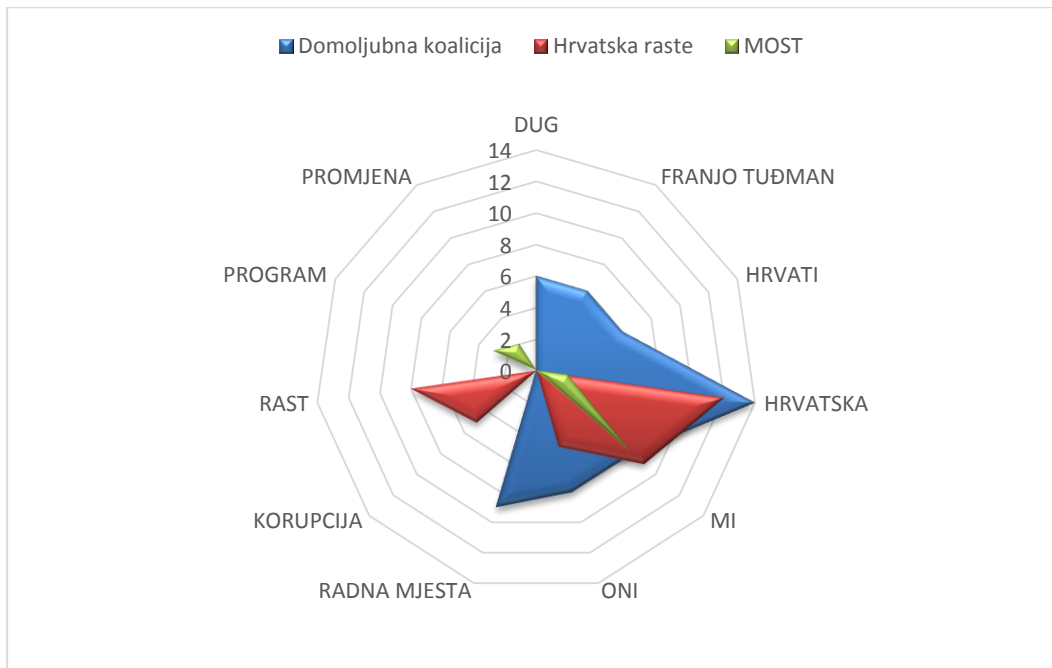
Izvor: Obrada autora

Iako u svojoj retorici kandidati i dalje koriste riječi „Domovina“, „branitelji“, „dr. Franjo Tuđman“, njihov postotak nije tako visok. Također su u većem postotku izostale riječi „korupcija“ i „kriminal“. U grafikonu 7. prezentirana je usporedba retorike 3 koalicije koje su postigle najbolji uspjeh na izborima: Domoljubne koalicije, koalicije Hrvatska raste i MOST-a.

¹³²Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: M. Krstanović, 4.11.2015.

¹³³Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: S. Šop, 29.10.2015.

Grafikon 7. Usporedba retorike političkih stranaka



Izvor: Obrada autora

Kao što je već navedeno u radu, pristranost i nepristranost medija u izvještavanju promatra se kroz dva faktora. Jedan je omjer zastupljenosti pojedinih stranaka. Objasnjeno je i kako ta zastupljenost ne mora biti jednaka, već pravična. U tom se slučaju koristi načelo reflektivne raznolikosti gdje je omjer zastupljenosti razmjerno određen značaju stranke u stvarnom životu. Taj se utjecaj najbolje može utvrditi prema broju zastupničkih mjesta koje je pojedina stranka osvojila na prethodnim izborima. Kao što je također spomenuto, upravo je takav pristup korišten u praćenju izborne kampanje u informativnom programu Radio Zadra. Sukladno tome, najveću zastupljenost imali su HDZ i SDP okupljeni u Domoljubnu i koaliciju Hrvatska raste. Iako neke stranke nisu sudjelovale u vlasti, odnosno nisu imale svoje predstavnike u Saboru izborne na ranijim izborima, poštujući pravila pravičnosti, i te su stranke dobile medijski prostor, iako manji u odnosu na najjače stranke. Analizom medijskog praćenja izborne kampanje u informativnom programu Radio Zadra autor je utvrdio kako su se novinari Radio Zadra dosljedno pridržavali načela pravičnosti, te stoga gledajući faktor zastupljenosti stranaka u programu kroz pristup reflektivne raznolikosti koji je korišten može se zaključiti kako je njihovo praćenje izborne kampanje bilo nepristrano.

Drugi faktor kojim se utvrđuje pristranost ili nepristranost medija su izraženi stavovi novinara, koji mogu biti pozitivni, negativni ili neutralni prema akterima priloga ili temama o kojima akter govori. Kako bi se to utvrdilo kod analize novinarskih priloga objavljenih tijekom izborne

kampanje praćeni su i stavovi novinara, prema akterima i temema i to prema kriterijama, pozitivni, negativni i neutralni. I u jednom i u drugom slućaju analiza je pokazala kako su autori priloga bili neutralni te se moće zakljućiti kako je praćenje kampanje i prema faktoru stavova novinara bilo nepristrano te kako se Radio Zadar kao javni medij pridržavao načela nepristranosti u praćenju izborne kampanje.

10.4. Oglašavanje tijekom izborne kampanje

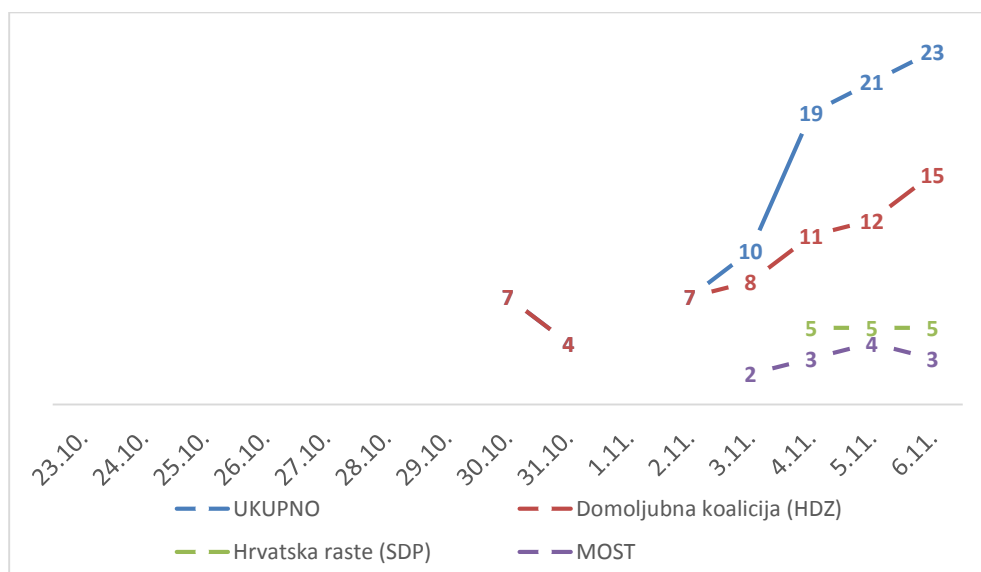
Osim posrednog, urednićki posredovanog pristupa medijima, stranke imaju pravo i na izravan pristup koji moće biti besplatan i plaćeni. Kod plaćenog pristupa govorimo o politićkom oglašavanju koje se sukladno zakonima u Hrvatskoj moće provoditi samo tijekom izborne kampanje. Radio Zadar politićkim strankama omogućio je plaćeno oglašavanje u svojem programu u više termina. Za razliku od stranaćkih predstavljanja koja su poćela već prvim danom kampanje, 23.10.2015., prvi politićki oglasi u sklopu kampanje emitirani su tjedan dana kasnije, 30.10. Također, MOST s emitiranjima poćinje joć kasnije, 3.11, a SDP joć dan poslije, 4.11. Do kraja izborne kampanje 6.11. emitiran je 91 oglas u ukupnom trajanju od 20 minuta i 50 sekundi. Politićko oglašavanje platile su samo 3 koalicije, Domoljubna koalicija gdje se oglašavao iskljućivo HDZ, Hrvatska raste u kojoj se oglašavao SDP-ov kandidat te MOST. Najviše oglasa imao je HDZ, 64, potom SDP, 15, te neznatno manje MOST, 12 oglasa. Izmeću sve 3 strane postoji razlika u pristupu oglašavanju, kako po naćinu oglašavanju, tako i po mjestu oglašavanja. Tako je MOST sve svoje oglase oglasio u I programu Hrvatskog radija, u udarnom terminu prije vremenske prognoze. Budući da Radio Zadar sukladno svojoj programskoj shemi prenosi taj dio programa, MOST-ovi oglasi tako su emitirani i putem frekvencija Radio Zadra, te su ukljućeni u ovu analizu. Oglasi HDZ-a i SDP-a oglašavani su u lokalnim terminima Radio Zadra.

MOST je imao jedan oglas, u trajanju od 15 sekundi u kojem je naglasak bio na promjenu, te je sadržavao primjesu humora. Govornik u oglasu kaće kako zna da slućatelji radio slućaju zbog glazbe, a ne politike, pa će zato biti kratak. Potom kaće „ako vam je zadnjih 20 godina bilo dobro znate koga ćete birati, ako nije, i vi birajte MOST“¹³⁴. Govornik je anonimn, te ne istiće niti jednog kandidata posebno za koga bi biraći trebali glasati. I u HDZ-ovim oglasima govornici su anonimni, te se ne istiće niti jedan njihov kandidat posebno. Emitirano je 13 razlićitih HDZ-ovih oglasa kod kojih su teme bile branitelji, borba protiv iseljavanja iz Hrvatske, obećanje da će doću li na vlast ostvariti gospodarski rast od 5 posto, borba za natalitet

¹³⁴Propagandni program Radio Zadar(2015.),Hrvatska radio televizija, urednik: T. Pajkin 3.11.2015.

gdje obećavaju 1000 eura za svako novorođeno dijete itd. Najzastupljeniji HDZ-ov oglas bio je poziv biračima za izlazak na izbore. „Domoljubna koalicija vas poziva. Izađimo u nedjelju 8.11. na izbore diljem lijepe naše. Zajedno izaberimo jaku Hrvatsku“, nakon čega slijedi HDZ-ov slogan kampanje: „HDZ – zajedno za jaku Hrvatsku“¹³⁵. Iako je HDZ s oglašavanjem počeo 30.10., prvi oglas kojim pozivaju birače da izađu na izbore emitiran je 4.11. Dok su HDZ-ovi i MOST-ovi oglasi univerzalni, te su se mogli emitirati u cijeloj Hrvatskoj bez obzira na izbornu jedinicu, SDP-ov oglas bio je usmjeren upravo na 9. izbornu jedinicu. U njemu se predstavio SDP-ov kandidat u toj jedinici, Šibenčanin Boris Milošević koji se nalazio na 14. mjestu koalicijske liste Hrvatska raste, te koji poziva birače da zaokruže njegovo ime, te obećaje da će biti njihov glas u Saboru. Kao i kod informativnog programa, i kod oglašavanja vidljiv je porast broja emitiranja kako se približava kraj izborne kampanje. Ipak, i ovdje postoje specifičnosti. Naime, dok HDZ pojačava oglašivačku kampanju prema kraju kampanje, SDP i MOST zadržavaju uglavnom istu frekvenciju oglašavanja, kao što je vidljivo na grafikonu 8. Niti jedna stranka nije emitirala na blagdan Svih svetih, 1.11.

Grafikon 8. Frekvencija političkog oglašavanja tijekom izborne kampanje



Izvor: Obrada autora

Analiza je pokazala kako je Domoljubna koalicija bila najzastupljenija u propagandnom programu Radio Zadra. Zanimljivo je kako ovakvi rezultati ne odgovaraju troškovima za medijsko oglašavanje na nacionalnoj razini. Izvješće Državnog izbornog povjerenstva ¹³⁶ pokazalo je kako je HDZ za medijsko oglašavanje potrošio 4.634.592,75 kuna, SDP

¹³⁵ Propagandni program Radio Zadar (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: T. Pajkin 4.11.2015

¹³⁶ Izvješće o provedenom nadzoru financiranja izborne promidžbe na izborima zastupnika u Hrvatski sabor, Državno izborno povjerenstvo, Zagreb, 19.1.2016.

5.582.929,59 kuna, a MOST 405.340,20 kuna. Dakle, iako je ukupno u medijsko oglašavanje na parlamentarnim izborima 2015. godine SDP potrošio više novca od HDZ-a, u 9. izbornoj jedinici se, barem na Radio Zadru, oglašavao se 4 puta manje nego HDZ. Naravno, bilo kakvi zaključci o ovoj razlici u oglašavanju, ne mogu se donijeti bez detaljnijeg istraživanja drugih vrsta medijskog oglašavanja koje su ove stranke imale na području 9. izborne jedinice.

10.5. Razlika u praćenju političkog života tijekom kampanje i izvan nje

Kao što je izneseno u radu, vrijeme izbora trebao bi biti vrhunac stranačkih aktivnosti, a što bi trebalo biti vidljivo i u većoj zastupljenosti političkog života u medijima. Jedan od ciljeva ovog rada bio je istražiti tu pretpostavku uspoređujući broj i trajanje objavljenih priloga s političkim temama i akterima u informativnom programu Radio Zadra tijekom izborne kampanje od 23.10. do 6.11. 2015., i izvan razdoblja kampanje, od 14.9. do 28.9. 2015. Analiza rezultata pokazala je međutim da je i po broju priloga i po minutaži više priloga s političkom temom i akterima objavljeno u periodu od 14.9. do 28.9. što se može vidjeti na slici 11.

Slika 11. Usporedba objavljenih političkih priloga tijekom i izvan kampanje

RAZDOBLJE	Broj	minutaža
23.10. - 6.11.	270	5:20:45
14.9. - 28.9.	370	6:35:00

Izvor: Obrada autora

Ovakav rezultat može se objasniti s nekoliko činjenica. Značajan udio u medijskom prostoru zauzima praćenje rada Vlade i Sabora. Tijekom praćenja informativnog programa Radio Zadra izvan izborne kampanje, Sabor je još uvijek radio, sedmi saziv raspušten je 28.9., pa je zbog praćenja rada Sabora sigurno bio i povećan broj novinarskih priloga s političkim temama. Također, nakon raspuštanja Sabora, Vlada postaje tehnička, smanjuju joj se ovlasti i opseg posla, što također dovodi do manjeg praćenja političkih aktivnosti. Potrebno je naglasiti i kako je u rujnu iznimno aktualno bilo pitanje izbjegličkog vala, što je dovelo do povećane zastupljenosti vladinih dužnosnika u medijskom prostoru. Iako su svi ovi razlozi sigurno doprinijeli povećanom broju priloga s političkim temama tijekom praćenja informativnog programa Radio Zadra izvan razdoblja izborne kampanje, razloge za ovakve rezultate treba tražiti i u samoj izbornoj kampanji. Kraće razdoblje kampanje, kasniji početak i manja zastupljenost političkog oglašavanja, manji broj stranačkih događaja manjih stranaka na lokalnoj razini, pa i izostanak medijske prisutnosti pojedinih stranaka, upućuju kako je kampanja za parlamentarne izbore 2015. godine, bila mirnija, odnosno kako su stranke, kojih

je bilo daleko manje u odnosu na izbore 2011. godine, bile manje aktivne, a što je po mišljenju autora, i bio glavni razlog za veću zastupljenost politike u informativnom programu Radio Zadra izvan izborne kampanje, nego u samoj kampanji.

11.RASPRAVA

Iako je provedeno istraživanje dalo odgovor na pitanja koja su postavljena na početku ovog rada, ono je također donijelo nova pitanja. Teoretski dio istraživanja pokazao je kako je pitanje medijskih sloboda u Hrvatskoj vrlo dobro zakonski regulirano, kako općenito što se tiče zaštite slobode i neovisnosti medija, tako i rada medija u vrijeme izbora. Prepoznata je i zakonski regulirana vrijednost javnih medija, odnosno Hrvatske radio televizije, koja je dobila posebnu ulogu u praćenju izbornih aktivnosti političkih stranaka, ali i drugih institucija i udruga uključenih u izbore, s ciljem da birači dobiju punu, objektivnu i nepristranu informaciju koja će im omogućiti najbolju odluku. Budući da sloboda medija uključuje uredničku neovisnost medijima je ostavljena arbitrarnost pri odabiru onog što će i kako će izvještavati, u svakodnevnom radu, ali i tijekom izbornog procesa. U slučaju parlamentarnih izbora ta je arbitrarnost dana kroz obvezu „pravičnog“ praćenja izbora, dakle medijima je dana sloboda da na temelju određenih kriterija odaberu i dodijele medijski prostor strankama koje pri tom ne moraju biti jednako zastupljene. Kako je pokazano u radu, ovdje je odabrani kriterij bio prethodni uspjeh stranaka na izborima, s tim da je određen medijski prostor dan i izvanparlamentarnim strankama. Stav autora je da su rezultati na izborima pokazali opravdanost takvog pristupa. Ipak, kao što je već spomenuto u teoretskom dijelu rada, ta arbitrarnost može biti problematična, što se pokazalo i prilikom praćene izborne kampanje. Hrvatska televizija za emisiju sučeljavanja nositelja lista i kandidata za mjesto premijera izabrala je 5 kandidata stranaka za koje su izborne ankete pokazale da će ući u Hrvatski sabor, a ne kandidate svih lista. Upravo je sudjelovanje prevelikog broja kandidata kojim se gubi smisao sučeljavanja često bio prigovor Hrvatskoj radio televiziji u prethodnim izbornim kampanjama. Takav način odabira dozvoljen je i zakonskim odredbama kroz izraz „pravičnog“ pristupa. Također, Hrvatska radio televizija već je uoči izborne kampanje, u svojim programskim pravilima najavila kako će u emisiju sučeljavanja pozvati stranačke predstavnike, nositelje koalicijskih lista ili nezavisne kandidate koji bi poslije izbora mogli biti relevantni u sastavljanju nove Vlade. Istaknuto je kako će ti predstavnici biti izabrani na temelju izbornih anketa i prema uredničkoj procjeni. Unatoč tome, nakon prigovora nekih stranaka, reagiralo je Državno izborno povjerenstvo. DIP je ocijenio da je HRT kriterije za odabir sudionika emisije sučeljavanja protumačio „suviše“ arbitrarno. Povjerenstvo je prigovorilo kako bi se takvim odabirom moglo utjecati na formiranje javnog mišljenja u „korist nekih sudionika izbora“. Rezultiralo je to na kraju otkazivanjem sučeljavanja, pri čemu su najviše izgubili birači. Slučaj

je pokazao da iako je zakonom rad javnog medija u izbornom procesu dobro reguliran, i dalje postoje tendencije da se javni medij kontrolira mada mu se zakonima jamči neovisnost. Ovakvi slučajevi korak su unazad u slobodi medija koja je u Hrvatskoj teško izborena.

Drugo pitanje koje se istraživanjem otvara je zastupljenost samog radija u izbornoj kampanji, odnosno jesu li novi mediji umanjili njegovu ulogu, i ulogu drugih tradicionalnih medija. Mali broj stranaka koje su se u izbornoj kampanji reklamirali u programu Radio Zadra, samo HDZ, SDP i MOST, postavlja pitanje jesu li prednost dali drugim medijskim platformama, plakatima, internetu, društvenim mrežama. Iz izvješća o troškovima stranaka u predizbornoj kampanji vidljivo je kako su i druge stranke trošile za medijsko oglašavanje, no praćenjem kampanje koja je obuhvaćala i dio propagandnog programa Prvog programa Hrvatskog radija oglasa drugih stranaka nije bilo.

Kao što je u radu već izneseno, moderne izborne kampanje vraćaju se direktnom kontaktu s biračima koje omogućuju nove tehnologije, Facebook, Twitter i ostale društvene mreže, dok se udio tradicionalnih medija smanjuje. Ako izborni kandidati ne organiziraju skupove ili konferencije za novinare već svoju komunikaciju s biračima održavaju putem novih medija, tada tradicionalni mediji poput radija ne mogu ni izvještavati o njihovim predizbornim aktivnostima. Osim tehnologije koja utječe na promjenu vođenja izbornih kampanja, problem je i nepoznavanje rada medija od strane ljudi u izbornim stožerima. Posljednjih godina političke stranke svoju komunikaciju često temelje na e-mail priopćenjima. No, takva vrsta komunikacije primjerena je portalima, no ne i radiju ili televiziji koji zahtjevaju glas i sliku.

Nepoznavanje rada medija, ali i izbornih zakona, za vrijeme izborne kampanje na parlamentarnim izborima 2015. godine pokazuje primjer ORAH-a. Iako je ta stranka bila zastupljena u programu Radio Zadra, riječ je bila o istupima središnjice stranke u Zagrebu, koje je snimao i emitirao Prvi program Hrvatskog radija, a Radio Zadar prenosio u svojem programu. Iako je ORAH i u 9. izbornoj jedinici imao svoje kandidate, lokalna podružnica te stranke nije organizirala konferencije za medije ili ih zvala na organizirane izborne događaje kako bi oni mogli predstaviti njihove izborne programe i aktivnosti u svojem medijskom prostoru. Konferenciju za novinare sazvali su tek nakon što je podružnica raspuštena zbog neispunjavanja plana rada. Na pitanje novinara zašto u dva tjedna kampanje nisu održali niti jednu konferenciju za novinare bivši čelnik lokalne podružnice Ivan Guina odgovorio je „kako su imali informaciju da se praćenje političkih stranaka u kampanji smatra izbornom promidžbom te se naplaćuje“¹³⁷.

¹³⁷Zadarski ORAH - zašto nisu svi raspušteni ili nitko, Radio Zadar, <http://radio.hrt.hr/radio-zadar/clanak/zadarski-orah-zasto-nisu-svi-raspusteni-ili-nitko/108242/>, (10.1.2017.)

Zanimljivo je kako je njihova ocjena bila i da će prisustvom na terenu i direktnom komunikacijom s građanima kvalitetnije odraditi planiranu izbornu kampanju. Pokazuje to da stranački kandidati i ljudi koji rade izbornu kampanju, posebno kod manjih stranaka ili nezavisnih kandidata, moraju proći edukaciju za rad s medijima. No, upućuje to i da bi radio, pa i javni, mogao u budućnosti izgubiti ulogu koju je dosada imao u procesima izbornih kampanja, ili bi ona barem mogla izgubiti na važnosti, na uštrb novih medija.

Treće pitanje koje je istraživanje otvorilo je način izborne komunikacije odnosno političkog oglašavanja koje su stranke izabrale, a koje također upućuju na moguće promjene u budućim izbornim kampanjama.

Naime, možemo ocijeniti kako je MOST-ov oglas kojim pozivaju birače da izaberu treću opciju očekivan. Također, većina HDZ-ovih oglasa koji naglasak stavljaju na branitelje, zaustavljanje iseljavanja i demografsku obnovu su očekivani. Za HDZ je pomalo neuobičajen oglas kojim pozivaju birače da izađu na izbore koji je imao i najveći broj emitiranja. Naime, HDZ je stranka s vjernim biračkim tijelom, te obično profitiraju kod manjeg izlaska birača na birališta, dok veći odaziv znači bolje rezultate za SDP. Posebno to važi u 9. izbornoj jedinici koja je tradicionalno naklonjena HDZ-u. Ipak, analizirajući rezultate izbora 2015., i uspoređujući ih s 2011. i 2016. godinom primjetna je veća izlaznost birača te godine.¹³⁸ Na izbore u studenom 2015. na izbore u 9. izbornoj jedinici izašlo je 60,10 posto birača, a 2011. godine 57 posto. Na izbore u rujnu 2016. godine izašlo je opet manje birača, odnosno 53,79 posto birača. Vidljivo je i kako je HDZ u odnosu na parlamentarne izbore 2011. godine, u studenom 2015. imao i 13 posto bolje rezultate, no za to je svakako zaslužan i dvostruko manji broj kandidacijskih lista. Je li HDZ-ov oglas kojim poziva birače da izađu na izbore zaslužan za veći izlazak, teško je sa sigurnošću reći, no svakako može biti jedan od faktora koji su na to utjecali. Isto možemo reći i za SDP-ov oglas u kojem se kao kandidat isključivo predstavlja Šibenčanin Boris Milošević. Naime, koristeći novo uvedeni sistem preferencijalnog glasovanja očito se htjelo da kandidat koji je inače posljednji na listi uz pojačano oglašavanje uspije ući u Sabor. Iako u tom nije uspio jer nije osvojio potrebnih 10 posto glasova svoje liste, po broju osvojenih glasova našao se odmah iza nositelja liste Ranka Ostojića, te pretekao poznatije SDP-ove kandidate u 9. izbornoj jedinici Ingrid Antičević Marinović i Sabinu Glasovac. Ovakav preferencijalni sustav glasovanja mogao bi stoga značiti i promjenu vođenja izborne kampanje u kojima, kako je pokazalo i ovo istraživanje, najveću zastupljenost imaju lideri stranke. Ako se i ostali kandidati budu morali

¹³⁸Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2015., Državno izborno povjerenstvo, www.izbori.hr (9.2.2017.)

izboriti za glasove birača, a ne da ulazak u Sabor kao dosada ovisi o mjestu na listi na koje ih postavljaju stranački vođe, i ostali kandidati mogli bi zahtijevati veći udio u medijskom prostoru tijekom kampanje.

12.ZAKLJUČAK

Možemo reći kako je ovaj rad zapravo imao dva glavna cilja. Prvi je utvrditi obavlja li HRT Radio Zadar svoju ulogu javnog medija te objektivno i nepristrano pruža informacije građanima, a drugi utvrditi specifičnosti izborne kampanje na lokalnoj razini. Provedeno istraživanje i analiza i u jednom i u drugom slučaju pružila je dovoljno podataka za kvalitetan zaključak. Iako je odgovor na prvo ispitno pitanje negativan, tj. sve stranke koje su sudjelovale u parlamentarnim izborima nisu imale jednaku zastupljenost u informativnom programu Radio Zadra, istraživanje je pokazalo kako je Radio Zadar izbore pratio pridržavajući se načela „pravičnosti“, kako je određeno izbornim zakonom i programskim pravilima HRT-a za praćenje parlamentarnih izbora. Više medijskog prostora dobili su Hrvatska demokratska zajednica i Socijal-demokratska partija prema arbitrarnoj uredničkoj odluci da je riječ o strankama koje imaju veći značaj što je i potvrđeno rezultatima izbora. Analiza rezultata pokazala je kako su HDZ i SDP imali podjednaku zastupljenost, a potom MOST koji je postigao treće najbolje rezultate na izborima. S obzirom na ostvarene rezultate na izborima ne može se tvrditi da veća zastupljenost u medijskom prostoru znači i bolji uspjeh na izborima budući da je koalicija Uspješna Hrvatska imala tek malo manju zastupljenost od MOST-a, a ipak nije u 9. izbornoj jedinici izborila niti jedno zastupničko mjesto. Također se pokazalo i da veće prisustvo u medijima vladajućih koje proizlazi iz svakodnevnog obavljanja dužnosničkih poslova, kakvo je u ovom slučaju imala koalicija Hrvatska raste, nužno ne donosi prednost na biralištima.

Istraživanje je pokazalo i kako je u kampanji bilo zastupljeno iznimno malo lokalnih tema i problema, bez obzira što je vođena u lokalnoj sredini. Kod većih stranaka lokalna tema je u pravilu iznimka, dok su kod regionalnih stranaka lokalne teme naglašene. Tu se u prvom redu ističu HDSSB i IDS koje su na prvo mjesto svojih izbornih skupova stavljaju probleme Slavonije i Istre. Što se tiče HDZ-a i SDP-a oni su se većinom usredotočili na nacionalnu tematiku komentirajući rad vlade i njezine gospodarske rezultate. Dok oporba kritizira rast duga države i porast nezaposlenosti, SDP se hvali postignutim gospodarskim rezultatima. I jedni i drugi izbjegavaju te optužbe potkrijepiti i podacima na lokalnoj razini. Iznimka su jedino dvije izjave HDZ-ovog kandidata Božidara Kalmete koji proziva SDP-ovu vlast da nije ništa napravila za Zadarsku županiju.

Analiza tema pokazala je kako udarne vijesti u medijima nisu i one na koje naglasak stavljaju izborni kandidati. U vrijeme izborne kampanje glavna tema svih medija bila je izbjeglička kriza. No ta je tema bila jedva zastupljena u retorici izbornih kandidata. Prvo mjesto u obraćanjima

kandidata zauzela je unutarnja politika, dok je na drugom mjestu ekonomija. Iako su u sklopu teme unutarnje politike kandidati govorili o različitim stvarima najčešća tema su bile političke stranke odnosno njihovi lideri. Kandidati su svoje vlasite stranke i čelnike veličali, dok su konkurente oštro kritizirali. Kad su govorili o ekonomiji kandidati su najčešće govorili o radnim mjestima, koliko ih je jedna strana otvorila, a koliko druga zatvorila. Manjim dijelom govorili su i o svojim programima o pokretanju gospodarskog razvoja Hrvatske. Gotovo sve ostale teme, od kulture, sporta, pravosuđa, ekologije, u potpunosti su zanemarene.

Još jednom je potvrđeno i da predstavljanje programa nije prioritet u izbornim kampanjama, ali su se zato kandidati služili iskušanim metodama, poput pozivanja na domoljublje, što je najviše bilo vidljivo kod dvije najjače stranke. Pričalo se i o radnim mjestima, no dok su SDP-ovi kandidati govorili o njihovom otvaranju, HDZ-ovi su govorili kako ih SDP-ova tadašnja vlast zatvara. Dok su SDP-ovi kandidati govorili o rastu gospodarstva, HDZ-ovi su kritizirali vladajuće zbog rasta javnog duga. Sve u svemu u svojim izbornim govorima kandidati su vrlo često pozivali na podjelu „mi ili oni“. Istraživanje je potvrdilo i tezu o „amerikanizaciji“ kampanje, odnosno njezinoj personalizaciji. Najviše medijskog prostora tako su dobili lideri stranaka, uz pojedine iznimke. Ovoj tezi u prilog ide i velik broj kratkih i atraktivnih izjava, pogodnih za prezentaciju u medijima, uglavnom uvredljivog karaktera, a koje su izrekli izborni kandidati. Izjave su uglavnom bile upućene suparničkim kandidatima koje se uspoređivalo sa životinjama i bolestima. Analiza je dala i zanimljivu nepodudarnost. Kampanja lidera dviju najjačih stranaka Zorana Milanovića i Tomislava Karamarka bila je naglašeno negativna, te su u svojim govorima više vremena potrošili na međusobno vrijeđanje. Dok su i ostali kandidati također dio svojih govora potrošili na vrijeđanje suparnika, ukupno gledano, više vremena ipak je potrošeno na samopromociju i obećanja što će ta stranka učiniti kad dođe na vlast, pa se može reći da je ukupna kampanja ipak bila pozitivna.

Analizirajući način izvještavanja novinara Radio Zadra tijekom izborne kampanje utvrđeno je kako su oni to obavljali na objektivan i nepristran način pridržavajući se novinarskih standarda, kako HRT-a, tako i Hrvatskog novinarskog društva. Autori priloga nisu u njima izražavali svoje stavove, ni prema temama ni prema kandidatima koji su se u njima pojavljivali, neovisno o njihovoj stranačkoj pripadnosti, nepristrano prenoseći njihove političke aktivnosti. U radu je ukazano i da iako je medijima kroz uredničku neovisnost zajamčena arbitrarnost kod izbora što i kako objavljuju, još uvijek postoje pritisci na tu neovisnost, što se pokazalo kod primjera sučeljavanja kandidata na HTV-u. Tu neovisnost moraju stoga dodatno potvrditi stručna

novinarska tijela, ali i predstavnici političkih i sudskih institucija, jer je ona jamstvo slobode medija, i daljnjeg nepristranog i objektivnog izvještavanja novinara.

Kod plaćenog oglašavanja najveću zastupljenost imala je Hrvatska demokratska zajednica, SDP i MOST daleko manje, a drugih stranaka nije ni bilo. Zanimljivu mogućnost otvorilo je oglašavanje Borisa Miloševića, SDP -ovog kandidata broj 14., koji je postigao drugi najbolji rezultat na SDP-ovoj listi u 9. izbornoj jedinici. Milošević oglas bio je jedini SDP-ov oglas u propagandnom programu Radio Zadra te je zamalo uspio iskoristiti preferencijalno glasovanje i sa zadnje pozicije ući u Sabor. Postavlja se stoga pitanje, hoće li ovakva vrsta glasovanja dovesti u budućnosti do promjene izborne kampanje, te većinu medijskog prostora neće zauzimati lideri stranaka, već će se aktivno u izbornu kampanju i političko oglašavanje morati uključiti i ostali kandidati, jer im visoki broj na listi neće više biti jamstvo za saborsko mjesto. Istraživanje je opovrgnulo i pretpostavku da će političkih tema u informativnom programu Radio Zadra biti više u kampanji nego izvan nje. Uspoređujući dva tjedna programa tijekom i izvan kampanje, u istraživanju je zabilježeno da je van kampanje emitirano 100 političkih priloga više nego tijekom nje. Ovo se može djelomično objasniti da tijekom kampanje Sabor prestaje s radom, a Vlada postaje tehnička, te joj je smanjen opseg rada, što dovodi i do manjeg broja političkih priloga. Istraživanje je međutim utvrdilo i da su određene stranke jednostavno preskočile izborne kampanje na području Zadra, pa se može zaključiti i da su stranke tijekom izborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine bile manje aktivne, posebno one manje, nego primjerice tijekom parlamentarnih izbora 2011. godine, kad je uostalom bilo i dvostruko više kandidacijskih lista u 9. izbornoj jedinici.

Istraživanje je na kraju otvorilo i pitanje budućnosti radija i njegove uloge u izbornom procesu. Novi mediji već su ugrozili tradicionalne medije. Istraživanje je pokazalo kako su i u izbornim kampanjama stranke počele preferirati taj novi oblik komunikacije s biračima. U ovom slučaju dovelo je to do smanjenog opsega oglašavanja, ali i promjene načina rada stranaka koje više ne organiziraju konferencije za novinare kako bi predstavile svoj izborni program već ga direktno predstavljaju biračima koristeći Facebook, Twitter ili neku drugu društvenu mrežu. U budućnosti, razvojem društvenih mreža koje će imati sve više korisnika to će još više doći do izražaja. Stoga bi već sada trebalo detaljnije istražiti medijsko korištenje političkih stranaka tijekom izborne kampanje, provjeriti mijenjaju li se njihove preferencije, te se shodno tome prilagoditi, primjerice umjesto urednički posredovane komunikacije, naglasak više staviti na izravnu besplatnu komunikaciju.

SAŽETAK

U ovom radu predstavljeni su rezultati istraživanja izborne kampanje za parlamentarne izbore 2015. godine u informativnom programu Radio Zadra te političkog oglašavanja u propagandnom programu istog medija. Analiza rezultata pokazala je da je izborna kampanja praćena prema načelima pravičnosti, odnosno refleksivne raznolikosti, pri čemu su veći udio medijskog prostora dobili HDZ i SDP sukladno njihovom većem udjelu u političkom životu zemlje. Tijekom izborne kampanje naglasak je bio na nacionalnim temama, dok su lokalne teme i problemi bili iznimka. Istraživanjem je utvrđena i personalizacija kampanje, odnosno najveći dio medijskog prostora uzeli su lideri dvije vodeće stranke čija je komunikacija bila najvećim dijelom negativna. „Hrvatska“, „mi“ i „oni“ bili su među najkorištenijim riječima u izbornoj komunikaciji kandidata. Najveći broj političkih oglasa imala je Hrvatska demokratska zajednica. Oglasi HDZ-a i MOST-a bili su univerzalni, primjenjivi u bilo kojoj drugoj izbornoj jedinici, dok je SDP-ov oglas bio ciljan za 9. izbornu jedinicu. Ostale stranke i koalicije nisu se oglašavale. Analizom je utvrđena i mogućnost promjene u budućnosti u izbornim kampanjama zbog preferencijalnog glasovanja, te uloge radija zbog novih tehnologija i promjene u načinu komunikacije stranaka s medijima koja ona donosi.

Ključne riječi: parlamentarni izbori 2015, izborna kampanja, političko oglašavanje, javni mediji, Radio Zadar.

SUMMARY

THE 2015 PARLIAMENTARY ELECTION CAMPAIGN IN LOCAL MEDIA IN THE CASE OF HRT (CROATIAN RADIO TELEVISION) RADIO ZADAR

This paper presents the results of the 2015 campaign for the parliamentary elections in the news program of Radio Zadar as well as political advertising in the propaganda program of the same media. Analysis of the results showed that the election campaign was followed by principles of fairness, respectively reflective of diversity, with greater share of airtime given to HDZ (Croatian Democratic Union) and SDP (Social Democratic Party) in accordance with their larger shares in the political life of the country. During the election campaign, there was an emphasis on national issues, while local issues and problems were an exception. The research also identified personalization with the campaign, that is, most of the media coverage was on the leaders of the two leading parties, whose communication was mostly negative. „Croatia“, „we“ and „they“ were among the most used words in the election communication of the candidates. The Croatian Democratic Union had the largest number of political ads. The advertisements of HDZ and MOST (Bridge of Independent Lists) were universal, applicable to any constituency, while the ads of SDP targeted the 9th voting district. The other parties and coalitions were not advertised. The analysis also established the possibility of changes in election campaigns in the future due to preferential voting, and the role of the radio due to new technologies and changes in the mode of communication of the parties to the media that delivers it.

Keywords: 2015 Parliamentary Elections, election campaign, political advertising, public media, Radio Zadar.

LITERATURA

KNJIGE

- BEETHAM, D., BOYLE, K., **Introducing democracy, 80 questions and answers**, UNESCO Publishing, Paris, 2009.
- CURRAN, J.: **Media and Democracy**, Routledge, New York, 2011.
- HOLTZ-BACHA, C., LEE KAID, L., **The Sage handbook of Political Advertising, Political Advertising in International Comparison**, Sage Publication, London, 2006.
- KUNCZIK, M., ZIPFEL, A., **Uvod u znanost o medijima i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- LANGE, Y., **Mediji i izbori**, Vijeće Europe i Sprint, Beograd, 2002.
- PERUŠKO, Z. et. al. **Hrvatski medijski sustav**, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2011.

RADU U ČASOPISU

- BALABANIĆ, I., MUSTAPIĆ, M. (2008). **Medijska retorika u predizbornom razdoblju 2007. Analiza dnevnoga tiska**, Društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 17., 2008., 4-5, p. 647-669.
- BEBIĆ, D., GRBEŠA, M., **Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja**, Politička misao, Zagreb, Vol. 36, 1999., 4, p. 179-191.
- BREČIĆ, K., MILANOVIĆ, L., ŠIMUNJAK, M., **"Amerikanizacija" bez trivijalizacije: analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine**, Društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 21, 2012., 2, p. 523-544.
- HARAMIJA, P., POROPAT DARRER, J. (2014). **Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija. Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013.** Obnovljeni život, Zagreb, Vol. 69., 2014., 1, p.19-36.
- KUNAC, S. I LALIĆ, D., **Spotovi i glasovi: Usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj**, Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj, Zagreb, 2005., p. 37-122.
- LALIĆ, D., **Izborna kampanja 2015. godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka**, Političke analize, Zagreb, Vol. 6., 2015., 24, p. 12-18.
- LALIĆ, D., **Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine**, Politička misao, Zagreb, Vol. 41, 2004., 1, p. 55-73.
- MALOVIĆ, S., **Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative**, Politička misao, Vol. 40. br.4. 2003, p. 46
- PERUŠKO, Z. (2008). **(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost**, Medijska istraživanja, Zagreb, Vol. 14., 2008., 2, p. 5-34
- SAPUNAR, M., **Media Principles for Covering Elections in Croatia (1995-1999)**, Politička misao, Zagreb, Vol. 36., 1999., 5. p. 125-133.

RAD U ZBORNIKU

- LALIĆ, D., **Do love od uvjerenja: 20 godina izbornih kampanja u Hrvatskoj**, Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije, prva dva desetljeća, Zbornik radova, GONG i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2012. p. 26-42.

VRCAN, S. et al., **Pohod na glasače – Izbori u Hrvatskoj 1990.-1993.**, Puls, Split, 1995.

PROPISI

Castells v. Spain, 11798/85, European court of human rights, Strasbourg, 1992.

Jersild v. Denmark, 15890/89, European court of human rights, Strasbourg, 1994.

Kazneni zakon, „Narodne novine“, 2011., br. 125., 7.11.2011.

New York Times Co. v. Sullivan 376 U.S. 254, U.S. Supreme Court, Washington, 1964.

Odluka o objavi Opće deklaracije ljudskih prava, „Narodne novine“, 2009., br. 143, 27.11.2009.

Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe, „Narodne novine“, 2014. br. 118., 3.10.2014.

Ustav Republike Hrvatske, „Narodne novine“, 2010., br. 85., 9.7.2010.

Zakon o elektroničkim medijima, „Narodne novine“, 2009., br. 153., 21.12.2009.

Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, „Narodne novine“, 2013. br. 48. 24.4.2013.

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, „Narodne novine“, 2010. br.137., 8.12.2010.

Zakon o kaznenom postupku, „Narodne novine“, 2011., br. 121., 28.10.2011.

Zakon o medijima, „Narodne novine“, 2004., br. 59., 10.5.2004.

Zakon o političkim strankama, „Narodne novine“, 1993., br. 76., 16.8.1993.

INSTITUCIONALNE PUBLIKACIJE

General comment No. 34, Article 19: Freedoms of opinion and expression, United Nations, New York, 2011.

Izdane knjige i brošure, novine i časopisi u 2010., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2011.

Izješće o provedenom nadzoru financiranja izborne promidžbe na izborima zastupnika u Hrvatski sabor, Državno izborno povjerenstvo, Zagreb, 19.1.2016.

Kodeks časti hrvatskih novinara, HND, Opatija, 2009.

Media and Parliamentary Elections in Egypt: Evaluation of Media Performance in the Parliamentary Elections, Cairo Institute for Human Rights Studies, Kairo, 2011. p. 27

Nacionalni izvještaj o medijima: Javni mediji, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015.

Nacionalni izvještaj o medijima: Komercijalni mediji, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015.

Radio i televizija u 2015., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2016.

Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2015.

Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the rights to freedom of opinion and expression, United Nations, New York, 2010.

Statut Hrvatske stranke prava, Hrvatska stranka prava, Zagreb, 2015.

The ACE Encyclopaedia: Media and Elections, ACE Electoral Knowledge Network, 2012.

INTERNETSKI IZVORI

ENCIKLOPEDIJE I LEKSIKONI

Demokracija, Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14516> (4.11.2016.)

PROPISI

Programska pravila Hrvatske radiotelevizije za praćenje izbora zastupnika u Hrvatski sabor 2015., HRT, http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Programska_pravila_HRT-a_za_pracenje_izbora_zastupnika_u_Hrvatski_sabor_2015_g1.pdf, (28.1.2017.)

Zakon o izborima zastupnika iz Republike Hrvatske u Europski parlament, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/568/Zakon-o-izboru-postoC4posto8Dlanova-u-Europski-parlament-iz-Republike-Hrvatske> (27.1.2017.)

Zakon o izborima zastupnika u Hrvatski sabor, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/355/Zakon-o-izborima-zastupnika-u-Hrvatski-sabor> (27.1.2017.)

Zakon o izboru predsjednika Republike Hrvatske, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/358/Zakon-o-izboru-Predsjednika-Republike-Hrvatske> (27.1.2017.)

Zakon o lokalnim izborima, Zakon.hr, <http://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima> (27.1.2017.)

INSTITUCIONALNE PUBLIKACIJE

Dakar declaration, UNESCO, <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/dakar-declaration/> (4.11.2016.)

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2015., Državno izborno povjerenstvo, www.izbori.hr (9.2.2017.)

Public Service Broadcasting, UNESCO, <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/public-service-broadcasting/> (3.12.2016)

ZNANSTVENI ČLANCI

NORRIS, P., **The evolution of election campaigns: Eroding political engagement**, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, 2004.

RUTH, E., **Media regulation in the United Kingdom**, Article 19, <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/uk-media-regulation.pdf> (18.11.2016)

NOVINSKI ČLANAK NA INTERNETU

HINA, **Europska unija radiotelevizija upozorava Plenkovića i Petrova: Ne smanjujte RTV pristojbu, potkopavate HRT**, „Slobodna Dalmacija“, <http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/svijet/clanak/id/426125/europska-unija-radiotelevizija-upozorava-plenkovica-i-petrova-ne-smanjujte-rtv-pristojbu-potkopavate-hrt> (3.12.2016)

SKENDER, M., **Hrvatske radijske postaje na valu kršenja propisa**, „BalkanInsight“ <http://www.balkaninsight.com/en/article/hrvatske-radijske-postaje-na-valu-krpostoC5postoA1enja-propisa> (13.11.2016.)

Zadarski ORAH - zašto nisu svi raspušteni ili nitko, Radio Zadar, <http://radio.hrt.hr/radio-zadar/clanak/zadarski-orah-zasto-nisu-svi-raspusteni-ili-nitko/108242/>, (10.1.2017.)

AUDIOVIZUALNA DJELA

RADIO EMISIJE

Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Jakšić Mandić, 25.10.2015.

Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: D.Perović, 26.10.2015.

Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Jakšić Mandić, 27.10.2015.

Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: D.Perović, 30.10.2015.

Dnevnik Radio Zadra, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: T. Pajkin, 4.11.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: M. Barić, 26.10.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: M. Jukić-Ugrin, 24.10.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Cota, 27.10.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednica: S. Cota, 30.10.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: D. Sušić, 31.10.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: M. Krstanović, 23.10.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: M. Krstanović, 4.11.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: S. Šop, 3.11.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: S. Šop, 29.10.2015.

Kronika dana, (2015.), Hrvatska radio televizija, urednik: T. Šikić, 2.11.2015.

Propagandni program Radio Zadar(2015.),Hrvatska radio televizija, urednik: T. Pajkin 3.11.2015.

Propagandni program Radio Zadar(2015.),Hrvatska radio televizija, urednik: T. Pajkin 4.11.2015

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona	Stranica
Grafikon 1. Zastupljenost kandidata prema mjestu prebivališta	66
Grafikon 2. Raspodjela kandidata na listi prema prebivalištu	66
Grafikon 3. Raspodjela kandidata na listi prema spolu i dobi	66
Grafikon 4. Frekvencija emitiranja tijekom izborne kampanje	71
Grafikon 5. Odnos zastupljenosti pozitivnih i negativnih izjava tijekom kampanje	75
Grafikon 6. Retorika izbornih kandidata	77
Grafikon 7. Usporedba retorike političkih stranaka	78
Grafikon 8. Frekvencija političkog oglašavanja tijekom izborne kampanje	80

Popis slika

Slika 1. Političko oglašavanje	44
Slika 2. Zastupljenost tema u informativnom programu Radio Zadra	62
Slika 3. Zastupljenost tema u emisijama Prvog programa Hrvatskog radija	63
Slika 4. Zastupljenost tema u informativnim emisijama Radio Zadra	64
Slika 5. Zastupljenost stranaka u minutaži i broju emitiranja u IP Radio Zadra	68
Slika 6. Stranke bez kandidata u 9. izornoj jedinici	69
Slika 7. Medijska zastupljenost političkih lidera	70
Slika 8. Zastupljenost političara u IP Radio Zadra izvan izbornog bloka	72
Slika 9. Zastupljenost tema u izornoj kampanji	74
Slika 10. Predizborna komunikacija čelnika HDZ-a i SDP-a	74
Slika 11. Usporedba objavljenih političkih priloga tijekom i izvan kampanje	81

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Božidar Kolega
Adresa: Miroslava Krleže 3A, 23 000 Zadar, Hrvatska
Telefon: 098/831-309
E-pošta: bozidar.kolega@zd.t-com.hr
Državljanstvo: Hrvatsko
Datum rođenja: 26.02.1973.
Mjesto rođenja: Zadar
Radno iskustvo:

- veljača, 1993.– veljača, 2017.
- HRT – Radio Zadar
- novinar

Školovanje:

- 2014., Sveučilište u Zadru, diplomski sveučilišni studij novinarstva i odnosa s javnostima
- 2011.-2014., Sveučilište u Zadru, preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma.
- 1987. - 1991., Gimnazija „Juraj Baraković“, Zadar.
- 1979. - 1987., Osnovna škola „Petar Preradović“, Zadar.