Uvodne napomene, Marijana Buljan.

Kao i u drugom i trećem izvještaju Akcije za ljudska prava, i u ovom periodu smo monitorovali samo jedan segment televizijskih programa - glavne informativne emisije pet najgledanijih televizija, TV VIJESTI, TVCG, PINK M, PRVA TV i TV ATLAS.

Kao i u gotovo svim dosadašnjim izvještajima, rezultate monitoringa nismo mogli porediti sa monitoringom Medijskog savjeta za samooregulaciju (MSS), jer MSS nije sprovodio monitoring televizijskog programa, iako su sve navedene televizije, osim TV VIJESTI, članice MSS-a.

Najviše kršenja Kodeksa zabilježili smo u programu televizije PINK M - 34, slijede Televizija Vijesti sa 19, TVCG sa 11, PRVA televizija sa 7, te televizija ATLAS sa 1 kršenjem.

Televizija PINK M posebno odskače od ostalih televizija kada sa poredi učestalost kršenja načela br.1 i br 3, koja su presudna za kredibilitet medija, a govore o tačnom, izbalansiranom izvještavanju i odvajanju komentara od činjenica. U programu PINK M televizije zabilježena su 22 kršenja jednog od ova dva načela. Kod TVCG-a 6, televizije Vijesti 5, te PRVE televizije 2 primjera.

Osim kombinovanja komentara i činjenica, problem, kao i do sada, predstavlja jednostrano izvještavanje.

U ovom periodu zabilježeni su i slučajevi prećutkivanja važnih informacija i to u Dnevniku 2 TVCG - 4 primjera. Bilo je i slučajeva u kojima su mediji objavljivali reakcije na informaciju koju nisu objavili, niti su je u trenutku kada objavljuju demantij ili reagovanje dovoljno jasno objasnili gledaocima.

Sve su nadzirane televizije u ovom periodu prekšrile načelo br. 8 time što su objavljivale identitet žrtava nesreća ili nasilja, a daleko najveći broj primjera uočen je u programu Televizije Vijesti, 16 od ukupno 23 primjera.

Zabrinjava i porast broja manje ili više prikrivenih reklama u odnosu na dva pretohodna izvještaja. U ovom periodu, od 1. marta do 1 .septembra 2014, zabilježno je čak 28 primjera, a u ranijim izvještajima 19, odnosno 6. Uredništva informativnih emisija (vijesti) nekritički prenose promotivne materijale kompanija kao što su banke i telefonski operateri, a često, vjerojatno s namjerom da obavijeste o turističkoj sezoni, objavljuju i promotivne reportaže o hotelima i eko selima, koje predstavljaju reklamu za te objekte. U televizijskim programima postoje emisije u kojima se takvi sadržaji mogu objavljivati, ali im nije mjesto u informativnim programima, gdje gledaoci očekuju provjerene, tačne i nepristrasne informacije.