

**medijska
kultura**

#02/2011.

civilni *forum* nikšić

medijska kultura

#02/2011.

civilni forum nikšić

MEDIJSKA KULTURA

Međunarodni (regionalni) naučno stručni časopis

MEDIA CULTURE

International (regional) scientific journal

Redakcija / Editorial board:

Budimir Damjanović, dr Đorđe Obradović,

Mirko Sebić, dr Zoran Tomić

Glavni urednik / Editor:

Budimir Damjanović

Izdavač/Publisher: NVO **Civilni forum** Nikšić

Grafičko oblikovanje i priprema za štampu / Design and prepress:

Veljko Damjanović, Tanja Dukić Počuć i Vladimir Vatić, Novi Sad

Adresa i kontakt:

Ul. Peka Pavlovića P+4/s Nikšić, Crna Gora

e-mail: medijskakultura@gmail.com

Štampa / Print: IVPE-Cetinje

Tiraž / Circulation: 350 primjeraka

ISSN 1800-8577

Medijska kultura je regionalni projekat naučnih časopisa *MediAnali* – Dubrovnik, *Mioko* – Novi Sad i *Medijska politika* – Nikšić, osnovan na *I Forumu naučnih medijskih časopisa* održanom u Mojkovcu 5. i 6. jula 2010.

Media culture is regional project of scientific journals *MediAnali* – Dubrovnik, *Mioko* – Novi Sad i *Medijska politika* – Nikšić, established on *I Forum of scientific journals* held in Mojkovac on 5th and 6th July of 2010.

**medijska
kultura**



**samo
regu
lacija**

NAUČNO STRUČNI ČASOPIS IZ OBLASTI MEDIJA

NIKŠIĆ NOVI SAD DUBROVNIK MOSTAR

medijska kultura



Govoreći o etici i moralu, moramo biti svjesni da se moral ne može naučiti na fakultetu ili na određenim kursevima iz etike, postoje određeni principi i kodeksi kojih se možemo pridržavati, ali moral prvenstveno nalazimo u sebi, sistemom vrijednosti koji smo usvajali tokom odrastanja i života. Kako ovo važi za svakog čovjeka, važi i za **novinara**. Iako je ova definicija apstraktna, ovakvim razmišljanjem dolazimo do zaključka da, kakav će neko biti novinar najvećim dijelom zavisi i od toga kakve moralne vrijednosti nosi sa sobom. Tako često postoji jaz između lične i profesionalne etike.

Kada se govori o pravima i odgovornostima **novinara**, otvara se tema koja je veoma stara, moglo bi se reći da zadire čak u sami početak civilizacije. Da li ljudi mogu, i pod kojim uslovima, da slobodno izražavaju svoje mišljenje, ideje i stavove? Priroda, ili kako drugi tumače Bog, nam je dala sposobnost da mislimo. Mislimo, dakle postojimo. To pravo i slobodu ne može nam oduzeti nikakva vlast, pa ni najrigidniji totalitarni sistemi. Jednostavno, svako može da misli i da čuti. Problem nastaje onda ako to što mislimo hoćemo i da saopštimo drugima.

U svojim rukama **novinari** imaju goruće pero koje ima najmanje dvije oštrice. Jednom može da posiječe onog o kojem piše i govori, a drugom oštricom može posjeći sebe, zavisno od toga šta piše ili kako piše. Upravo ta dimenzija, daje dovoljno elemenata da se govori o novinarskoj etici.

Prvi i kategorički imperativ **novinarske profesije** jeste i mora biti istina. Moć u medijima donosi profesionalnost i kvalitet, ali bi prije svega trebalo imati u vidu još važniju kategoriju – odgovornost. Onaj ko prenese preciznu poruku uz punu odgovornost, ima najveću moć. Ali, takvih nije puno. **Novinari** najbolje mogu da uobličie svaku poruku, pa u tome može i da leži prava moć.

Samoregulacija profesije se smatra najboljim načinom primjene etičkih načela i morala u **medijima**.

Stoga pitanje samoregulacije, odnosno etičkih principa, u medija jeste tema drugog broja MEDIJSKE KULTURE, gdje se iz više uglova i više ravni želi dati teorijski aspekt značaja ove teme za novinarsku profesiju.

Budimir Damjanović

Sadržaj

Dr Sandra Bašić Hrvatinić Moć bez odgovornosti	9
Dunja Mijatović Izazovi medijske samoregulacije	33
Dr Đorđe Obradović Zatvoreni model samoregulacije otvorene novinarske profesije	41
Dr Mirjana Nikolić Koregulacija i medijska pismenost – društvena odgovornost medija	61
Mr Zeljko Rutović Globalni izazovi samoregulacije medija	75
Alexander Kashumov Studija slučaja iz Bugarske	99
Dr Dejan Donev „Nodo“ kao samodovoljna alatka medijske etike!?	107
Dr Inoslav Bešker Novinarska habilitacija u Italiji	119
Vladimira Hebrang Danko Zakonodavni okvir medijskog prava u Republici Hrvatskoj	129
Dr Dubravka Valić Nedeljković Medijska samoregulacija šansa za podizanje profesionalnih standarda u Srbiji	147
Dr Nataša Ružić Samoregulacija medija u uslovima komercijalizacije tržišta	159
Dr Zoran Tomić – Dr Ivica Musić Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću	171
Mr Andrijana Rabrenović Samoregulacija medija sa osvrtom na Crnu Goru	191
Dr Ilija Musa Samoregulacija tiska u Bosni i Hercegovini	205

Content

Sandra Basic Hrvatin, PhD Power without responsibility	9
Dunja Mijatovic Challenges of media self-regulation	23
Dorde Obradovic, PhD Non-opening model of self-regulation of journalism as open profession	41
Mirjana Nikolic, PhD Co-regulation and media literacy – social responsibility of media	61
Zeljko Rutovic M.S. Global challenges of media self-regulation	75
Alexander Kashumov Case studies Bulgaria	99
Dejan Donev, PhD „Nodo” as a self-enough tool of media ethics	107
Inoslav Besker, PhD Journalism habilitation in Italy	119
Vladimira Hebrang Danko The legal framework of Media law in the Republic of Croatia	129
Dubravka Valic Nedeljkovic, PhD Media self-regulation a chance to raise professional standards in Serbia	147
Natasa Ruzic, PhD Self-regulation of media in terms of commercialization of the media market	159
Zoran Tomic, PhD – Ivica Music, PhD Ethics and professionalism in public relations	171
Andrijana Rabrenovic M.S. Self-regulation of the media with regard to Montenegro	191
Ilija Musa, PhD Self-regulation of the press in Bosnia and Herzegovina	205



UDK 070.11:32.019.5

Moć bez odgovornosti

Dr Sandra Bašić Hrvatin

medijska
kultura

Moć bez odgovornosti

Dr Sandra Bašić Hrvatin
Univerza na Primorskem
Fakulteta za humanistične študije, Koper

Apstrakt:

U ovom članku želimo pokazati da je ideja samoregulacije medijske industrije ostala „pokopana” na ruševinama koruptivne i klijentelističke veze između politike i medija. Pokazaćemo isto tako da sada nema efikasnih mehanizama zaštite prava građana na kvalitetnu i vjerodostojnu informaciju, niti na nacionalnom niti na nadnacionalnom (EU) nivou. Da bismo razumjeli kako je nastala ideja o samoregulaciji medija, kao najefikasnijem načinu kontrole medijske moći, moramo analizirati koncept ili, kao što sami tvrdimo, mit o objektivnosti novinarstva. Posljedica nedostatka efikasne medijske regulacije i oslanjanje samo na dobru volju medija da će djelovati u javnom interesu jeste upozorenje zašto se država ne može (i ne smije) odreći svoje aktivne uloge u zaštiti temeljnih ljudskih prava. Ne smijemo zaboraviti da su sloboda medija i pravo na slobodno izražavanje (funkcija koja je u modernom društvu delegirana na medije) temeljna ljudska prava i da je pokušaj da se zaštita tog prava prenese na dobru volju medijske industrije tipičan primjer privatizacije javnog interesa o kome nije nikada postojao konsenzus u javnoj politici.

Ključne reči: *samoregulacija, mediji, medijska industrija, etički kodeksi, medijska politika*

„Velika moć pretpostavlja i veliku odgovornost”
– Spider-Man¹⁾

Samoregulacija djeluje. Ono što ne djeluje je sadašnji položaj PCC (Press Complaint Commission). Za njegovo efikasno djelovanje treba više moći i više sredstava. Ne trebamo državnu regulaciju. Takva regulacija bi bila katastrofa za našu demokraciju i za slobodno djelovanje štampe” napisali su u komentaru uredništva povodom ukidanja časopisa *News of the World*, čiji je prvi broj izašao 1843. godine.²⁾ Afera o prisluškivanju u Velikoj Britaniji, koja je nakon više od 160 godina dovela do ukidanja jednog od najstarijih britanskih časopisa, i nakon toga, do otkazivanja medijskog posla stoljeća (preuzimanja BSKyB od Murdochove News Corp), nije poljuljala samo temelje britanske politike, nego i temelje britanske samoregulacije na području štampanih medija. Afera je pokazala da samoregulacija jednostavno ne djeluje. Unatoč postojanju jedne od najutjecajnijih samoregulacijskih institucija u Evropi, Press Complaint Commission³⁾, koja je predstavljala uzor za ustanovljavanje brojnih sličnih institucija u drugim srednje i istočnoevropskim državama, postalo je jasno da mediji imaju veliku nenadziranu moć i da tu moć koriste bez ikakve odgovornosti. U jeku rasprava o tome kakav utjecaj imaju mediji na politiku i u kolikoj mjeri današnja mediatizirana politika pretpostavlja fuziju medijske i političke sfere, možda je najtragičnija posljedica kolapsa povjerenja u institucije upravo činjenica da niti jedan od mehanizama koji je imao za cilj uspostavljanje efikasne kontrole nad medijima nije djelovao. Štoviše, tijelo koje je ustanovila sama medijska industrija da bi dobrovoljno regulirala svoju vlastitu moć pokazalo je svu nemoć ideje o tome da su se mediji sposobni samostalno, bez vanjskog pritiska (državne regulacije) držati određenih profesionalnih standarda kojima štite i služe javnom interesu.

1) *Ultimate Spider-Man*, Vol. 1: Power and Responsibility. New York: Marvel Comics. 2002.

2) „We recorded history and we’ve made history”, *News of the World*, 10.7.2011. (str. 3) <http://www.pcc.org.uk/>

3) <http://www.pcc.org.uk/>

U ovom članku želimo pokazati da je ideja samoregulacije medijske industrije ostala „pokopana” na ruševinama koruptivne i klijentelističke veze između politike i medija. Pokazaćemo isto tako da trenutno nema efikasnih mehanizama zaštite prava građana na kvalitetnu i vjerodostojnu informaciju, niti na nacionalnom ni nadnacionalnom (EU) nivou. Da bismo razumjeli kako je nastala ideja o samoregulaciji medija kao najefikasnijem načinu kontrole medijske moći, moramo analizirati koncept ili, kao što sami tvrdimo, mit o objektivnosti novinarstva. Posljedica nedostatka efikasne medijske regulacije i oslanjanje samo na dobru volju medija da će djelovati u javnom interesu jeste upozorenje zašto se država ne može (i ne smije) odreći svoje aktivne uloge u zaštiti temeljnih ljudskih prava. Ne smijemo zaboraviti da su sloboda medija i pravo na slobodno izražavanje (funkcija koja je u modernom društvu delegirana na medije) temeljna ljudska prava i da je pokušaj da se zaštita tog prava prenese na dobru volju medijske industrije tipičan primjer privatizacije javnog interesa o kome nije nikada postojao konsenzus u javnoj politici.

Evropa bez evropskih medija i evropske medijske politike

Evropska „medijska politika”⁴⁾ posljednjih dvadeset godina temeljila se na pretpostavci da je potrebno evropski medijski prostor „liberalizirati” (osloboditi spona pretjerane državne regulative) i time ostvariti uvjete za nastanak „prve lige”⁵⁾ medijskih preduzeća koja će biti nosioci budućeg ekonomskog razvoja. Uvjerenje da je liberalizacija (slabljenje regulacijskih mehanizama koji su od medija zahtijevali posebne obaveze djelovanja u javnom interesu), tehnološki determinizam (digitalizacija i konvergencija kao razvojni imperativi koji će omogućiti nastajanje novih radnih mjesta i osigurati potrošačima neograničeni izbor medijskih usluga), deregulacija (mantra o slobodnom tržištu kao najefikasnijem mehanizmu kontrole audio- vizualnog sektora) i na kraju zaštita potrošača i njihovih prava (medijska pismenost koja obaveze izdavača mijenja u obaveze potrošača), konačno su dobile svoju pravnu podlogu u Direktivi o audio – vizualnim medijskim uslugama (Direktiva AVMU)⁶⁾, koja je bila

4) Pojam evropske politike stavljamo pod znake navoda. Direktive koje prihvaća EU kao oblik nadnacionalnog zakonodavstva su samo „smjernice” u kojem pravcu treba voditi tu politiku (definisana je cilj) ne sadrži konkretne mjere kako postići postavljene ciljeve.

5) Ne bez razloga, EK u svojim dokumentima koristi jezik takmičenja karakterističan recimo za evropsku nogometnu ligu (*champions league*). Problem je samo u tome da, dok u nogometu postoje jasna pravila kako se vodi igra, u evropskoj „medijskoj ligi” takvih pravila praktično nema.

6) Direktiva 2007/65/ES Evropskog parlamenta i Savjeta prihvaćena 11. decembra 2007 koja se odnosi na promjenu Direktive Savjeta 89/552/EGS o usklađivanju pojedinih

prihvaćena 2007. godine. Dok se danas države suočavaju sa finansijskom i ekonomskom krizom, koju političke i ekonomske elite građanima predstavljaju kao „neočekivane”, ne smijemo zaboraviti da je medijska industrija dio tog političko-ekonomskog svijeta i time neposredno i posredno odgovorna za njezine uzroke i posljedice. Umjesto da mediji budu važan mehanizam kritičke kontrole djelovanja finansijskog sektora, medijska industrija, kao njegov najvažniji ideološki mehanizam, postala je njegov najsnažniji branitelj.

Direktiva o kojoj je riječ nije slučajni produkt trenutnih političkih odluka na nivou EU. U članku ćemo pokazati kako je, od 80-ih godina prijašnjeg stoljeća do danas, medijska politika postala dio (i to ne pretjerano važan) šire definisane informacijsko – komunikacijske politike koja na medije gleda samo kao na distributere informacija. U skladu sa takvim razumijevanjem medija, uloga država je isključivo vezana za to da osigura neutralnost tehnoloških platformi, odnosno regulira samo putove prenosa informacije, ne i njihov sadržaj.⁷⁾ Novogovor nove medijske politike je tako sve više bio zapakiran u „neutralno” govorenje o tehnološkim promjenama, o prednostima koje imaju za korisnike, o skoro neograničenim mogućnostima izbora, o demokratskim potencijalima novih tehnologija, o participaciji i komunikacijskoj moći novih tehnološki obrazovanih generacija. Sve to temeljilo se na pretpostavci da nove tehnologije ne trebaju više „staru” regulaciju, da je za njihovo efikasno djelovanje potrebno razmišljati o „drugačijem” tipu regulative, da je za oblikovanje takve politike potrebno isto tako „drugačije razmišljanje” zakonodavaca, i na kraju, da je potrebno na isti način razmisliti o našem pojmovanju toga što su mediji. Rezultat te „alhemije” u načinu oblikovanja medijske politike je vidljiv u tekstu Direktive.

Pošto je naša teza da Evropa nema medijsku politiku, moramo najprije objasniti što točno razumijemo pod tim pojmom. Medijsku politiku, kao što kaže Des Freedman,⁸⁾ moramo shvatiti kao sistematski pokušaj oblikovanja određenog tipa medijske strukture i ponašanja, odnosno (suprotno tome) onemogućavanja alternativnih struktura i ponašanja. Me-

zakona i drugih zakonskih odluka u državama članicama o djelatnosti emitiranja televizijskih programa, *Službeni list Evropske unije*, 18.12.2007, l. 332/45.

7) Najbolju analizu procesa privatizacije i tehnokratizacije medijske politike daje Ithiel de Sola Pool u knjizi *Technologies of Freedom* (Harvard University Press, 1983). Njegova upozorenja kakve mogu biti posljedice tog procesa nisu bila uzeta ozbiljno u medijskoj akademskoj sferi. Dok su se znanstvenici na području medijskih studija većinom bavili kulturnim implikacijama medijske potrošnje (*cultural studies*), medijskim reprezentacijama i analizama publike, je medijska industrija polako ali sigurno postajala je dio novonastajuće informatičke industrije koja kroz povijest nikada nije bila predmet regulacije sadržaja, izuzev putem zakona koji štite autorska prava.

8) Des Freedman, *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press. 2008 (str.1)

dijska politika nije jednodimenzionalan pojam. Naime, treba uvažiti razliku između tri pojma koji se često koriste kao sinonimi, imaju potpuno različito značenje i proizvode različite posljedice – medijska politika, medijska regulacija i medijsko upravljanje. *Medijska politika* je oblikovanje ciljeva i normi, koji definišu strukturu i djelovanje medijskih sistema. *Medijska regulacija* je sistem pravno obavezujućih mehanizama koje mediji moraju poštivati prilikom svog djelovanja. *Medijsko upravljanje (governance)* je zbirka formalnih i neformalnih mehanizama na nacionalnoj ili međunarodnoj razini, koji oblikuju medijski sistem u skladu sa prihvaćenim uputama i smjernicama medijske politike.⁹⁾ Na temelju tog pojmovanja jasno je da EU nikada nije oblikovala medijsku politiku, nego je različite oblike medijskog upravljanja formalizirala u pravno fluidnu medijsku regulativu, većinom u interesu medijskih preduzeća i veoma malo u interesu građana. Direktiva AVMU je tako tipičan primjer nadnacionalnog medijskog upravljanja, koji se kroz proces implementacije na nacionalnoj razini preoblikuje u različite oblike medijske regulative. Ta teza nam omogućava objašnjenje na koji način se gotovo neopaženo i bez previše javne rasprave u posljednjih dvadeset godina smanjio obim regulacije. Umjesto jasno određenih prava i obaveza, koji bi morali obavezivati medije da djeluju u javnom interesu, dobivali smo sve manje i manje obavezujuće smjernice, uz regulaciju se pojavio zahtjev za koregulaciju (ustanovljavanje nezavisnih regulatornih tijela) i, na kraju, još ideja o dobrovoljno prihvaćenju samoregulaciji. Naime, ukidanje zakonskih normi koje su medije obavezivale da rade u javnom interesu i zamjenjivanje tog koncepta dobrovoljnim samoograničavanjem vlastite djelatnosti, koju kontrolira prije svega medijska industrija sa minimalnom “asistencijom” odabranih institucija civilnog društva je, po našem mišljenju, jedan od najštetnijih oblika obespravljanja građana u procesu javnog izražavanja.

U nastavku želimo pokazati kako su evropski političari (prije svega Evropska komisija) iskoristili tehnološki razvoj („digitalizacija” i „konvergencija”) i tehnološko deterministički riječnik (npr. „dolazak informacijskog društva”) kao argument za opravdavanje radikalnih promjena u regulaciji medija. Prije svega, naracija o „informacijskom društvu” evropskim političarima je omogućila da započnu proces depolitizacije medijske politike. Preusmjeravanjem medijske politike iz sfere društveno-političkih odnosa u sferu tehnokratske i tehnološki neutralne (ne-političke ili a-političke) regulacije tržišta i dostupa do tehnologija, regulacija medija postala je samo stvar zaštite prava potrošača. U svjetlu tih promjena, naizgled neutralne zamjene pojmova – mediji su postali usluge, građani

9) Evropske Direktive su tako samo smjernice koje su nastale kao rezultat usklađivanja različitih medijskih politika i moramo ih razumjeti kao oblik medijskog upravljanja a ne medijske regulacije. Freedman, *ibid.* str.14.

potrošači, „tvrdu” regulaciju je zamijenila „mekana” (*light-touch*) – postale su mehanizam depolitizacije medijske industrije. Depolitizirana medijska industrija je postala jedan od najsnažnijih nosilaca „nove” medijske politike, a „tehnološko neutralni” telekomunikacijski sektor njen najuvjerljiviji branitelj. Povijesno gledano, to što obično podrazumijevamo pod pojmom medijske politike i što se prije svega odnosilo na štampane medije i radio-difuziju (radio i televiziju) je sve vrijeme bilo pod pritiskom političkog uravnotežavanja između privatnih interesa medijskih vlasnika i javnog interesa društva kao cjeline. Tako se svaki oblik intervencije politike u medijsku sferu opravdavao time da su mediji zbog svoje upletenosti u javnu sferu (funkcija oblikovanja javnog mnijenja) dužni slijediti javni interes. Onog trenutka kada je medijska politika postala dio telekomunikacijske politike, odnosno u trenutku kada su mediji postali usluga, politika je u javnu debatu poslala tezu o tome da nema više nikakve potrebe od ponuđača usluga zahtijevati da djeluju u javnom interesu. Naime, telekomunikacijska politika temelji se na tome da su ponuđači telekomunikacijskih usluga samo upravitelji mreža (tehnoloških kapaciteta) preko kojih teče komunikacija između privatnih osoba – regulacija privatne komunikacije (telefonska komunikacija, elektronska pošta) pa predstavlja nedozvoljeno kraćenje individualnog prava na zaštitu privatnosti i slobodu izražavanja.¹⁰⁾

Onoga trenutka kada mediji postanu usluga tada su i njihovi produkti samo „roba” koja svoju tržišnu vrijednost oblikuje isključivo u odnosu proizvođač – potrošač. Potrošač usluga nije građanin, njegova prava nisu više temeljna ljudska prava, usluga koju troši nema više nikakve javne (zajedničke) vrijednosti. Prijelaz od medijske ka uslužnoj industriji je sve vrijeme pratila „priča” (koju su osim evropske birokracije širili i mediji) o nazadrživom i nezaustavljivom tehnološkom razvoju. Digitalizacija i konvergencija¹¹⁾ se u različitim evropskim političkim dokumen-

10) McChesney, Robert McChesney, Robert W, *Communication Revolution. Critical Junc-tures and the Future of Media*. New York: The New Press. 2005.

11) Oba pojma se z evropskim političkim dokumentima koriste bez jasne definicije. Od Bangemannovega izvještaja početkom 90 -ih godina prošlog stoljeća pa do lisabonske strategije, oba su pojma postala dio tzv. „*there is NO alternative*” politike. Upravo je politička karijera nekadašnjeg komisara za informacijsko društvo Martina Bangemanna najbolji primjer tog „tehnološko neutralnog” političkog rječnika. Martin Bangemann je u svojoj političkoj karijeri bio komesar za unutrašnje tržište i industriju (Delorova komisija) i komesar za industriju, informacije i telekomunikacijske tehnologije (Santerova komisija). Po prestanku funkcije prihvatio je vodeće mjesto u španskom telekomunikacijskom operateru Telefónica. Zbog očitog konflikta interesa ta njegova odluka postala je predmet tužbe od strane EU. Godine 2001 je prihvatio važnu funkciju u PR preduzeću Martina Hunzigerera koje je svoje vještine u odnosima sa javnošću nudilo njemačkoj vladi i vladama pojedinih istočnoevropskih država (Rumunjska, Ukrajina i Srbija). Martin Walker, „EU takes industry regulator to court over job”, *guardian.co.uk*. 10.7.1999. (<http://www.guardian.co.uk/world/1999/>

tima koriste kao „opravdanje” za promjene u medijskoj politici. Pojam informacije sadrži lagodnu i neobavezujuću konotaciju proizvoda. Informacija je zavijena u sigurnu neutralnost, ona nam samo pomaže povezivati naizgled nepovezane činjenice. U toj naizgled nevinoj krinki naprosto je temeljna polazna točka one tehnokratske političke agende koja želi čim manji javni nadzor za dostizanje svojih ciljeva.¹²⁾ Tu mitologiju „oslobađajućeg” potencijala novih tehnologija i njihovog značenja za razvoj demokracije treba analizirati imajući u vidu određene trendove: digitalizacija, komodifikacija komuniciranja, korporativna integracija i koncentracija u komunikacijskoj industriji i deregulacija.¹³⁾ Pozivanje na nove tehnologije kao nosioce demokracije, ekonomskog razvoja i blagostanja svih ljudi (informacijsko blagostanje) Komisija je u posljednjih desetljeću prihvatila objeručke. Ako mislite da su sve te ideje utemeljene u određenoj ekonomskoj teoriji (i analizi), onda se grdno varate. „Teoretsku” pozadinu tog nekonfliktnog informacijskog svijeta možete naći u djelima najznačajnijeg proroka budućnosti Alvina Tofflera. Njegova knjiga „Treći val”¹⁴⁾ postala je temeljna literatura onih koji su posljednjih desetljeća mijenjali i oblikovali medijsku politiku. Toffler i njegovi mnogobrojni klonovi postali su tvorci društvene retorike koja je izdatno koristila pridjev „novi” – nove tehnologije, novi mediji, novi odnosi među ljudima, nova društva, novi oblici demokracije. „Novo” je postalo sinonim za liberalnu modernost kojoj nasuprot stoji „stari” svijet društvenih arhaizama. Između jednog i drugog svijeta (starog i novog) stoji duboka provalija nepremostivih razlika koja, osim ideološkog opravdavanja smanjivanja prava građana, nema nikakve druge podloge. Što je, dakle, novo? Slobodno tržište, slobodna cirkulacija kapitala i usluga (ali ne i ljudi), deregulacija, samore-

jul/10/eu.politics. Španska Telefónica je treće najveće telekomunikacijsko preduzeće na svijetu (prva dva su China Mobile i Vodafone). Komisija ga je 2007. godine kaznila sa 157. 875. 000 eura zbog nepoštivanja konkurencije. Na novinarskoj konferenciji, na kojoj je utemeljila odluku Komisije, tadašnja komesarka za konkurenciju (a sadašnja podpredsjednica zadužena za digitalnu agendu) Neelie Kroes izjavila je: „Telefonica je svojim djelovanjem oštetila španske potrošače, špansku privredu, cjelokupnu špansku ekonomiju i na kraju i Evropsku ekonomiju”. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/07/460&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

- 12) Theodore Roszak, *The Cult of Information. A Neo-Luddite Treatise on High-Tech Artificial Intelligence and the True Art of Thinking*. University of California Press. 1994. (str. 19).
- 13) Vincent Mosco, *The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge, Ma. The MIT Press. 2005 (str. 143)
- 14) Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books. 1980. Na svojoj internetnoj strani Alvin i Heidi Toffler, futurista, možemo vidjeti kako je moguće iz nepostojeće „teorije” napraviti nevjerovatnu karijeru. Bračni par Toffler su najnovije „rok zvijezde” Južne Koreje. (<http://www.alvintoffler.net/>)

gulacija, privatizacija, javno-privatno partnerstvo. A što je „staro”? Socijalna država, javni sektor, javni mediji, javni interes, jaka uloga države pri zaštiti prava ljudi na slobodu izražavanja.¹⁵⁾ O toj „novoj” komunikacijskoj revoluciji piše u svojim knjigama i Bill Gates – čovjek koji je malim (*micro*) svotama novca stotine milijuna kupaca njegove programske opreme postao jedan od najbogatijih (*macro*) ljudi svijeta. *Nalazimo se na valu nove revolucije*, piše Gates. *Ta revolucija će omogućiti neviđeno jeftinu komunikaciju. Svi kompjuteri će postati dio ogromne komunikacijske mreže. Konačno ćemo postati svjedoci realizacije idealnog tržišta kakvo je zamišljao Adam Smith. Sve će biti drugačije. Jedva čekam da se to dogodi i učiniti ću sve što je u mojoj moći da se to dogodi* zapisao je Gates 1999.¹⁶⁾ I to se uistinu dogodilo. Ne samo u praksi sa socijalnim medijima i mrežama, nego i na nivou globalne medijske politike. Evropska direktiva o audio-vizualnim medijskim uslugama je najbolji dokaz.

Direktiva govori o potrošačima, ponekad o korisnicima (usluga) i veoma rijetko o građanima. Riječ potrošač je spomenuta osam puta, riječ građanin samo jedanput, i to u članu koji govori o „medijskoj pismenosti” (još jednom konstruktivno „nove” medijske politike). Medijska pismenost tako označava spretnosti, znanja i razumijevanje koje korisnicima medijskih usluga omogućava efikasno i sigurno korištenje medija. Medijski pismene su one osobe, kao što navodi Direktiva, koje imaju naučene sposobnosti odgovornog odabiranja i razumijevanja medijskih sadržaja i usluga i koje znaju u potpunosti iskoristiti sve mogućnosti koje im omogućavaju nove komunikacijske tehnologije. Takve osobe moraju razviti sposobnosti kojima znaju zaštititi sebe i svoju porodicu od štetnih i klevetnih sadržaja. Na taj način postaje pravo na slobodu izražavanja i odgovornog medijskog djelovanja odgovornost pojedinca i ne više dužnost države. Na takav način postaje neodgovorna, neprimjerna ili štetna usluga u velikoj mjeri pitanje osobne odgovornosti pojedinca. Naime, medijski nepismen građanin mora preuzeti na sebe odgovornost za to da nije napravio sve što je u njegovoj moći da bi se na zadovoljavajući način „opismenio” za svoju ulogu potrošača i korisnika medijskih usluga. U tom izgled idealnom svijetu samoregulacije (kako pojedinca, tako i medijske industrije) pitanje odgovornosti postaje stvar „dobre volje” industrije i obaveza pojedinca.

Taj (na prvi pogled nedužan) prijelaz od građanina ka potrošaču moramo analizirati u širem društveno – političkom kontekstu. Neograničena „vjera i povjerenje” u razvoj novih medijskih usluga prije svega se

15) Serge Halimi, *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska, Mirovni inštitut. 2003 (str. 73)

16) Bill Gates, *Business @ the Speed of Thought. Succeeding in the Digital Economy*. New York: Warner Books. 1999. (str. 3-7).

fokusira na koristi potrošača. Sa rijetkim izuzecima, rasprave o dobrobiti korištenja novih tehnologija ništa ne govore o tome na koji način će novi medijski svijet koristiti građanima. Usmjeravanjem rasprave na dobre i loše strane medijske potrošnje u drugi plan se postavljaju daleko važnija pitanja djelovanja medija – pitanje oblikovanja i održavanja zajednice, pitanje raspodjele moći u društvu, sudjelovanja u politici i upravljanja javnim pitanjima. Potrošač i građanin nisu jedno te isto, iako se medijska industrija i oni koji oblikuju medijsku politiku već duže trude da izbrišu razlike među njima.¹⁷⁾ Potrošači žele zadovoljiti svoj privatni, individualni interes kada se odlučuju za kupovinu određenog proizvoda ili korištenje određene usluge.

Potrošnja se ne temelji na ravnopravnosti i jednakosti potrošača. Ono što potrošače međusobno razlikuje jeste njihova kupovna moć – količina novca koju imaju na raspolaganju za zadovoljavanje svojih potreba. Koncept građanina, nasuprot tome, temelji se na jednakosti i ravnopravnosti u pravima i dužnostima. To je osnovni postulat svakog demokratskog društva. Građani imaju jednak dostup do javne sfere, svojim zajedničkim djelovanjem oblikuju zajednicu svih, a ne samo privilegiranih pojedinaca. Pitanje demokracije, njene efikasnosti kao političkog projekta i, prije svega, njene forme jeste u osnovi pitanje demokratski procesa komuniciranja. Demokracija temelji na komuniciranju, i to ne samo kao načina oblikovanja zajedničkog smisla kroz govor ili razgovor, nego u smislu osiguravanja javnog i vidljivog u sferi politike.¹⁸⁾ Površno razumijevanje komuniciranja kao načina sporazumijevanja (bez obzira na to da li govorimo o privatnom ili javnom) i pogrešno izjednačavanje javnog komuniciranja ili komuniciranja u javnosti sa djelovanjem medija depolitiziralo je politiku (doslovce ju je oslobodilo političke dimenzije) u tom smislu da nije više bila način vladanja nego samo način upravljanja. Ako želimo revitalizirati demokraciju onda moramo politici vratiti primat nad administrativnim upravljanjem javnim poslovima (*policy*) odnosno moramo medijatiziranu politiku¹⁹⁾ razdijeliti na dva autonomna pola – medije i politiku. Od ključnog značaja za demokratsku komunikacijsku politiku je

17) Croteau, David in William Hoynes. 2006. *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. (2nd edition). London: Pine Forge Press. (str. 224)

18) Korijen *mun* nalazimo u riječima „*munificent*”, „*community*”, „*meaning*” i *Gemeinschaft*. *Munus* u latinskom jeziku označava darove ili radnje koje se učinjene javno, kao što su recimo gladijatorske igre, proslave i odavanje počasti mrtvima. U latinskom jeziku se riječ *communicatio* nije odnosila nesporedno na sporazumijevanje među ljudima, odnosno nije označavala nikakav oblik sporazumijevanja. Njeno značenje se odnosilo na sve što je javno, dostupno pogledu svih. John Durham Peters. 1999. *Speaking into Air. A History of the Idea of Communication*. Chicago, Il.: University of Chicago Press (str. 7-8).

19) Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

kako zaštititi i ojačati *muni* – zajednički javni prostor u kojem se oblikuje politika. Na tom mjestu otvara se pitanje javnog interesa. Kako regulirati u javnom interesu, odnosno što je uopće javni interes? I, najvažnije pitanje za našu raspravu – da li samoregulacija medija štiti javni interes?

Kome smeta subjektivnost novinarstva

Želimo li razumjeti zašto je ideja o samoregulaciji medija štetna za slobodu izražavanja, moramo najprije razumjeti kako (i zašto) je nastao mit o objektivnom novinarstvu, odnosno na čemu se temelji skoro zdravorazumska pretpostavka da mediji moraju (odnosno jesu) prilikom izvještavanja biti nepristrani. Iako nam se čini da su mediji (i novinari) kroz povijest svojega djelovanja bili samo neutralni popisivači događaja, mit o mogućnosti objektivnog pogleda na društvenu realnost novijeg je datuma i povezan sa procesom komodifikacije informacija i mijenjanjem klasične izdavačke industrije u industriju prodaje publike velikim oglašivačima. Informacija postaje roba, a svaka reifikacija temelji se na zaboravu kao što upozoravaju Adorno i Horkheimer u *Dijalektici prosvjetiteljstva*.²⁰⁾ I, upravo na konceptu objektivnosti temelji se reifikacija novinarstva. Za novinarstvo je objektivnost kao temeljno pravilo djelovanja postalo važno u trenutku kada su se časopisi na tržištu počeli prodavati ispod njihove realne produkcijske cijene. Kao što upozorava Michael Schudson,²¹⁾ štampa 18. stoljeća bila je namijenjena bogatim i visoko obrazovanim čitaocima, a novac za njihovu produkciju većinom su osiguravale političke stranke i privatni kapital. Kada je 1833. godine časopis *New York Sun* snizio cijenu pojedinog primjerka sa šest na jedan peni u korijenu je promijenio budućnost medija. Umjesto malog broja elitnih čitalaca, je *Sun* počeo proizvoditi raspršenu i politički atomiziranu čitalačku publiku čije je vezivno tkivo postala politika skandala. Taj naoko nevažan ekonomski podatak je u narednim desetljećima u mnogo čemu promijenio i sadržaj novina. Umjesto „visoke” politike državne administracije (politika kao zajedničko dobro svih građana) časopis je počeo objavljivati lokalne, ljudske teme (politika kao privatna korist). Informacija nije više bila sinonim za važno javno pitanje, nego je počela označavati novost iz svakidašnjeg života, njegovu moralnu dimenziju (kriminal).

20) Max Horkheimer i Theodor Adorno. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Svjetlost, Biblioteka Logos. 1989/1969. (prijevod Nadežda Čačinović Puhovski). (str. 147). *Kultura je paradokсна roba. Ona je tako podređena zakonu razmjene da se uopće više ne razmjenjuje; ona se tako potpuno troši u uporabi da se uopće više ne može rabiti. Stoga se stapa s reklamom* (str. 166).

21) Michael Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books. 1978.

Pošto je informacija postala roba, koja se pod istim zakonima ponude i potražnje koji važe za ostale grane privrede počela prodavati na tržištu, morala je dobiti takvu dormu da privuče svakoga i nikoga posebno. Onog trenutka kada je financiranje časopisa postalo stvar odabira oglašivača, promijenila se i uloga publike.²²⁾ Kritičke državljane zamijenila je nedefinirana statistička kategorija publike. Pojeftinjenje časopisa je njihove vlasnike napravilo bogatim, a samu industriju iz političko subvencionirane djelatnosti promijenilo u najprofitabilniju djelatnost, ovisnu od marketinške industrije.

U tom procesu homogenizacije novinarskih sadržaja po kriterijima reklamen industrije nastala je teza o političkoj neutralnosti i informacijskoj uravnoteženosti. Da bi tu tezu mogla prodati svojim čitaocima, medijska industrija je sama počela sistematično graditi mrežu pravila i profesionalnih standarda pomoću kojih bi se ideja promijenila u praksu djelovanja. U tome su joj pomogli novonastali školski programi namijenjeni obrazovanju novinara i smjernice koje su oblikovali sami novinari. Tako su nastali temelji novinarskog imaginarija: ideja o tome kako su „činjenice svete” a mišljenja subjektivna, kako se na stranicama časopisa moraju jasno odvojiti informativni novinarski žanrovi (vijest, izveštaj i analitički članak) od interpretativnih (komentari), o tome kako je potrebno odvojiti „crkvu od države”, odnosno plaćane (reklame) od novinarskih sadržaja. Konačna posljedica te „alhemije” postala je ideja da je moguće o bilo kakvom pitanju izvještavati bez komentara, odnosno da je moguće objektivno opisati i zapisati realnost. Ako informisanje znači istovremeno posredovanje informacija o nekome ili nečemu i ujedno oblikovanje (formiranje) stavova o tome o čemu smo informirani, onda je logično pitanje koje iz toga slijedi – kako je moguće informisati da ne bi istovremeno i formisao?

Poznati njemački sociolog Ferdinand Tönnies je još 1922. godine, u svojem najznačajnijem dijelu *Kritika javnog mnijenja*, zapisao da je štampa prije svega kapitalističko preduzeće koje za svoj primarni cilj djelovanja ima ostvarivati profit. Posljedica toga je da se moraju i pisci (novinari) ponašati u skladu sa tim ciljem – moraju pisati ono što pomaže povećavanju profita i zataškati ono što je tom cilju suprotno.²³⁾ Tönnies upozorava i na „drugu stranu medalje”. Veliku odgovornost za takav razvoj medijske industrije, po njegovom mišljenju, moramo pripisati „škrtošti javnosti”, koja nije spremna za časopise plaćati toliko koliko je njihova realna tržišna vrijednost.

22) Daniel C. Hallin. *We keep America on the top of the world. Television journalism and the public sphere*. London: Routledge. 1994. (str. 23-24)

23) Ferdinand Tönnies. *Kritika javnega mnijenja*. Ljubljana: FDV (založba Javnost). 1998/1922 (str. 143-144)

Još 1895. godine, znani američki novinar John Swinton je kao svoj komentar na slavljenje nezavisne štampe izjavio sljedeće: „U Americi ne postoji ništa što bi mogli nazvati slobodna štampa. (...) Svi mi smo oruđa i vazali bogataša koji stoje iza pozornice. Mi smo samo lutke. Oni vuku konce, a mi plešemo. Naše vrijeme, naši talenti, naš život, naša budućnost, sve je to vlasništvo nekoga drugoga. Mi smo duhovne prostitutke”.²⁴⁾

Od trenutka kada je bila dana ta izjava pa do danas proteklo je više od jednog stoljeća, a novinari i mediji nisu se bitno promijenili. Ono što se jeste promijenilo je ideologija koja je pratila i obrazlagala nastale promjene. Umjesto otvorenog priznanja da mediji služe interesima određenih grupa u društvu i da su zbog te svoje zavisnosti nužno subjektivni, nastala je nova ideologija privilegiranog položaja novinara ne samo u odnosu do vlasnika, nego i u odnosu do realnost o kojoj izvještavaju – ideja objektivnosti i ideja samoregulacije. U oblikovanju te nove ideologije najvažniju ulogu odigrali su sami novinari.

U nastavku ćemo utemeljiti sljedeće teze: da objektivno novinarstvo nije moguće i da je koncept samoregulacije način kako mediji izbjegavaju kontrolu države i kontrolu javnosti. Pri tome je potrebno dodati da mediji imaju moć i da tu moć koriste neodgovorno. Mit o „objektivnom” novinarstvu, o podjeli na ozbiljne, kvalitetne (javne) i tabloidne (komercijalne) medije, podjela na tržišno usmjerene medije i medije koji djeluju u javnom interesu sakriva temeljno pitanje kojemu se mediji, novinari pa i akademska sfera koja se tim pitanjima bavi sve vrijeme žele **izgoniti** – mediji proizvode političke stavove htjeli to ili ne. Umjesto da recikliraju ono što je očito samo po sebi ili proizvode robu namijenjenu potrošnji (bez obzira da li se radi o zabavi ili političkim informacijama) bi mediji bi morali „proizvoditi znanje koje ima političke efekte”.²⁵⁾

Ravnodušni, nepristrani, neutralni, umjereni....

„And I beheld the shade of him, who made through cowardice the Great Refusal” – Dante Alighieri²⁶⁾

Ravnodušni, nepristrani, neutralni i umjereni koji vrište i preklinju u svim mogućim jezicima su u Danteovom pred-paklu ostali negdje između. To su oni koji za vrijeme života nisu bili niti za niti protiv. Za strastvenog političkog čovjeka, kakav je bio Dante, biti neopredijeljen je grijeh koji se kažnjava paklom. Biti neopredijeljen znači izdati zajednicu, zajednički interes (*common wealth*), neodlučnost pri odabiru strane, je u

24) Citirano u Tönnies, ibid. str.147

25) Krašovec Primož. 2004. „Novinarska etika”, *Revija 2000*, 168/169/170: 193-202 (str. 195)

26) Dante Alighieri. *The Divine Comedy*. Inferno, Canto 03, 59-60. Prijevod Henry W. Longfellow. (Digital Dante)

Danteovom svijetu težak politički zločin. Priroda našeg djelovanja je da o problemima, ljudima, događajima, o stvarima koje nas okružuju zauzimamo stajališta. Odlučujemo se za ili protiv. Na temelju čega se odlučujemo, drugo je pitanje.

Jedan od najpoznatijih američkih novinara koji je svojim kolumnama oblikovao politički život svog vremena Walter Lippmann to objašnjava u djelu *Javno mnijenje*.²⁷⁾ U poglavju pod naslovom *Vanjski svijet i slike u našim glavama*, Lippmann upozorava da je realnost u kojoj živimo previše kompleksna da bi je mogli razumjeti pomoću neposrednog iskustva. „Želimo li putovati svijetom trebamo imati mape”. Drugim riječima, želimo li razumjeti svijet u kojem živimo ne samo da trebamo mape, nego trebamo i putokaze koji će nam olakšati kretanje. Po Lippmannu, upravo su mediji ti koji ljudima daju putokaze i omogućavaju lakše snalaženje u svijetu kojega ne poznaju. Po Lippmannu, bitno je razlikovati informaciju od istine. Informacija nije istina. Funkcija informacije (*news*) je da upozori na događaj, a funkcija istine je da u cjelini osvijetli skrivene činjenice, umjesti ih u kontekst, obrazloži i oblikuje zanesljivu sliku realnosti na temelju koje mogu ljudi djelovati.²⁸⁾ Svijet u kojem živimo nisu samo činjenice nego vrijednosni sistemi pomoću kojih interpretiramo te činjenice. Kao što pravilno upozorava Michael Schudson, od novinara se očekuje da ravnaju kao naivni empiricisti koji vjeruju da su činjenice nezavisne od njihovih interpretacija, odnosno od konteksta i vrijednosnih sudova na osnovu kojih ih obrazlažemo.

Ne tvrdimo da novinari namjerno manipuliraju informacijama (iako ima i takvih slučajeva), nego da se novinarstvo temelji na određenim i profesionalno „opravdanim” oblicima pristranosti. Pogledajmo neke od njih. Komercijalna pristranost je utkana u način kako djeluje medijska industrija. Konkurencija na medijskom tržištu sili medije na to da neprestano traže novosti. Događaj je vrijedan toliko vremena dok ga ne zamijeni novi. Zato ne iznenađuje da su mediji prepuni informacija koje imaju svoj početak i veoma rijetko i svoj kraj. Takva struktura izvještavanja zahtijeva specifičan način pripovijedanja. Novinarske priče²⁹⁾ imaju svoju specifičnu dramaturgiju, formu i eksplicitni ili implicitni moralni nauk. Novinarski pogled na svijet rijetko napušta pristup koji štiti *status quo*. Iz fokusa izvještavanja se zato u većini slučajeva izuzimaju oni pogledi na svijet koji na bilo koji način odstupaju od prosjeka.

Zdravi razum (*common sense*), glas naroda (*vox populi*), mišljenje većine, pozivanje na nedefinirano javno mnijenje su načini kako svaka novinarska priča dobije odgovarajući okvir. Naivno je očekivati da će me-

27) Walter Lippmann, *Javno mnijenje*. Ljubljana: FDV (zbirka Javnost) 1999/1922 (str. 41)

28) Lippmann, *ibid.* str. 225.

29) U novinarskom žargonu se za novost o kojoj se izvještava koristi izraz priča (*story*).

diji (govorimo o mainstream medijima) na bilo koji način promovirati ideje koje dovode u pitanje postojeći politički i ekonomski red. Pristranost je vidljiva i iz toga tko su najčešći izvori informacija. Današnje novinarstvo je novinarstvo službenih izvora, koje sve više sličići profesionalnim odnosima sa javnošću i u kojem prilikom predstavljanja kontroverznih pitanja nastupaju skriveni izvori informacija (govori se, iz izvora blizu, u javnosti kruže informacije...). Dodati moramo i vjerovatno najštetniju pristranost koja se očituje u zahtjevu da svaka priča ima barem dvije strane. Posljedice takvog pristupa proizvode nasilno sučeljavanje mišljenja za i protiv povodom svakog pitanja o kojem se izvještava. Da li je moguće imati za i protiv stav kada govorimo o ljudskim pravima, ratovima, mučenjima, klimatskim promjenama? Odgovor je jednostavan: ne!

Sloboda izražavanja nije stvar samoregulacije

Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu zadržavanja mišljenja bez vanjskih pritisaka, te slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg sredstva javnog priopćavanja i bez obzira na granice. Opća deklaracija o ljudskim pravima, članak 19.³⁰⁾

Pokojni profesor Claude – Jean Bertrand, koji je većinu svog profesionalnog života posvetio proučavanju novinarske etike je na svojoj web stranici (www.presscouncils.org) objavio je više od 150 različitih novinarskih kodeksa. Unatoč tome što je branio praksu novinarske samoregulacije, u brojnim tekstovima upozoravao je na činjenicu da sadašnja novinarska tradicija već duže nije u skladu sa potrebama građana demokratskih društava 21. stoljeća.³¹⁾ Prva takva tradicija je takozvano „novinarstvo ledenog brijega” koje razotkriva samo mali dio realnosti i u većini slučajeva izvještava o spektakularnim i/ili izmišljenim događajima. Ostatak, i to veći dio realnosti, koji ostaje sakriven pod morskom razinom, takav tip novinarstva jednostavno ignorira. Izvan pozornosti javnosti ostaju tihi i nevidljivi procesi koji polako a sigurno mijenjaju društvo.

Po Bertrandu, mediji su pri odabiru tema ovisni o negativnim događajima. Mediji naprosto nemaju interesa da izvještavaju o pozitivnim događajima, unatoč tome što se najbolje novinarstvo u prošlosti temeljilo upravo na takvom izveštavanju. Treću tradiciju predstavlja zabavno i zabavljачko novinarstvo koje ne poznaje i ne priznaje razlike između informiranja i zabave (informacije postaju zabavne, a zabava informativna). Zašto novinari i novinarstvo kao profesija trebaju posebna etična pravila, odnosno kodeks djelovanja? Koja pravila ili posebne etičke norme novi-

30) Usvojena i proglašena na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda, 10. prosinca 1948. godine (Rezolucija br. 217 /III/)

31) Claude-Jean Bertrand. „Odličan kodeks, toda...” *Medijska preža*, broj 16, mart 2003a.

narstvo ili novinare razlikuju od bilo koje druge javne profesije? Bertrand na ta pitanja nudi jednostavan i, po našem mišljenju, čisto tautološki odgovor. Kodeks je mehanizam koji novinaru omogućava (i olakšava) „dobro obavljanje posla”. Tko definira što je „dobro obavljanje posla”? Novinari sami? Ili je to stvar pregovora i dogovora između novinara, medijskih vlasnika, javnosti i politike? Da li je o tom pitanju uopće moguće postići konsenzus, i to takav konsenzus koji bi važio jednom za uvijek?

Pregled različitih novinarskih kodeksa pokazuje da većina sadrži određeni broj pravila koja reguliraju specifične prakse novinarskog izvještavanja. Novinarstvo ne definiraju konkretni primjeri izvještavanja, nego odnos koji mediji imaju prema javnosti. Dakle, kodeks ni u kom slučaju ne može regulirati nešto što bi mogli nazvati općim pravilom novinarskog rada – vjerodostojnost, povjerenje javnosti i čvrsti (etički) stav svakog novinara da je jedino pravo (i dobro) novinarstvo ono koje je nezavisno od ekonomskih i političkih interesa i u interesu javnosti.

Naravno, taj stav ne zahtijeva od novinara da je neutralan ili nepristrasan. Upravo suprotno. Jedino etički korektno novinarstvo je ono koje zauzima stav, koje stoji na strani prava i pravednosti. Takav stav je nemoguće zapovijediti kodeksom. Takav stav je nešto što novinar ima ili nema i spada u njegov osobni moralni i etički „kompas”. Drugim rječima: kodeks ne može novinaru nametnuti temeljnu etičku normu „budi pošten i pravedan”, jer bi time na neki način pretpostavio da je takva pozicija nešto što je moguće postići „dobrim obavljanjem posla”. U knjizi *Gomora (Putovanje u krvavi imperij napuljske Camorre)* italijanski novinar Roberto Saviano jasno opisuje takav etički stav. *Znam i imam dokaze. (...) Dokazi nisu skriveni na kompjuteru ili zakopani u zemlji. Nemam kompromitirajućih video – snimaka niti fotokopiranih dokumenata obavještajnih službi. Dokazi su neispodbitni jer su pristranski, jer sam ih vidio svojim očima, zapisao sam ih svojim riječima i potkrijepio emocijama da ih ne mogu uništiti oganj i mač. Vidim i čujem, gledam i govorim tako kao što svjedočim svojim riječima. To nisu lijepe stvari. (...) Istina je pristrana i kada bi ju bilo moguće prevesti na objektivnu formulu postala bi samo kemija. Znam i imam dokaze. Zato govorim. To je istina.*³²⁾

Rekvijem novinarskoj vjerodostojnosti

Temeljni problem današnjeg medijskog svijeta je njegova nevjerodostojnost. Američka nevladina organizacija *Pew Research for the People and the Press*³³⁾ je krajem 2009. godine objavila rezultate istraživanja o odno-

32) Roberto Saviano, *Gomora. Putovanje v krvavi imperij neapeljske Camorre*. Ljubljana: Mladinska knjiga. 2008 (str. 165)

33) *Pew Research Center, Public Views of News Media 1985-2009, Accuracy Rating Hits Two-Decade Low*, 14.9.2011, <http://people-press.org/report/543/#prc-jump>

su građana prema informativnim medijima. Na uzorku 1506 odraslih Amerikanaca, istraživanje je pokazalo da 63 posto građana smatra da su objavljene informacije često netočne. Ako te podatke usporedimo sa podacima iz 1985. godine, kad je isto pitanje bilo prvi puta postavljeno, vidimo da je broj ljudi koji smatra da mediji u velikoj većini slučajeva objavljuju netočne informacije dva puta veći. Približno isti postotak ispitanika (60%) smatra da mediji izvještavaju pristrano (1985. godine je takvih bilo 45 posto). Ako su republikanci tradicionalno imali kritički odnos prema liberalnim medijima koji su, po njihovom mišljenju, servilni prema demokratskim političarima, danas sve više demokrata (67 posto) smatra isto – mediji favoriziraju jednu političku opciju nasuprot druge.

Ideološka rascijepljenost medijskog prostora je, prema rezultatima istraživanja, najočitija upravo na primjeru časopisa *The New York Times*. Časopis koji ima status mnijenjskog lidera i kojeg sami američki novinari ocjenjuju kao najvjerodostojniji izvor informacija, potpuno je podijelio republikance i demokrate. Isti postotak republikanaca i demokrata smatra da je časopis pri svojem izvještavanju pristranski. Nakon desetljeća medijskog žongliranja između lijeve i desne političke opcije ili neuspješnih pokušaja laviranja negdje između (nezavisni), svaki je politički pol razvio svoj nezavisni i samodostatan medijski ekosistem. Za republikance su najvažniji izvori informacija Fox News i opravljive radijske emisije (u oba slučaja imaju mišljenja prednost nad činjenicama), a za demokrate su to MSNBC i „lijeva” blogosfera. Republikanci i demokrati čitaju, slušaju i gledaju isključivo „svoje” medije.³⁴⁾ Rezultati istraživanja pokazuju da 42 posto građana pridobiva informacije na internetu i samo još 33 posto (dobra trećina) u tradicionalnim medijima. Internetni mediji su postali primarni izvor informacija za važne nacionalne i međunarodne događaje, a štampa i lokalna televizija imaju primat pri informiranju o lokalnim pitanjima. Iako su američki građani sve kritičniji prema svojim medijima, većina smatra da je obavljanje kontrolne funkcije (*watchdog*) medija izuzetno važan osigurač pred neodgovornimi političarima. Osam od deset upitanih smatra da bi bilo katastrofalno za javnu raspravu kada bi lokalni mediji nestali (među njima je najviše mladih koji, po podacima tog istog istraživanja, te medije uopće ne koriste).³⁵⁾ Kriza medijske industrije

34) Cass R. Sunstein, *Infotopia. How Many Minds Produce Knowledge*, Oxford: Oxford University Press. 2006.

35) Po podacima istraživanja javnog mnijenja u Sloveniji iz maja 2011. slovenski građani imaju najviše povjerenja u vatrogasce (95%), vojsku i predsjednika države (49%). Medijima vjeruje jednak broj građana kao i oni koji u njihovo djelovanje nemaju povjerenja (29%). Među institucijama u koje građani nemaju povjerenja su na prvom mjestu političke stranke (u njih ima povjerenje samo dva posto građana), slijedi im parlament (5%) i vlada. Politbarometer, maj 2011 (http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava_pb/pb_maj_2011.pdf) (str. 18)

je u svojoj osnovi kriza povjerenja u medije. Kako zaustaviti porast nepovjerenja i negativnog odnosa prema medijima? Kako promijeniti mišljenje većine ljudi koji smatraju da mediji ne obavljaju dobro svoj posao?

Trend povećanog nepovjerenja u medije traje već nekoliko desetljeća. Možemo reći da je započeo u trenutku kada su mediji sve više postajali instrument u rukama svojih vlasnika za postizanje političkih ciljeva. Pretpostavka da su mediji po prirodi svojeg djelovanja mehanizam kontrole javnosti naspram neodgovornog djelovanja političkog sistema sve manje ima podlogu u realnom položaju koji ima medijska industrija. Odgovornost prema javnosti zamijenila je odgovornost prema tržištu i interesima vlasnika kapitala. Paradoksalno je da taj proces nepovjerenja u djelovanje medija prati uvođenje sve većega broja različitih oblika i mehanizama samoregulacije. Claude – Jean Bertrand koji je, između ostalog upozoravao na to da je kodeks samo temelj, a ne cilj medijske odgovornosti, autor je posebnog sistema medijske odgovornosti (SMO ili engleski MAS – *Media Accountability Systems*) koji predstavlja mrežu različitih instrumenata (na spisku ih je više od 80) pomoću koje javnost ima utjecaja na medije i mediji imaju obavezu uvažavati mišljenje javnosti. Najjednostavnija klasifikacija sistema medijske odgovornosti (SMO) uključuje tri mehanizma, s obzirom na njihove ključne karakteristike: dokumenti, ljudi (pojedinci ili grupe) i procesi.³⁶⁾

Najrašireniji oblici (SMO) u obliku dokumenta su etički kodeksi, interni priručnici, pravo na popravak i odgovor, redovita kolumna ili rubrika posvećena medijskoj kulturi (napr. *Media Guardian*)³⁷⁾ i različiti oblici neposrednog dostupa čitalaca do medija. Među tipične oblike SMO koji se temelje na ljudima sjeu uvođenje internog ombudsmana, novinara koji u samom mediju predstavlja vezu između čitalaca i novinara (napr. *readers editor*)³⁸⁾, nevladine organizacije koje se bave analitičkim proučavanjem medijskih praksi (npr. američka FAIR – *Fairness and accuracy in reporting*)³⁹⁾ ili vjerodostojni pojedinci koji pomažu građenju odnosa povjerenja između novinara i njihovih čitalaca. Među te mehanizme spadaju i posebni časopisi namijenjeni kritičkom vrednovanju novinarskog rada (npr. *CJR – Columbia Journalism Review*).⁴⁰⁾ SMO kao proces zahtijeva dugoročna ulaganja u obrazovanje novinara, uvođenje etike u sve ravni obrazovanja, kao i podršku države pri projektima medijske pismenosti. Sve spomenu-

36) Claude – Jean Bertrand, „Nevladni načini spodbujanja medijev in novinarjev, da spoštujejo poklicna etična merila”, *Medijska preža*, broj 16. Mart 2003b.

37) <http://www.guardian.co.uk/media>

38) <http://www.guardian.co.uk/theguardian/page/readerseditor>

39) <http://www.fair.org/index.php?page=100>

40) <http://www.fair.org/index.php?page=100>

te mehanizme je moguće klasificirati i s obzirom na njihove efekte pri oblikovanju šire kulture odgovornosti kao unutrašnje, vanjske i kooperativne. Unutrašnji SMO obično uključuju mehanizme samoregulacije i kontrolu kvalitete medijskog djelovanja u užem smislu. Vanjski SMO omogućavaju da se medijima nametne odgovornost čak i kada nisu sami zainteresirani za uvođenje tih mehanizama. Cilj vanjskih SMO je osigurati zaštitu javnog interesa i interesa javnosti. Kooperativni SMO su vjerovatno najzanimljiviji jer pokazuju, kao što kaže Bertrand, da se mediji, novinari i javnost mogu ujediniti u naporima za postizanje veće kvalitete medija.⁴¹⁾ Unutrašnji SMO, između ostalog, uključuje interni ili etički kodeks, programe (sadržaje) informiranja javnosti, dosljedno uvažavanje prava na odgovor i popravak, internog ombudsmana, istraživanje čitateljstva, analizu izvještavanja o pojedinim javnim pitanjima. Vanjski SMO uključuju državne pomoći za ustanovljavanje alternativnih medija, istraživanje javnog mnijenja o medijskim navikama i povjerenju u medijsko izvještavanje, kampanje za medijsku pismenost (uvođenje medijskih sadržaja na svim nivoima obrazovanja), djelovanje nevladinih organizacija koje promoviraju kritički odnos javnosti prema djelovanju medija, uključivanje poštivanja etičkih kodeksa u ugovore o zapošljavanju. Kooperativni SMO temelji se na preplijetanju unutrašnjih i vanjskih mehanizama, prije svega na aktivnom uključivanju građana u kontrolu nad djelovanjem medija, te odgovornost i odzivnost na kritike i prijedloge javnosti.⁴²⁾

Unatoč tome da je Bertrandov model SMO jedan od najkompleksnijih modela osiguravanja, zaštite i promoviranja medijske odgovornosti, njegovi temeljni efekti (praktično niti u jednoj državi) ne pokazuju da se odnos javnosti prema medijima, kao i odnos novinara prema svom vlastitom radu bitno promijenio. Na početku tog poglavlja smo citirali članak 19. Opće deklaracije o ljudskim pravima, koji postavlja temelje za regulaciju slobode izražavanja i slobode medija u demokratskim društvima. Umjesto 80 partikularnih mehanizama medijske odgovornosti, članak 19 u samo jednoj rečenici definira ono što je za građane i njihov odnos prema medijima vitalnog interesa: *slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg sredstva javnog priopćavanja i bez obzira na granice.*

U više od šest desetljeća od prihvatanja teksta Opće deklaracije, živimo u svijetu u kojem je moguće gotovo neograničeno tražiti i primati

41) Bertrand, *ibid.*, 2003 b

42) U engleskom jeziku se koriste različiti izrazi koji označavaju različite načine medijske odgovornosti. Odgovornost u užem pravnom smislu (*responsibility*) je povezana sa dosljednim poštivanjem svih zakonskih odredbi koje reguliraju djelovanje medija. Odzivnost (*responsivness*) pretpostavlja aktivnu politiku medija pomoću koje se uvažavaju potrebe javnosti za određenim informacijama. Treći pojam – *accountability* – pa uključuje prva dva i njima dodaje još dimenziju vjerodostojnosti.

informacije. Današnji građanin (u usporedbi sa onim koji je živio u 40-im godinama prijašnjeg stoljeća) ima na raspolaganju toliko medija i takav izbor medijskih sadržaja koji nije primjerljiv niti sa jednim drugim vremenom u prošlosti. Problem današnjeg vremena nije dostup, nego sposobnost odabira kvalitetnih informacija od onih bez ikakve informacijske vrijednosti. Ono što je bitno narušilo dominaciju tradicionalnih medija (časopisa, radija i televizije) jeste mogućnost širenja informacija. U prošlosti su mediji na veoma ograničen način omogućavali javnosti dostup do medijskog prostora. Internet i nove društvene mreže su to u potpunosti promijenile. *Homo lectora* (štampani mediji) i *homo vidensa* (audio-vizualni mediji) naslijedio je *homo somnians* (internetni mediji).⁴³⁾

Sloboda izražavanja u doba personaliziranih i personalnih medija

„Informacija o vjeverici koja umire pred vašim kućnim vratima može biti važnija od informacije o umirućim u Africi”. Mark Zuckerberg, osnivač Facebooka⁴⁴⁾

Izjava Marka Zickerberga, osnivača i vlasnika najveće socijalne mreže Facebook, koja ima više od pola milijarde korisnika⁴⁵⁾, pokazuje u kolikoj mjeri se današnji medijski svijet promijenio, a time su se promijenila i neka temeljna pravila na kojima se skoro dva stoljeća temeljila regulacija medija. Uloga tradicionalnih medija bila je povezati javnost u nekakvu imaginarnu zajednicu čitatelja, slušatelja ili gledatelja, preko zajedničke potrošnje medijskih sadržaja. Odabir informacija i njihova interpretacija je bila isključivo u rukama novinara, a javnost je veoma rijetko imala mogućnost pristupa javnoj raspravi (pisma čitatelja). Današnje personalizirane medije pokreću tzv. “filter mjehurići” (*filter bubble*), kao što ih naziva Eli Pariser, čiji je temeljni zadatak da ustanove tko ste, šta ste, što vas zanima, što volite i sa kime se “družite” na internetu i suprotno, da vas zaštite od svega što vas ne zanima.⁴⁶⁾

Promijenjene medijske navike novih generacija zahtijevaju da razmislimo o tome da li je se i na kakav način promijenila regulacija slobode izražavanja. Mediji koji su tradicionalno bili razumljeni kao mehanizam

43) Marshall T. Poe, *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. 2011.

44) Citirano po David Kirkpatrick, *The Facebook Effect. The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon and Schuster. 2010 (str.296)

45) Po broju korisnika Facebook je peta najveća „država” svijeta.

46) Eli Pariser. *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press. 2011

osiguravanja tog prava danas se suočavaju sa milionom malih “medija”, individualnih priča i informacija, sa potpuno subjektivnim i veoma skučenim pogledom na svijet. Time ne želimo reći da su internetni mediji oslobođeni bilo kakve regulacije. Upravo suprotno, njihova regulacija je tako efikasna, centralizirana i, što je najvažnije, gotovo nevidljiva. Nadzor nad takvim tipom regulacije je porazdjeljen između države i korporacija koje u svojim rukama drže dostup do komunikacijskih kanala, osobne informacije korisnika i patente na programsku opremu. Unatoč skoro naivnom uvjerenju osnivača interneta da ga je nemoguće kontrolirati i da se cjelokupna komunikacija temelji na poštivanju nepisanih pravila poštivanja prava drugih, internet je daleko više reguliran nego što smo to sami voljni priznati. I, upravo nevjerovatan razvoj novih komunikacijskih formi i sadržaja zahtijeva od nas da ponovno razmislimo o tome kakva je funkcija komunikacije i čije interese je potrebno štiti.

Umjesto zaključka

Pitanje regulacije i samoregulacije medijske industrije je potrebno analizirati u širem društvenom i povijesnom kontekstu. Ideja da je moguće svijet oko nas opisivati na objektivan i nepristrasan način, na kojoj se desetljećima temeljilo razumijevanje novinarstva, nastala je kao odgovor medijske industrije na promijenjeni način finansiranja (od politički motiviranih vlasnika do naizgled neutralnog finansiranja reklamne industrije). Usporedno sa tom idejom, nastala je još jedna koja se temeljila na pretpostavci da je potrebno regulaciju države zamijeniti (daleko efikasnijom) samoregulacijom.

Nažalost, obje ideje su u praksi pokazale svoja ograničenja. Posljedica mita o objektivnosti novinarstva je u velikoj mjeri utjecala na to da su mediji u posljednjih pola stoljeća izgubili povjerenje javnosti. Posljedica mita o svemogućoj samoregulaciji dovela je do toga da se država povukla iz sfere zaštite temeljnog ljudskog prava (pravo na slobodu izražavanja) i prepustila njegovo poštivanje samovolji i dobroj volji medijske industrije same. Brojni primjeri zloupotrebe medijskog prostora i neprofesionalno ponašanje novinara, sa kojima se suočavamo danas, pokazuju da je demokraciju i njeno djelovanje nemoguće prepustiti dobrovoljnom samoograničavanju medijskih vlasnika. Kriza današnjeg društva je kriza demokracije i najveću odgovornost za nju snose upravo mediji. Do demokratizacije političkog, ekonomskog i vrijednosnog sistema neće doći prije nego što se demokratiziraju mediji. Riječima Spider mana – *Imaju ogromnu moć i koriste je bez ikakve odgovornosti.*

Literatura:

- Alighieri, Dante. *The Divine Comedy*. Inferno, Canto 03, 59-60. Prijevod Henry W. Longfellow. (Digital Dante)
- Bertrand, Claude-Jean. 2003a. „Odičen kodeks, toda...“ *Medijska preža*, broj 16. Mart 2003.
- Bertrand, Claude – Jean, 2003b, „Nevladni načini spodbujanja medijev in novinarjev, da spoštujejo poklicna etična merila“, *Medijska preža*, broj 16. Mart 2003.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Croteau, David in William Hoynes. 2006. *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. (2nd edition). London: Pine Forge Press.
- Direktiva 2007/65/ES Evropskog parlamenta i Savjeta prihvaćena 11. decembra 2007 koja se odnosi na promjenu Direktive Savjeta 89/552/EGS o usklađivanju pojedinih zakona i drugih zakonskih odluka u državama članicama o djelatnosti emitiranja televizijskih programa, *Službeni list Evropske unije*, 18.12.2007, l. 332/45.
- Freedman, Des. 2008. *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press.
- Gates, Bill 1999. *Business @ the Speed of Thought. Succeeding in the Digital Economy*. New York: Warner Books.
- Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska, Mirovni inštitut.
- Hallin, Daniel C. 1994. *We keep America on the top of the world. Television journalism and the public sphere*. London: Routledge.
- Horkheimer, Max i Theodor Adorno. 1989/1969. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Svjetlost, Biblioteka Logos.
- Kirkpatrick, David. 2010. *The Facebook Effect. The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon and Schuster.
- Krašovec Primož. 2004. „Novinarska etika“, *Revija 2000*, 168/169/170: 193-202.
- Lippmann, Walter. 1999/1922. *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV (zbirka Javnost).
- McChesney, Robert W. 2005. *Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
- Mosco, Vincent. 2005. *The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge, Ma. The MIT Press.
- *News of the World*, 2011. „We recorded history and we’ve made history“ 10.7.2011.
- *Opća deklaracija o ljudskim pravima*. 1948. Usvojena i proglašena na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda, 10. prosinca 1948. Godine (rezolucija br. 217 /III/)
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
- Peters, John Durham . 1999. *Speaking into Air. A History of the Idea of Communication*. Chicago, Il.: University of Chicago Press.
- *Pew Research Center*, Public Views of News Media 1985-2009, Accuracy Rating Hits Two-Decade Low, 14.9.2011, <http://people-press.org/report/543/#prc-jump>
- Poe, Marshall T. ,2011. *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Politbarometer, maj 2011 (http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava_pb/pb_maj_2011.pdf)
- Roszak, Theodore. 1994. *The Cult of Information. A Neo-Luddite Treatise on High-Tech Artificial Intelligence and the True Art of Thinking*. University of California Press. 1994.
- Saviano, Roberto. 2008. *Gomora. Potovanje v krvavi imperiji neapeljske Camorre*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Schudson, Michael. 1978. *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- de Sola Pool, Ithiel. 1983. *Technologies of Freedom*. Harvard University Press.
- Sunstein, Cass R., 2006. *Infotopia. How Many Minds Produce Knowledge*, Oxford: Oxford University Press.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*, Bantam Books.
- Tönnies, Ferdinand. 1998/1992. *Kritika javnega mnenja*. Ljubljana: FDV(založba Javnost).
- *Ultimate Spider-Man*. 2002. Vol. 1: Power and Responsibility. New York: Marvel Comics.
- Walker, Martin. 1999. „EU takes industry regulator to court over job“, **guardian.co.uk**. 10.7.1999. (<http://www.guardian.co.uk/world/1999/jul/10/eu.politics>)

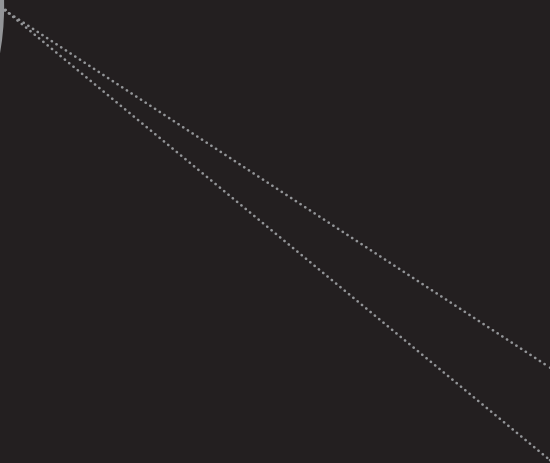
Power without responsibility

Sandra Basic Hrvatin, PhD,
University of Primorskem,
Faculty of Humanities studies, Koper

Abstract:

In this article we argue that the idea of self-regulation within the media industry has remained buried under the pile of clientelism and corrupt alliance between politics and the media. We also show that, at the moment, no efficient mechanisms are available, either on the national or supra-national level (the EU), to protect the right of citizens to obtain quality and credible information. In order to understand how the idea about self-regulation in the media as the most efficient control emerged, we should first analyze the concept of, or rather the myth about objective journalism. The absence of efficient media regulation and related trust in the media's goodwill to operate in the public interest have led to consequences that demonstrate why the state cannot (and should not) renounce its active role in protecting the basic human rights. We should not forget that media freedom and the right to free expression (which has been transferred to the media in contemporary society) are the basic human rights and that the attempt to transfer the protection of these rights to the media and its goodwill is a typical example of the privatization of public interest on which consensus in politics has never been reached anyway.

Keywords: *Self-regulation, media, media industry, ethic codex, media politics*



UDK 070.11

Izazovi medijske samoregulacije

Dunja Mijatović

medijska
kultura

Izazovi medijske samoregulacije

Dunja Mijatović,
Predstavnik OEBS-a za oblast slobode medija

Sažetak:

Ovaj rad se bavi pitanjima razvoja i funkcionisanja samoregulatornih i ko-regulatornih tijela. U medijskom smislu, samoregulacija ili odgovornost medija označava da novinari i urednici zajednički definišu pravila/kodeks ponašanja za novinare, i staraju se da se ista poštuju. To se postiže dobrovoljnim sporazumom između medijskih profesionalaca. Ovo znači da su novinari i izdavači ili emiteri odgovorni za to da osiguraju da se mediji pridržavaju dobrih novinarskih standarda. Samoregulacija, posebno u odnosu na nove medijske platforme, je bolja nego nepostojanje regulacije, iako problemi u dijelu transparentnosti mogu dovesti do nedostatka kredibiliteta u režimu i to pitanje je neophodno riješiti. Pod uslovom da postoji transparentnost i adekvatna zaštita prava lica koja podnose žalbu, kodeks i mehanizam za njegovu implementaciju mogu učiniti medije mnogo odgovornijim u očima publike i javnosti.

Ključne riječi: *novinari, samoregulacija, regulatorna tijela, ko-regulatorni režim, etički standardi*

Razvoj i funkcionisanje samoregulatornih i ko-regulatornih tijela je oblast za koju se sve više zanimaju nacionalni i evropski nadležni organi, akademici, i sama regulatorna tijela. Iz perspektive nacionalnih i evropskih vlasti, postoji opšta zabrinutost u smislu obezbjeđivanja fer i transparentne jednakosti, a posebno po mišljenju Evropske unije – regulacija takođe ne bi smjela da ugrozi razvoj i rast industrije. Evropska komisija takodje izražava interes za ulogu ko-regulatornih sistema u implementaciji nove Direktive o audiovizuelnim uslugama.

Nedavne studije o samoregulaciji na Internetu konstatuju rastući trend prakse gdje nadležni i regulatorni organi delegiraju regulaciju samoregulatornim i ko-regulatornim tijelima, pri čemu nadležni organi zadržavaju veći nivo nadzora. Samoregulacija, posebno u odnosu na nove medijske platforme, je bolja nego nepostojanje regulacije, iako problemi u dijelu transparentnosti mogu dovesti do nedostatka kredibiliteta u režimu i to pitanje je neophodno riješiti.

Po definiciji, samoregulacija označava uzdržanost države u miješanje procesa uz pretpostavku da će društveni procesi dovesti do rezultata kojim će se postići ciljevi same regulacije. U medijskom smislu, samoregulacija ili odgovornost medija označava da novinari i urednici zajednički definišu pravila/kodeks ponašanja za novinare, i staraju se da se ista poštuju. To se postiže dobrovoljnim sporazumom između medijskih profesionalaca. Ovo znači da su novinari i izdavači ili emiteri odgovorni za to da osiguraju da se mediji pridržavaju dobrih novinarskih standarda.

Samoregulatorni mehanizmi u štampanim medijima, kao što su savjeti, su uopšteno veoma preporučljivi. Novinarski savjeti nude sredstva za alternativno rješavanje sporova, iako možda sa manjom mogućnosti zaštite prava od one zaštite koja je obezbjeđena zakonom. Pod uslovom da postoji transparentnost i adekvatna zaštita prava lica koja podnose žalbu, kodeks i mehanizam za njegovu implementaciju mogu učiniti medije mnogo odgovornijim u očima publike i javnosti. Međutim, vjeruje se da medijska samoregulacija može da napreduje samo ukoliko zakonodavni okvir pruža snažne garancije za poštovanje osnovnog prava na slobodu izražavanja i slobodu informisanja.

S druge strane, elektronsko emitovanje je sektor koji je tradicionalno snažno uređen i nadgledan od strane zakonskih regulatora koji primjenjuju različite kodekse i to direktno na dozvole preko uslova za izdavanje dozvole za upotrebu radiofrekventnog spektruma. Kršenje ovih kodeksa rezultira izricanjem direktnih i oštrih sankcija poput novčanih kazni, ili oduzimanje dozvole za emitovanje. Međutim, svjedoci smo prelaska na samoregulaciju u opštem kontekstu složenog, ko-regulatornog okruženja, gdje se zadaci nadzora sadržaja u velikoj mjeri delegiraju autonomnim mehanizmima i internim tijelima u javnim medijskim servisima. Ipak, nadležni organi zadržavaju superviziju na višim nivoima.

Kada je riječ o ko-regulatornim režimima, njihovom uticaju i ocjeni od strane učesnika u procesu, za njihovu uspješnu implementaciju neophodno je omogućiti da "ko-regulatorni sistemi implementiraju evropske direktive" u cilju isticanja značaja "jasnog razlikovanja ko-regulacije i samoregulacije". Razlikujemo samoregulatorna i ko-regulatorna tijela koja su specifična za sektor, i ona koja su tematska i čija odgovornost obuhvata sve medijske platforme: na primjer u pogledu zaštite maloljetnika, i u mnogim oblastima koje se tiču novinarske etike samoregulatornih tijela, kao i, naravno, u oblasti oglašavanja.

Primjeri ko-regulacije otkrivaju nam dva pristupa: regulatorna tijela koja uspostavljaju (i vode) ko-regulatorne režime, i regulatorna tijela koja razvijaju ko-regulatorne režime sa postojećim samoregulatornim tijelima. Ko-regulacija se uglavnom razvila zbog Interneta kao medijske platforme i posebnih tema povezanih sa zaštitom maloljetnika i oglašavanja. Suštinski, osnovni primjeri ko-regulatornih trendova u sektoru medija su oni koji uključuju regulatorna tijela. Svjesni smo činjenice da se uspješan ko-regulatorni sistem ne može ostvariti preko noći. U složenim političkim i medijskim okruženjima koja postoje u mnogim evropskim zemljama, a posebno u zemljama koje su u tranziciji, čvrsta ruka regulatora je više nego potrebna.

Međutim, lično vjerujem da je obaveza i odgovornost regulatornih organa da održi i podstakne nezavisnost medija, promoviše odgovorno novinarstvo, i podrži samoregulatorne principe po kojima mediji definišu i dobrovoljno poštuju profesionalne i etičke standarde. Poboljšan sveukupni kvalitet novinarstva, a ne samo i jedino regulacije, će održati odgovornost koju novinari imaju prema javnosti.

ČETIRI IZAZOVA SAMOREGULACIJE

1. **Prvi izazov** je da, bez obzira na oblast, samoregulacija dolazi od samih medijskih profesionalaca. Vlada ne bi smjela da stvara i sprovodi samoregulaciju.

2. **Drugi izazov** je i dalje postojanje mnogih nacija gdje je samoregulacija i dalje u procesu stvaranja ili, tamo gdje je stvorena, ne funkcioniše. I ovo neslaganje ne korespondira obavezno sa podjelom Istok/Zapad. Da li bi nadnacionalno samoregulatorno tijelo bilo od pomoći?

3. **Treći izazov** je problem veličine. Set smjernica koje sve uključuju bi bio samo još jedan više birokratski potez koji bi bio nefunkcionalan. S druge strane, vjerujem da ideja nadnacionalnog samoregulatornog tijela bila odličan potez u Južnom Kavkazu gdje imate broj scena govora mržnje recipročan onome u javnom sektoru nekih država. Tamo bi zajednički samoregulatorni mehanizam mogao pomoći da se riješe tenzije koje obostrano postoje u javnom diskursu, što bi takodje bilo u korist slobode medija u toj oblasti.

4. **Četvrti izazov** je mijenjanje online medijske scene. Razvoj Interneta otvorio je veliki broj novih pitanja. Jedno od njih je i – kako samoregulovati Internet? Online medije karakteriše niz specifičnosti koje ih čine veoma teškim za regulaciju. U to su uključeni nedostatak odgovornih urednika ili izdavača, lako i ne-teritorijalno objavljivanje, i anonimnost materijala. Tačnije, regulacija internet sadržaja je skoro nemoguća na nacionalnom nivou i na zakonski način – u praksi je internet regulacija težila da bude prozvoljna, selektivna i politizovana. Ukoliko bi postojalo rješenje za samoregulaciju, ovi novi izazovi bi se lakše rješavali na evropskom nivou. Naravno, potrebno je uložiti veoma precizne napore, ne gajeći iluzije o mogućnosti postizanja, u osnovi, fer sajberspejsa (umreženog svijeta).



Challenges of media self-regulation

Dunja Mijatovic,
OSCE Representative on Freedom of the Media

Summary:

This paper discuss about issues of development and functioning of media self-regulatory and co-regulatory bodies. In terms of media, self-regulation or responsibility of the media means that journalists and editors jointly define the rules / Journalism Ethics, and ensure that the same is respecting. This is achieved by voluntary agreement among media professionals. This means that journalists and publishers or broadcasters are responsible for ensuring that the media adhere to good journalistic standards. Self-regulation, especially in relation to new media platforms, is better than no regulation, although problems in the area of transparency can lead to a lack of credibility of the regime, and that issue must be resolved. With condition that there is adequate transparency and adequate protection of persons submitting a complaint, a Journalism Ethics and mechanism for its implementation can make the media more accountable in the eyes of the audience and the public.

Key words: *Journalists, self-regulation, regulatory bodies, co-regulatory regime, ethical standards*



**medijska
kultura**



UDK 070.11

Zatvoreni model samoregulacije otvorene novinarske profesije

Dr Đorđe Obradović

medijska
kultura

Zatvoreni model samoregulacije otvorene novinarske profesije

Dr Đorđe Obradović,
docent Sveučilišta u Dubrovniku

Apstrakt:

Novinarstvo je otvorena profesija u najvećem dijelu svijeta pa tako i u tranzicijskim državama koje nemaju dugu tradiciju višestranačke parlamentarne demokracije. Otvorenost profesije znači da se njom mogu baviti svi koji to žele, neovisno o stručnom ili općem obrazovanju, kao ni o poznavanju ili nepoznavanju etičkih pravila novinarske profesije. Otvorenost novinarske profesije uvjetovana je općim ljudskim pravom na slobodu govora, ali ona ujedno negativno utječe na ugled profesije u cjelini za razliku od uglednih zatvorenih profesija kao što su medicinske i pravne koje se ne smiju obavljati bez prethodno završenog odgovarajućeg studija, položene zakletve i(li) državnih ispita. Budući da su novi mediji krug komunikatora potencijalno proširili do svakoga tko ima internetsku vezu, novinari se od ostalih komunikatora moraju izdvajati stručnim znanjem i poštovanjem etičkih načela struke, ako žele popraviti sadašnji slab društveni ugled. Ovaj rad nudi model samoregulacije novinarske profesije prikladan za tranzicijske države po kojemu ulazak u profesiju ostaje otvoren za svakoga, neovisno o obrazovanju, ali propisuje okvire kojih se moraju pridržavati svi koji se počnu profesionalno baviti novinarstvom.

Ključne reči: *novinarstvo, etika, samoregulacija, mediji, povjerenici za etičnost, zatvoreni model samoregulacije*

1. Uvod

Ugled novinarske profesije protokom vremena opada u mnogim zemljama. Dok su u 19. stoljeću novinari spadali među prestižna zanimanja, u prvom desetljeću 21. stoljeća pomiču se sve više prema dnu na ljestvicama zanimanja koje se stvaraju različitim metodama, ali u pravilu s poraznim trendom za novinare.

Zbog toga se nameće istraživačko pitanje kako bi se mogao popraviti ugled novinarske struke u cjelini i novinara kao pojedinaca. Svrha ovoga rada predstavlja ukazivanje na položaj novinarske profesije u odnosu na druge struke u različitim dijelovima svijeta i dosadašnje pokušaje da se nepovoljan položaj novinarske profesije popravi. Cilj rada je ponuditi cjeloviti teorijski model koji bi morao biti dovoljno jednostavan da bi bio provediv u praksi.

Rad polazi od početne hipoteze da novinarstvo nije ugledna profesija. Prva pomoćna hipoteza glasi da otvorenost novinarske profesije prema svima koji se žele njom baviti negativno djeluje na ugled struke. Druga pomoćna hipoteza glasi da tranzicijske države, s kratkom tradicijom višestranačja i parlamentarne demokracije, ne mogu jednostavno preuzimati rješenja iz demokratski razvijenih društava.

Osnovne znanstvene metode kojima će se doći do rezultata su analiza već provedenih istraživanja o ugledu profesija u različitim dijelovima svijeta, komparativna metoda kojom će se prikazati način provedbe samoregulacije novinarske profesije u pojedinim državama, studija slučaja koja će na primjeru Hrvatske pokazati što se čini na samoregulaciji novinarske profesije, anketno istraživanje među novinarima i korisnicima medijskih sadržaja i sinteza kojom će se doći do teorijskog modela samoregulacije novinarske profesije primjenjivog u Hrvatskoj i tranzicijskim državama koje nemaju dugu tradiciju višestranačja i parlamentarne demokracije.

2. Nizak ugled novinarske profesije

Institute für Demoskopie Allensbach još od 1966. provodi istraživanja o ugledu koji uživaju pojedine profesije kod njemačkih građana. Rezul-

tati istraživanja provedenog u veljači 2011. na prvo mjesto profesija po njihovu ugledu svrstali su liječnike s visokim postotkom povjerenja u njih od čak 82 posto, na drugom mjestu su medicinske sestre sa 67 posto, na trećem su učitelji sa 42 posto, četvrti su obrtnici sa 41 posto, peti i šesti su inženjeri i visokoškolski nastavnici sa 33 posto, sedmi odvjetnici sa 29 posto, osmi su svećenici sa 28 posto, deveti poduzetnici sa 25 i deseti policajci sa 22 posto povjerenja građana. Među profesijama u koje građani nemaju povjerenja (postotak ispod 20) spadaju, između ostalih, novinari sa 17 posto i političari sa samo 6 posto (http://www.ifd-allensbach.de/pdf/prd_1102.pdf, 22. 08. 11.).

Ugled novinarske profesije može se procijeniti i po američkom istraživanju o najviše i najmanje priželjkivanim zanimanjima iz 2009. po kojemu vodeća mjesta pripadaju visokopozicioniranim rukovoditeljima u osiguravajućim zavodima, statističarima u osiguravajućim zavodima, programerima, računalnim inženjerima, biologima, povjesničarima i matematičarima. Na 23. mjestu nalaze se programeri web stranica, na 81. instalateri i serviseri telefona, na 96. agenti osiguranja i tek na 140. mjestu novinari i 167. fotoreporter (<http://www.careercast.com/jobs-rated/jobs-rated-2010-ranking-200-jobs-best-worst>, 24. 08. 11.).

Istraživanje o tome koje je zanimanje najetičnije i najčasnije provodi Roy Morgan u Australiji. Na toj je listi kao najetičnije i najčasnije prvo mjesto zauzelo 2009. zanimanje medicinska sestra, drugo je farmaceut, treće liječnik, četvrto školski učitelj, peto doktor dentalne medicine, šesto inženjer infrastrukture, sedmo sudac osnovnih sudova, osmo sudac viših sudova, deveto policajac i deseto sveučilišni predavač. Na samome dnu popisa od 30 zanimanja nalazi se na 28. mjestu novinar, 29. je propagandist i zadnji, 30. prodavač automobila. Od mogućih 100 bodova za najetičnije i najčasnije zanimanje novinar je dobio samo 9 bodova 2009., a dvadeset godina ranije također je spadao u skupinu zanimanja ocijenjenih najgorom ocjenom, ali s nešto više bodova (14) (<http://www.roymorgan.com/news/polls/2009/4387/>, 24. 08. 11.).

Sociolog John Newton proveo je u Velikoj Britaniji istraživanje među slušateljima radija BBC Radio 4 o zanimanjima u koje imaju najviše povjerenja. Prema njegovim rezultatima, slušatelji programa BBC Radio 4 najviše vjeruju svećenicima i oni su na vrhu ljestvice s 90 od mogućih 100 bodova, slijede na drugom mjestu učitelji sa 88, na trećem liječnici sa 84, na četvrtom policajci sa 78, a i po tome istraživanju novinari spadaju u skupinu kojoj se manje vjeruje sa 49 bodova (<http://www.radcliffe-oxford.com/books/samplechapter/9389/10-41fa6280rdz.pdf>, 25. 08. 11.).

Agencija za istraživanje tržišta i javnog mnijenja Puls je za potrebe Hrvatske komore arhitekata i inženjera u graditeljstvu provela 2004. istraživanje na uzorku od 600 građana Hrvatske koje je imalo za cilj

istražiti ugled arhitekata između 9 izabranih zanimanja: liječnik, pilot civilnog zrakoplova, učitelj, arhitekt, inženjer građevine, novinar, sudac, general i bankar. Zanimanje liječnik jedino je u tome istraživanju prešlo 50 postotaka kao najuglednije, u skupinu između 40 i 49 svrstala su se zanimanja pilot civilnog zrakoplovstva i učitelj, u skupinu od 30 do 39 svrstani su arhitekt i inženjer građevine, dok je zanimanje novinar u skupini s manje od 30 postotaka po povjerenju ispitanika (http://hka.s3.novena-web.info/files/file/komora/izdanja/Percepcija_arhitekata_i_arhitekture.pdf, 25. 08. 11.).

Budući da je vjerodostojnost korisnika osnovni kriterij vrednovanja medija, a novinari kao profesija ne uživaju veliko povjerenje građana, čemu svjedoče navedena istraživanja provedena u Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Australiji, Sjedinjenim Američkim Državama i Hrvatskoj, nužno je ponuditi model čijom bi provedbom novinarstvo postalo uglednijom profesijom nego je danas.

3. Zakonska regulacija i(li) samoregulacija

Novinarstvo je otvorena profesija, kojom se bave oni koji su se za nju školovali, a i oni koji su se školovali za neko drugo zanimanje, kao i oni koji imaju samo obvezatno srednjoškolsko ili osnovnoškolsko obrazovanje. Etika novinarstva kao poziva mora se odnositi na rezultate novinarskoga rada, na ono što novinari objavljuju u različitim glasilima, a ne samo na osobe koje steknu novinarsku diplomu. U suprotnome, oni koji nisu polagali etiku novinarstva, bili bi od nje oslobođeni i u novinarskom radu jer ne bi mogli primjenjivati ono što nisu formalno učili ili za što nikad nisu čuli. Neovisno o završenome stupnju obrazovanja, etika novinarstva obvezuje sve koji se njime bave, jer njihovi medijski prilozi moraju biti etični. U protivnom, neetični medijski sadržaji predstavljaju manipuliranje javnostima i istinom, što je suprotno osnovnoj svrsi i ulozi novinarstva u društvu (Obradović, 2009: 242).

Ovaj logičan zaključak nije lako ostvariti u praksi upravo zbog otvorenosti novinarstva kao profesije. Netko tko se profesionalno bavi novinarstvom, ne mora biti član novinarskih udruga pa ga ne obvezuju ni njihovi etički kodeksi. Ako se pritom nije stručno obrazovao, ne mora biti obaviješten ni o osnovama opće i etike profesije. Upravo zato treba ustrajati na gledištu da novinarski prilozi moraju biti u skladu s etičkim načelima struke, koja moraju imati sva glasila, uz postojeće etičke kodekse novinarskih udruga na različitim razinama. Nije sramota biti samouk, pa i novinari koji nemaju visoko obrazovanje, ili nisu stručno obrazovani, etička načela mogu naučiti. Sramota je biti neuk, a moći učiti, a kad je o novinarima riječ, neukost nije samo sramotna, nego i opasna, zbog masovne dostupnosti njihovih uradaka (Obradović, 2009: 242-243).

Banalne ispovijesti i iznošenje tuđeg „prljavog rublja“ pred javnost, mnogostruko su se povećali razvitkom mrežnih glasila i njihovih mogućnosti odašiljanja multimedijalnih sadržaja. Snimanje skrivenim kamerama, posebno namijenjenima za tu svrhu ili priručnih s dlanovnika i mobilnih telefona, u javnim zahodima, svlačionicama u trgovinama odjećom i na ostalim mjestima na kojima ljudi imaju pravo na zaštitu od pogleda drugih, i potom prikazivanjem u mrežnim glasilima, grubo se izruguje pravu na slobodu izražavanja jer ugrožava pravo drugih na privatnost. Voajerstvo, kao nepristojno zavirivanje u intimu drugih ljudi, nikad nije bilo moralno, a u pojedinim državama je i kažnjivo djelo. Mnoga suvremena mrežna glasila voajerstvo nude kao sadržaj koji prevladava, pa se to više nameće potreba za stalnim preispitivanjem granice između prava za informacijama i prava drugih na privatnost. Etika postaje važnija nego ikad, a etičnost u virtualnome svijetu nije više samo zadatak pošiljatelja, nego i primatelja poruka, to više što primatelj u mrežnim glasilima postaje i sam komunikator, pošiljatelj poruka kad god osjeti potrebu (Obradović, 2008: 372-373).

Novinari, kojima je stvaranje medijskih priloga profesija od koje žive, nemaju mogućnost izbora i ne smiju podleći pritiscima središta moći. Oni ne smiju razmatrati hoće li poštovati etiku struke ili neće, kao što ni liječnici ne smiju promišljati hoće li liječiti ili neće, nego samo kako će to učiniti (Obradović, 2009: 244-246).

Claude-Jean Bertrand (2007: 16-18) moguću regulaciju novinarstva dijeli u četiri moguća medijska režima: autoritarni, komunistički, liberalni i režim „društvene odgovornosti“. Za autoritarni kaže da je bio uobičajen u Europi do polovice 19. stoljeća, a u 20. je vrhunac dosegao u fašističkim državama. Njegove su osnovne odlike da ideje koje se prenose medijima moraju biti sukladne interesima vlasti koja strogo cenzurira sadržaj i ne dopušta oporbena glasila. U komunističkom medijskom režimu glasila ne postoje izvan totalitarne države i funkcioniraju kao kotačići velikog mehanizma. Pojam slobode medija nije važan, nego samo uvjeravanje naroda da prihvati i slijedi službenu ideologiju. Prema Bertrandu, takav sustav je uveden u SSSR-u dvadesetih godina 20. stoljeća, a proširio se po nekadašnjim socijalističkim državama Istočne Europe nakon 1945., poslije 1949. u Kini i u šezdesetim godinama 20. stoljeća u velikom dijelu država „Trećeg svijeta“. Liberalni režim informacija nastao je u 18. stoljeću, a postao je međunarodnom normom 1948. u Parizu uključivanjem u članak 19. Međunarodne deklaracije o pravima čovjeka koju je u usvojila Opća skupština Ujedinjenih naroda. Bertrand (2007: 17) ocjenjuje da je plasiranje svih mišljenja na tržište ideja, što je osnovna značajka liberalnog režima, postala obična iluzija koja nije odoljela komercijalizaciji pa je „dobro“ postajalo samo ono što je profitabilno.

Medijski režim „društvene odgovornosti“ nastavlja se na liberalni model, ali ublažava i pokušava dokinuti njegove negativne odlike. Prema tome modelu, poželjno je da mediji ne budu vlasništvo države, niti pod njezinom kontrolom, ali nisu ni uobičajena trgovačka poduzeća koje pogoni samo želja za profitom. Bertrand ističe da se mediji moraju pomiriti s time da nisu nedodirljivi ni bezgrešni, pa i uz njihovo normalno nastojanje da budu rentabilni, moraju biti odgovorni prema različitim društvenim skupinama i odgovarati na njihove potrebe i želje.

Medijski režim „društvene odgovornosti“ nalaže da mediji sami ispravljaju svoje pogreške, a ako se to ne dogodi, onda je legitimna intervencija parlamenta, objašnjava Bertrand (2007: 18) i dodaje da glasila deontologiji često i obrate pozornost da bi izbjegli takvu intervenciju.

U prva dva medijska režima, autoritarnom i komunističkom, prevelika zakonska regulacija dovodi do otuđenja medija od naroda kojemu trebaju služiti, u trećem, liberalnom, se dolazi do istog nepovoljnog stanja zbog premale reguliranosti jer osnovni cilj glasila postaje samo profit pa se gube u trivijalnostima i ne bave na pravi način životno važnim društvenim temama, a četvrti nije lako ostvariti ni u demokratski razvijenim, a posebno ne u tranzicijskim državama. No, i kad je neki dobar cilj teško postići, ne znači da mu ne treba težiti samo zbog mukotrpnog puta koji do njega vodi.

Samo spoj etike struke i zakonodavstva može medijima osigurati njihovu važnu društvenu ulogu čuvara demokracije, kao i mjeru između njihovih osnovnih funkcija – informativne, obrazovne, socijalne, zabavne i komunikacijske, s ciljem odvijanja javnih rasprava, što je sve važnije od pojave novih medija koji omogućuju višesmjerno komuniciranje. I Bertrand (2007: 25) uočava da „mediji mogu nanijeti grdne štete, a da uopće ne povrijede zakon. Djela koja zakon dopušta mogu biti protivna deontologiji, primjerice, kada novinar prihvati poziv nekog industrijalca na luksuzne praznike. Suprotno tome, događa se da deontologija tolerira nezakonita djela kao što je prisvajanje identiteta ili krađa nekog dokumenta u svrhu dokazivanja skandala koji nanosi tešku štetu općem interesu“.

Zbog toga je nužno naći mjeru između zakonske regulacije i samo-regulacije novinarstva koju provode pripadnici novinarske profesije. Previše zakonske regulacije dovodi do zlouporabe vlasti i indoktrinacije naroda, a nedostatak samoregulacije zaboravljanje na etiku profesije i podređivanje medija samo financijskoj dobiti, na štetu važnih društvenih funkcija novinarstva.

4. Vijeca za medije

Medijski režim (sustav) „društvene odgovornosti“, preveden i kao „način osiguravanja društvene odgovornosti medija“, izvorno je Claude-Jean Bertrand nazvao MAS – Media Accountability Systems (Bertrand, 2008: 1-3).

Počeo ga je osmišljavati početkom devedesetih godina 20. stoljeća i sam ga je smatrao općenitim i neodređenim, otvorenim za prilagodbe pojedinim društvima i na nižoj razini pojedinim medijima, od najvećih pa do malih lokalnih. Sustav društvene odgovornosti medija (MAS) „djeluje samo moralnim pritiskom, no djelovanje se može pojačati autoritetom upravitelja medija ili postojećih zakonskih odredbi“ (Bertrand, 2007: 82). Cilj sustava je uvijek služenje javnosti, a uloga države je potrebna kako bi se pokrenuo samoregulacijski proces, a ne izravna kontrola medijskih sadržaja.

Na osnovi Bertrandovih teorijskih postavki, u mnogim su državama osnovana vijeća za medije. Prema Maloviću (2009: 227), vijeća za medije su temeljni oblik samoregulacije novinarske profesije, neovisno o njihovim međusobnim razlikama uvjetovanim društvenom zbiljom u 20 zemalja Europske unije i 27 država Vijeća Europe u kojima djeluju. „Britanski *Press Complain Commission* djeluje na drugim pravilima negoli njemački *Presserat*. No, te razlike su u organizaciji, članstvu, načinu financiranja, biranju članova vijeća i slično, ali razlike nisu bitne. Zajedničko im je da vijeća za medije rješavaju sve povrede profesionalnih standarda i etike novinarstva u svojim zemljama. Osnovna karakteristika vijeća za medije jest dobrovoljnost članstva i dragovoljno pristajanje na pravorijek koji ono ima. Kazne koje se izriču nisu bezazlene i mogu ozbiljno naštetiti medijskim kućama, ali one prihvaćaju samoregulatorno tijelo jer je to bolje rješenje negoli se natezati po sudovima. Samoregulacija profesije smatra se najboljim načinom primjene etičkih načela i morala u medijima. Vijeće za medije stalno preispituje medijsku praksu i usklađuje stajališta te procjenjuje što je povreda etičkih načela, a što nije. Bit samoregulacije jest da novinari, vlasnici i javnost određuju i primjenjuju načela kojima se upozorava na propuste i kako poboljšati novinarstvo. Državna regulacija ostaje na zakonskoj razini, ali prava primjena etičkih načela provodi se kroz vijeće za medije. Ombudsman je također moguće rješenje, koje se često upotpunjuje s vijećem i također može vrlo učinkovito djelovati u medijima i novinarstvu.“ (Malović: 2009: 228-229)

Samoregulacijom novinarske profesije i višegodišnjim pokušajima osnivanja Vijeća za medije Hrvatske, bavio se Božo Novak (2009: 213-223) i zaključio da se poslije početnih suglasnosti novinara, medijskih djelatnika, vlasnika medija, nevladinih udruga i Hrvatskog novinarskog društva, koje je dovelo do donošenja Deklaracije o samoregulaciji hrvatskih medija 2006. zastalo u provedbi samoregulacije. Novak (2009: 215) zaključuje da je do zastoja u stvaranju Vijeća za medije Hrvatske došlo zbog toga što su „se neki čimbenici u sustavu hrvatskih medija preplašili djelovanja ovog sustava, ili su zaključili da svoje parcijalne interese u medijskom sustavu mogu lakše ostvarivati bez predloženog sustava medijske samoregulacije.“

Uz pedesetak država u kojima djeluju vijeća za medije kao samoregulatorna tijela novinarske profesije, Italija je zadržala zatvoreni novinarski sustav usporediv s odvjetničkim i liječničkim komorama, naslijeđen od autoritarnog sustava iz 1925. „Uvjet za profesionalno bavljenje novinarskim zanatom i poslom je navršena 21 godina, te habilitacija polaganjem ispita profesionalne podobnosti i susljednim upisom u Profesionalni novinarski registar“ (Bešker, 2011: 122). Osoba koja se u Italiji bavi novinarstvom radi zarade, bez prethodno položena ispita i upisa u registar, kažnjava se zatvorom ili globom jer se to prema talijanskim zakonima smatra nadrinovinarstvom, što je usporedivo s nadriliječništvom i neovlaštenim obavljanjem ostalih profesija za koje je preduvjet polaganje stručnog ispita (detaljno u radu Inoslava Beškera u ovome časopisu).

5. Istraživanje potrebe za poštovanjem pravila struke

Korisnost samoregulatornih tijela na nacionalnim razinama u društvima velike demokratske tradicije nije sporna zato što i javnost i novinari ozbiljno prihvaćaju ocjene vijeća za medije i korigiraju se u odnosu na praksu. Korisnici medija gube povjerenje i prestaju koristiti sadržaje medija koje vijeća za medije učestalo prozivaju za nepoštovanje pravila struke, a posebno za pristranost, neuravnoteženost i senzacionalizam. Novinari i glasila se javno ispričavaju za učinjene propuste i tako pokušavaju vratiti izgubljeno povjerenje javnosti i sve funkcionira dobro, kao sustav koji nije idealan, ali ukupno gledano djeluje pozitivno.

Je li isto to moguće postići i u tranzicijskim državama s kratkom tradicijom višestranačja i parlamentarne demokracije?

Anketno istraživanje koje je proveo Medijski istraživački centar Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku od 2. do 7. lipnja 2011., pokazalo je na primjeru Hrvatske da samo osnivanje vijeća za medije ne bi previše popravilo praksu prevladavanja medijskih sadržaja sa senzacionalizmom i s kršenjem pravila struke o točnom, istinitom, poštenom, uravnoteženom i nepristranom izvještavanju.

Anketa je provedena među 45 profesionalnih novinara iz 8 hrvatskih gradova među kojima ih je 15 završilo novinarski ili srodan studij, 15 neki drugi studij, a od 15 ostalih 13 ih je završilo srednju i 2 samo osnovnu školu.

Pitanje: **Je li za dobro obavljanje novinarskog posla potrebno završiti studij novinarstva ili njemu srodan?**

Odgovori:

Novinari koji su završili novinarski ili srodan studij iz komunikacijskih znanosti		Novinari koji su završili neki drugi studij, izvan komunikacijskih znanosti		Odgovori novinara koji nisu završili ni jedan studij	
Da	12	Da	5	Da	2
Ne	2	Ne	8	Ne	11
Ne znam	1	Ne znam	2	Ne znam	2

Razlika u mišljenjima o potrebi završetka studija novinarstva kao preduvjeta za bavljenje novinarskom profesijom između novinara koji su završili novinarstvo i slične studije i onih koji nisu je toliko velika da nije moguće očekivati kompromis i približavanje mišljenja u eventualnoj javnoj raspravi (12 : 2)

Pitanje: **Bi li novinari koji nisu završili novinarstvo ili srodan studij iz komunikacijskih znanosti trebali pohađati tečaj (u trajanju od 30 sati) i polagati stručni ispit koji bi uključivao osnovna novinarska načela, ljudska prava, etiku i moral, novinarsku etiku i zakonsku regulaciju medija?**

Odgovori:

Novinari koji su završili novinarski ili srodan studij iz komunikacijskih znanosti		Novinari koji su završili neki drugi studij, izvan komunikacijskih znanosti		Odgovori novinara koji nisu završili ni jedan studij	
Da	13	Da	4	Da	1
Ne	1	Ne	9	Ne	12
Ne znam	1	Ne znam	2	Ne znam	2

Razlika u mišljenjima između novinara koji su završili novinarstvo i slične studije i onih koji nisu je također toliko velika (13 : 1) da ne treba očekivati kompromis u eventualnoj javnoj raspravi.

Pitanje: **Poštujete li u radu pravila struke o točnom, istinitom, poštenom, uravnoteženom i nepristranom izvještavanju, provjeravate li vjerodostojnost izvora i valjanost podataka?**

Odgovori:

Novinari koji su završili novinarski ili srodan studij iz komunikacijskih znanosti		Novinari koji su završili neki drugi studij, izvan komunikacijskih znanosti		Odgovori novinara koji nisu završili ni jedan studij	
Uvijek	5	Uvijek	4	Uvijek	2
Često	6	Često	3	Često	3
Nekad	2	Nekad	4	Nekad	3
Nikad	2	Nikad	2	Nikad	4
Ne znam	0	Ne znam	2	Ne znam	3

Ukupan broj odgovora o poštovanju pravila struke (uvijek, često i nekad) govori o svijesti da su pravila struke svjesni i novinarski obrazovani (više) i novinarski neobrazovani novinari (malo manje) pa samim tim postoji mogućnost postizanja kompromisa oko potrebe uvođenja poštovanja pravila struke za sve profesionalne novinare, čime bi se oni izdvojili između daleko brojnijih komunikatora koji komuniciraju u novim medijima baveći se ne samo osobnim nego i javnim temama.

Pitanje: **Kako biste nastavili raditi nakon javno objavljene primjedbe vijeća za medije na vaše neprofesionalno izvještavanje?**

Odgovori:

Novinari koji su završili novinarski ili srodan studij iz komunikacijskih znanosti		Novinari koji su završili neki drugi studij, izvan komunikacijskih znanosti		Odgovori novinara koji nisu završili ni jedan studij	
Znatno pažljivije	1	Znatno pažljivije	1	Znatno pažljivije	1
Pažljivije	2	Pažljivije	2	Pažljivije	1
Isto	10	Isto	8	Isto	7
Još gore	1	Još gore	2	Još gore	3
Ne znam	1	Ne znam	2	Ne znam	3

Postignuta velika suglasnost u odgovorima među novinarski obrazovanim i novinarski neobrazovanim novinarima pokazuje da vijeća za medije u tranzicijskom državama s kratkom višestranačkom parlamentarnom demokracijom ne bi uživala veliki ugled ni među pripadnicima profesije pa samim tim ona sama ne bi mogla ni poboljšati poštovanje pravila struke i etičkih načela na temeljnoj razini, u svakodnevnom radu u glasilima od lokalnih do nacionalnih i globalnih.

Medijski istraživački centar Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku proveo je anketno istraživanje od 2. do 12. lipnja 2011. i među 300 korisnika medijskih poruka. Uzorak su činile dobne skupine

do 20 godina, 21 do 30, 31 do 40, 41 do 50, 51 do 60 i stariji od 61. godine na način da je u svaku skupinu spadalo po 50 ispitanika i to po 25 muškaraca i 25 žena.

Pitanje: **Je li za dobro obavljanje novinarskog posla potrebno završiti studij novinarstva ili njemu srodan?**

Odgovori:

	20 godina i manje	21 do 30	31 do 40	41 do 50	51 do 60	61 i više
Da	18	23	25	21	22	26
Ne	17	18	20	17	19	13
Ne znam	15	9	5	12	9	11

Korisnici medijskih poruka, neovisno o dobnim skupinama, u većini smatraju da je za dobro obavljanje novinarskog posla potrebno završiti studij novinarstva. Mala razlika između njih i onih koji nisu s tim suglasni, kao i veliki broj onih koji ne znaju (što kod dijela svakako znači i da im nije stalo ili jednostavno ne razmišljaju o novinarstvu), dodatno svjedoči da novinarska profesija ne spada u ugledna zanimanja. Posebno zabrinjava što je to najizraženije kod najmlađe skupine, dakle kod onih koji biraju ili su tek izabrali studije i buduće zanimanje.

Pitanje: **Bi li novinari koji nisu završili novinarstvo ili srodan studij iz komunikacijskih znanosti trebali pohađati tečaj (u trajanju od 30 sati) i polagati stručni ispit koji bi uključivao osnovna novinarska načela, ljudska prava, etiku i moral, novinarsku etiku i zakonsku regulaciju medija?**

Odgovori:

	20 godina i manje	21 do 30	31 do 40	41 do 50	51 do 60	61 i više
Da	20	25	29	23	24	32
Ne	16	17	14	16	15	9
Ne znam	14	8	7	11	11	9

Kod korisnika medijskih poruka prevladava stav da bi novinari trebali naučiti osnovna novinarska i etička načela. To je mišljenje izraženo kod najstarije dobne skupine, a najmanje kod najmlađe, što ujedno znači da su se mladi već naviknuli na čestu neprofesionalnost novinara i da oni od njih previše ne očekuju, niti im previše vjeruju. Zbog toga je nužno osmisliti provediv sustav koji bi pomogao podizanju ugleda novinarske profesije.

Pitanje: **Kako biste nastavili pratiti priloge omiljenog novinara ili glasila nakon javno objavljene primjedbe vijeća za medije na njegovo neprofesionalno izvještavanje?**

Odgovori:

	20 godina i manje	21 do 30	31 do 40	41 do 50	51 do 60	61 i više
Promijenio bih glasilo	3	5	6	5	7	8
Podozrivo	8	9	11	10	12	14
Isto	32	27	29	27	25	15
Ne znam	7	9	4	8	6	13

Na najviše korisnika medijskih poruka javne primjedbe vijeća za medije uopće ne bi djelovale, neovisno kakve one bile. Budući da u državama razvijene demokracije takve javne primjedbe na neetičnost novinara na konkretnim primjerima djeluju izravno i na ugled novinara i glasila, kao i na njihove tržišne rezultate, jasno je da tijela stručnjaka, javnih djelatnika, novinara i predstavnika medija na nacionalnim razinama u tranzicijskim državama s kratkom tradicijom višestranačke parlamentarne demokracije nisu dovoljna i da samoregulaciju novinarske profesije treba rješavati prvenstveno na temeljnoj razini. Vijeća za medije u tranzicijskim državama mogu biti nadgradnja tog sustava, ali poštovanje profesionalnih i etičkih načela treba graditi u svakom pojedinom glasilu od lokalnih do nacionalnih i globalnih.

Samoregulacija na temeljnoj razini

Novinarstvo je u velikoj većini država otvorena profesija, što je uvjetovano općim ljudskim pravom na slobodu govora, ali ta njegova otvorenost prema svima koji se njim žele baviti, bez obzira na obrazovanost i poznavanje pravila i etičkih načela struke, negativno utječe na ugled profesije u cjelini, za razliku od uglednih zatvorenih profesija kao što su medicinske i pravne koje se ne smiju obavljati bez prethodno završenog odgovarajućeg studija, položene zakletve i(li) državnih ispita. Budući da su novi mediji krug komunikatora potencijalno proširili do svakoga tko ima internetsku vezu, novinari se od ostalih komunikatora moraju izdvajati stručnim znanjem i poštovanjem etičkih načela struke, ako žele popraviti sadašnji slab društveni ugled.

Zato ne bi bilo poželjno ni u tranzicijske države uvoditi obvezno novinarsko obrazovanje. Drugi je razlog protiv eventualnog takvog rješenja i to što formalno visokoškolsko obrazovanje za novinare može biti na novinarskim fakultetima s kasnijim specijalizacijama ili dodatnim diplomskim studijima iz dijelova društvene zbilje koju ti novinari prate (gospodarstvo, politika, umjetnost), ili obratno, sa završetkom nekog fakulteta i kasnijom specijalizacijom ili dodatnim diplomskim studijem iz novinarstva.

Na primjeru obrazovanja po Bolonjskom procesu to znači da bi novinar koji ima sklonost pratiti umjetnost može završiti trogodišnji pred-diplomski i dvogodišnji diplomski studij novinarstva, a uz rad upisati i završiti diplomski studij iz povijesti umjetnosti. Jednako tako, isti novinar bi mogao završiti trogodišnji preddiplomski i dvogodišnji diplomski studij iz povijesti umjetnosti i potom jednogodišnju specijalizaciju ili dvogodišnji diplomski studij iz novinarstva. Prednosti i nedostatke ima i jedno i drugo rješenje, a u pravilu, za šire praćenje određenog dijela društvene zbilje bolje je završiti novinarstvo i specijalizaciju za tu tematsku oblast, dok je za uske specijalizacije i posebno za časopise, emisije ili rubrike na portalima specijalizirane tematike, bolje završiti studij iz te oblasti, a dodatno se obrazovati u novinarskoj struci. Tako ima primjera izvrsnih novinara koji pišu o novim tehnologijama koji su završili studij elektrotehnike ili računarstva i stekli naziv inženjera te se dodatno novinarski obrazovali. Isto tako, među izvrsnim novinarima koji prate nove tehnologije ima onih koji su završili novinarstvo, a dodatno su se specijalizirali za tehniku i tehnologiju. Tako je i s novinarima koji prate politiku, gospodarstvo, sport pa i uske specijalizacije poput izvještavanja o pripremi jela ili uređenju stana.

Da su svi novinari visokoobrazovani, na jedan ili drugi spomenuti način, ugled novinarske profesije bio bi viši zato što istraživanja spomenuta u drugom poglavlju ovoga rada pokazuju, između ostalog, da trajanje i težina obrazovanja za određeno zanimanje, utječe na ugled te struke i to proporcionalno – što je obrazovanje duže i teže, ugled profesije je veći. Također prema rezultatima već navedenog anketnog istraživanja, novinarski obrazovanim novinarima važnije je poštovanje pravila struke i etičkih načela u odnosu na one koji nisu završili novinarstvo ili srodne studije.

No, ne bi bilo moguće naprasno prekinuti tradiciju novinarstva kao otvorene profesije, a nije ni potrebno, uvesti obvezu završetka fakulteta i dodatne specijalizacije za bavljenje novinarstvom zbog mnogih postojećih novinara koji nisu završili fakultet, a među njima ima i jako dobrih i novinarski obrazovanih, makar neformalno. Novinarstvo može ostati profesija otvorena za svakoga, ali se ugled novinara može podići uvođenjem obveznog učenja i primjene etičkih načela i osnovnih pravila struke. To bi omogućila praktična provedba zatvorenog modela samoregulacije otvorene novinarske profesije čije bi uvođenje trebalo zakonski propisati, a potom samoregulaciju prepustiti novinarima, po propisanim obrascima jer su i ankete navedene u ovome radu pokazale da to sami novinari ne bi učinili, kao i zbog toga što ne postoji kritična masa javnosti koja bi tražila uvođenje obvezne primjene etičkih načela i poštovanja pravila struke.

Zato u medijske zakone treba uvrstiti odredbe o samoregulaciji profesije na temeljnoj razini:

- Svatko tko javno objavljuje novinarske priloge i za to prima novčanu naknadu, dužan je najkasnije u roku od godinu dana od prvog novčanog primitka za javne objave novinarskih priloga (na osnovi stalnog zaposlenja, ugovora o djelu ili honorarne suradnje s isplatom autorskih honorara) položiti tečaj „Osnove novinarstva“. Tečaj bi izvodile visokoškolske i druge specijalizirane ustanove za medijsko obrazovanje i cjeloživotno učenje, a vrijedio bi 3 ECTS¹⁾ boda i sastojao bi se od tematskih cjelina:

1. Osnovna novinarska načela (točno, istinito, pošteno, uravnoteženo i nepristrano izvješćivanje, vjerodostojnost izvora i provjera podataka) 6 školskih sati;
2. Ljudska prava 6 školskih sati;
3. Etika i moral 6 školskih sati;
4. Novinarska etika 6 školskih sati;
5. Zakonska regulacija medija 6 školskih sati.

- Vlasnici medija ne bi smjeli angažirati osobe koje ne polože tečaj „Osnove novinarstva“ u zadanom roku i to bi trebalo regulirati u medijskim zakonima.

- U medijske zakone bi trebalo uvrstiti i odredbu:

„Izdavač je dužan preventivno djelovati radi sprječavanja moguće štete objavom neetičnih medijskih priloga obveznim uvođenjem povjerenika za etičnost u svako uredništvo.

- Povjerenik za etičnost mora biti stručno obrazovana osoba, s minimumom naobrazbe položenim ispitom iz etike novinarstva na visokoškolskim ustanovama ili drugim oblicima obrazovanja u zemlji ili inozemstvu koji nose najmanje 3 ECTS boda. Povjerenik za etičnost mora javno djelovati u slučajevima kršenja odredaba novinarskog kodeksa časti određene države ili ako ga ta država nema nekog od poznatih i priznatih međunarodnih kodeksa, a nakladnik mora osigurati objavu njegovih zapažanja u glasilu na koje se odnosi.

- Povjerenik za etičnost dužan je osmisliti i provesti program stručne izobrazbe sam ili u suradnji s visokoškolskim ustanovama od najmanje 30 školskih sati za novinare i suradnike koji rade taj posao, a nisu položili etiku novinarstva na visokoškolskim ustanovama ili drugim oblicima obrazovanja u zemlji ili inozemstvu koji nose najmanje 3 ECTS boda, a svake 3 godine najmanje jednom i za novinare s novinarskom naobrazbom u trajanju od najmanje 10 školskih sati.

1) ECTS je kratica od European Credit Transfer System, sustav koji omogućuje prenošenje i priznavanje ostvarenih bodova s jedne visokoškolske ustanove na drugu, bez dodatnog polaganja istog gradiva.

U medijima koji se prodaju ili besplatno dijele u više od pola teritorijalnih jedinica neke države ili imaju nacionalnu koncesiju za emitiranje programa, ili program emitiraju umreženo u više od pola jedinica lokalne uprave na osnovi regionalnih ili lokalnih koncesija, povjerenik za medije tu dužnost mora obavljati profesionalno kao osnovni i jedini radni zadatak. U lokalnim medijima i svim ostalim osim navedenih u prethodnom stavku, povjerenik za medije može taj posao obavljati uz druge radne zadatke ili biti vanjski suradnik.“

- Uz propisanu obvezu za novinare koji su završili novinarstvo ili srodan studij u znanstvenom polju informacijskih i komunikacijskih znanosti, za novinare koji su završili neki drugi fakultet (po starom sustavu, u trajanju od četiri godine ili više) ili su stekli najmanje zvanje magistra struke (po „Bolonjskom sustavu“ 3 + 2 godine), trebalo bi propisati obveznu specijalizaciju u trajanju od jednog semestra, koju bi novinari završavali uz rad najkasnije do tri godine od polaganja tečaja „Osnove novinarstva“.

- Specijalistički semestar bi nosio 30 ECTS bodova (kao semestri na visokoškolskim ustanovama da se eventualno može priznavati kao dio obrazovanja na drugim sveučilištima ili visokim školama te specijaliziranim medijskim učilištima) i sastojao bi se od šest obveznih kolegija:

Vrsta kolegija	Naziv	Sati (predavanja + vježbe)	ECTS bodova
Obvezni	Osnove novinarstva	15 + 15	5
Obvezni	Demokracija i ljudska prava	30 + 0	6
Obvezni	Novinarska etika	15 + 15	5
Obvezni	Medijsko pravo	30 + 0	6
Obvezni	Medijska kultura	15 + 15	5
Obvezni	Novinarska stilistika i jezično izražavanje	0 + 30	3

- Novinari koji su završili preddiplomski studij po „Bolonjskom sustavu“, višu školu po starom sustavu ili samo srednju školu, morali bi u roku od pet godina od polaganja tečaja „Osnove novinarstva“, uz navedeni prvi semestar završiti još jedan semestar od 30 ECTS bodova, čime bi oni stekli ukupno 60 ECTS bodova, što odgovara jednogodišnjim specijalističkim obrazovnim programima ili jednoj godini visokoškolskog obrazovanja. Drugi semestar bi se sastojao od tri obvezna kolegija i tri izborna:

Vrsta kolegija	Naziv	Sati (predavanja + vježbe)	ECTS bodova
Obvezni	Mediji i društvo	15 + 15	5
Obvezni	Mediji i različitosti	15 + 15	5
Obvezni	Mediji i politički sustav	15 + 15	5
Izborni	Novinsko izvještavanje	15 + 15	5
Izborni	Radijsko izvještavanje	15 + 15	5
Izborni	Televizijsko izvještavanje	15 + 15	5
Izborni	Izvještavanje u konvergiranom medijima	15 + 15	5
Izborni	Agencijsko izvještavanje	15 + 15	5
Izborni	Fotonovinarstvo	15 + 15	5
Izborni	Retorika	15 + 15	5
Izborni	Medijska analitika	15 + 15	5
Izborni	Neki drugi visokoškolski kolegij vrijednosti 5 ECTS	15 + 15	5

Ovisno o mogućnostima ustanove koja izvodi program, u ponudi bi moglo biti još izbornih predmeta od kojih novinar na specijalizaciji bira tri, uz tri obvezna.

7. Zaključak

Početna hipoteza da novinarstvo nije ugledna profesija potvrđena je pregledom već obavljenih istraživanja u različitim državama i anketnim istraživanjem provedenim u Hrvatskoj za potrebe ovoga rada. Na osnovi istih istraživanja potvrđena je i prva pomoćna hipoteza koja glasi da otvorenost novinarske profesije prema svima koji se žele njom baviti negativno djeluje na ugled struke. Druga pomoćna hipoteza koja glasi da tranzicijske države, s kratkom tradicijom višestranačja i parlamentarne demokracije, ne mogu jednostavno preuzimati rješenja iz demokratski razvijenih društava potvrđena je anketnim istraživanjem među hrvatskim novinarima i korisnicima medijskih sadržaja, što je dovelo do osmišljavanja teorijskog modela dovoljno jednostavnog da bi bio provediv u praksi.

Zatvoreni model samoregulacije otvorene novinarske profesije posebno je prilagođen tranzicijskim državama s kratkom tradicijom višestranačke parlamentarne demokracije. Kad bi se prihvatile predložene preporuke i rješenja unijela u medijske zakone u tranzicijskim državama, uloga države u reguliranju medijskih objava, završila bi stvaranjem preduvjeta za samoregulaciju profesije na temeljnoj razini, u pojedinim glasilima. Upravo zbog zakonskog utemeljenja samoregulacije, vlasnici gla-

sila ne bi smjeli bez pravnih posljedica izbjegavati takvu obvezu, a novinari bi mogli raditi bez straha od zatvorskih kazni i sudskih progona, spremni i sami doživjeti javnu kritiku od etičkih povjerenika kad god prekrše etička načela profesije.

Budući da bi javnost znala da su svi novinari obrazovani za posao kojim se bave, neovisno o izabranoj vrsti obrazovanja, bio bi to put i za povećanje ugleda novinara i novinarstva u javnosti, kao i poticaj za medijsko obrazovanje brojnih komunikatora koji pod krinkom prava na slobodu medija krše ljudska prava i slobode drugih.

Novinarstvo bi ostalo otvorena profesija za ulazak u nju, ali bi postalo zatvorena za one koji se njom profesionalno bave jer bi svi oni bili osposobljeni za poštovanje pravila struke i etičkih načela na osnovi više različitih sustava obrazovanja profesionalnih novinara. Ovaj model ne isključuje mogućnost postojanja vijeća za medije, sudova časti novinarskih udruga i sličnih tijela na nacionalnoj razini, ali sama ona ne bi bila dostatna za povećanje ugleda profesije u cjelini i bolje poštovanje pravila struke i etičkih načela od lokalnih, preko nacionalnih do globalnih glasila.

Citirana literatura:

- Bertrand, Claude-Jean (2007), Deontologija medija, ICEJ, Zagreb
- Bertrand, Claude-Jean (2008), Media Accountability Systems, Medianali 3, 1-11, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
- Bešker, Inoslav (2011), Novinarska habilitacija u Italiji, Medijska kultura 2, Civilni forum, Nikšić
- Malović, Stjepan (2009), Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud?, Medianali 6, 225-232, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
- Novak, Božo (2009), Važnost samoregulacije medija, Medianali 6, 214-223, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
- Obradović, Đorđe (2009), Samoregulacija novinarske profesije na temeljnoj razini, Medianali 6, 239-249, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
- Obradović, Đorđe (2008), Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Zadar

Citirani mrežni izvori:

- http://www.ifd-allensbach.de/pdf/prd_1102.pdf, 22. 08. 2011.
- <http://www.careercast.com/jobs-rated/jobs-rated-2010-ranking-200-jobs-best-worst>, 24. 08. 2011.
- <http://www.roymorgan.com/news/polls/2009/4387/>, 24. 08. 2011.
- http://hka.s3.novenaweb.info/files/file/komora/izdanja/Percepcija_arhitekata_i_arhitekture.pdf, 25. 08. 2011.
- Newton, John: A profession's reputation <http://www.radcliffe-oxford.com/books/samplechapter/9389/10-41fa6280rdz.pdf>

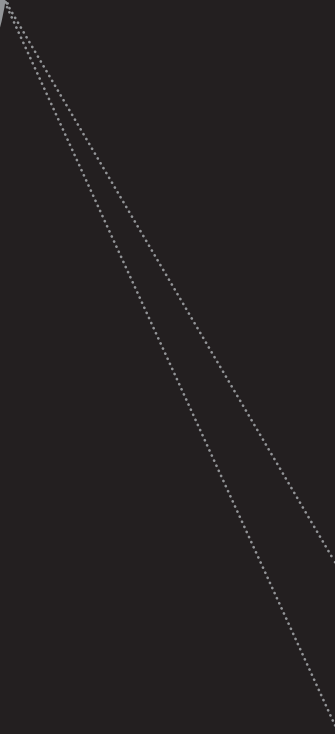
Non-opening model of self-regulation of journalism as open profession

Dorde Obradovic, PhD,
Assistant Professor at University of Dubrovnik

Summary:

Journalism is open profession in most parts of the world, including the countries in transition which do not have long tradition of multi-party parliamentary democracy. Openness of the profession implies that those who wish to practice journalism are allowed to, regardless to his / her professional or general education or knowledge on journalism ethics. Openness of journalism profession is dependent on basic human right to freedom of speech, but at the same time it negatively affects the image of the profession, in difference to non-opening professions such as medicine or law which cannot be performed without the appropriate degree, oath and / or state qualifying exam. Ever since new media appeared, everybody with internet connection is considered a communicator, and journalists must distinguish from the other communicators by having professional knowledge and by respecting ethical code of profession if they wish to raise the weak reputation of journalism profession. This paper brings the model of self-regulation of journalism profession appropriate for the countries in transition by which the entrance to the profession remains open to everybody, regardless to their education, but at the same time gives certain rules which must be obeyed by everybody who wishes to practice journalism as a profession.

Key words: *journalism, ethics, self-regulation, media, ethics commissioners, non-opening model of self-regulation*



UDK 316.77
070.11

Koregulacija i medijska pismenost – društvena odgovornost medija

Dr Mirjana Nikolić

medijska
kultura

Koregulacija i medijska pismenost – društvena odgovornost medija

Dr Mirjana Nikolić,
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Apstrakt:

Samoregulacija medija kao prethodnica i ishodište njihovog društveno odgovornog poslovanja, razvila se iz etatističkog modela čvrste državne regulacije i liberalnog modela kojim se afirmiše tržište kao glavni regulator. Prepreke punoj afirmaciji modela samoregulacije, vezane su za: društveni ambijent, nizak obrazovni nivo medijskih radnika i ukupne javnosti i konačno izazove novih tehnologija i tzv. globalne medije. Iz navedenih razloga, rad pledira za afirmaciju modela koregulacije koji bi podrazumevao sadejstvo regulacije, deregulacije i samoregulacije, od nacionalnog do globalnog nivoa, uz permanentno insistiranje na sistematsko medijsko opismenjavanje i pojedinca i ukupne javnosti.

Ključne riječi: *mediji, novi mediji, samoregulacija, koregulacija, medijska pismenost*

Uvod

Fenomen samoregulacije medija nastao je kao posledica etatističkog modela uređenja medijske sfere koji je počivao na čvrstoj državnoj regulativi i potonjem liberalnom modelu kojim se afirmiše tržište kao glavni regulator. Ukoliko u teorijskom smislu govorimo o medijskoj samoregulaciji kao garanciji etičnosti i profesionalnosti medija, snažnu teorijsku potporu srećemo u stavovima Bertrarna (Claude Jean Bertrand) i njegovoj ideji o Media Accountability Systems (MAS) koji se u nekim izvorima prevodi i kao NODO odnosno Način Osigiranja Društvene Odgovornosti (Bertrand, 2007). Iako je medijska samoregulacija kao teorija i praksa svoje pune kapacitete trebalo da pokaže u razvijenim, demokratskim društvima, vremenom je postalo jasno da situacija u kojoj se medijski radnici, kao akteri komunikacijskog procesa, dobrovoljno odriču svih raspoloživih sloboda, nije garancija ni kvaliteta medijskih sadržaja, ni odgovornog poslovanja medija. Posebni izazovi afirmaciji ovog modela pojavljuju se usled niskog obrazovnog nivoa prvo medijskih radnika, a potom i ukupne javnosti usled čega su kapaciteti i dometi medijske samoregulacije još više uniženi. Dodamo li svemu i razvoj novih tehnologija, globalne medije, u odnosu na koje je vrlo teško, ponekad i nemoguće, ne samo primeniti principe samoregulacije nego i bilo kakve normative, srećemo se sa još jednom preprekom koja diskvalifikuje samoregulaciju kao optimalno rešenje za uređenje delovanja i delatnosti medija.

Na osnovu iznetih činjenica i pretpostavki, rad pledira za afirmaciju modela koregulacije koji bi podrazumevao sadejstvo regulacije, deregulacije i samoregulacije, od nacionalnog do globalnog nivoa, uz permanentno insistiranje na sistematskom medijskom opismenjavanju pojedinca i ukupne javnosti kao vrlo bitnih i medijskih i društvenih faktora.

Društvena odgovornost i samoregulacija medija

Neka od suštinskih pitanja postojanja, razvoja i delovanja medija bila su pitanja slobode, nezavisnosti i naravno različitih oblika njihove odgovornosti. Često su se međutim pojavljivala i pomalo retorička kon-

tra pitanja: U odnosu na koga ili šta se procenjuju nezavisnost i sloboda medija? Kome ili čemu su mediji odgovorni?

U autoritarnim, totalitarnim režimima, osvajanje medijskih sloboda značilo je oslobodanje od pritisaka političkih struktura, nosilaca vlasti, rigidne i restriktivne zakonske regulative. Pomak od „sovjetskog medijskog modela“ prema „društveno odgovornom modelu“ (McQuail, 2000), karakteristika su demokratskih društava koja su trebala da obezbede pozitivan ambijent za nezavisne medije, što nije uvek bila situacija. Liberalna društva u kojima se od 90-tih afirmiše princip deregulacije kao proces „ukidanja pravila i propisa koji ograničavaju, ali i štite status javnih servisa“ (Price, 1998:458), suštinski su izvršila neki oblik privatizacije i „promenu s državne na komercijalnu kontrolu“ (Price, 1998:458). Dakle kao što su otvoreni i ultimativni politički pritisci u jednopartijskim sistemima predstavljali pretnju po slobodu medija, i slobodno tržište u kome vlasnici kapitala, a preko njih i delovi političkih elita imaju priliku da vrše pritiske na medije, predstavlja vrstu pritiska. Deregulacija koja je između ostalog imala za cilj da „izazove“ okoštale javne servise i probudi zaboravljeni osećaj za javni interes, delom je uspela u smislu zamišljene provokacije. Zahvaljujući ovom principu, slobodno medijsko tržište je pokazalo mogućnost da bude korektivni faktor, ali je pokrenulo brojne probleme vezane za bespoštednu „utakmicu“ u kojoj se mediji bore za svaki segment publike i svakog pojedinca, odnosno svaki mogući prihod koji oni donose. Zabrinjavajuć postaje i vrtlog komercijalizacije kojim se narušavaju bazni etički i profesionalni standardi kao i kvalitet medijskih sadržaja. Geneza medijskih sistema kretala se od modela čvrste zakonske regulative koji je medijsku sferu vodio u jednu vrstu deformacije, dok je deregulacija u liberalnim uslovima dovela do različitih oblika degradacije medijskih sistema.¹⁾

Drugo bitno pitanje u tesnoj vezi sa slobodom i nezavisnošću medija je pitanje njihove odgovornosti koja se može pojaviti u kao:

- Odgovornost medija prema društvu/državi (Christians and all, 1997), koja dobija na aktelnosti u situacijama kada mediji znaju i žele da objave istinite informacije, u odnosu na šta postoji opasnost da bude ugrožen državni/društveni interes? U praksi nije retka situacija da su društveni i državni interesi oprečni čime se međusobno potiru principi utilitarne i deontološke etike.
- Odgovornost medija prema publici, auditorijumu kao reprezentu javnosti. Uspešno zadovoljiti ovaj princip značilo bi poštovati Ari-

1) Dobar i aktuelni primera je skandal iz 2011. godine kada je otkriveno da su novinari medijske kompanije u vlasništvu magnata Ruperta Mardoka (Rupert Murdoch) značajno narušavali principe opšte i medijske etike, tako što su ne samo prisluškivali telefonske komunikacije, već i grubo narušavali principe privatnosti.

stotelovog obrazca „zlatne sredine“, međutim pred izazovima komercijalizacije ponekad se zaboravljaju i prave vrednosti i moralni principi.

- Odgovorost prema poslodavcu aktuelizuje dilemu do koje granice govorimo o lojalnosti zaposlenih, a gde počinje nekritičko poštovanje svega što je u interesu poslodavca. Do trenutka do koga se etički principi i očekivanja od zaposlenih podudaraju sa principima poslodavca, mediji deluju etički skladno i funkcionalno, ali problemi mogu nastati kada su personalna i profesiona etika disonantne u odnosu na očekivanja i projekcije vlasnika medija;
- Odgovornost prema profesiji i profesionalnom integritetu. Kad bi svi medijski radnici postupali u skladu sa propisanim ili pretpostavljenim profesionalnim etičkim kodeksima verovatno je da bi i tada poimanje profesionalne etike bilo raznorodno, a tumačenja različita.
- Odgovornost prema izvoru informacije i davaocima obaveštenja. Kao prva karika u lancu, oni koji su nosioci informacija ili oni koji ih prvi objave vrlo često su u opasnosti da budu izloženi kritikama i osudama javnosti bilo da su realno ili ne neetično postupali.
- Odgovornost prema samom sebi. Nikada se ne sme zaboraviti koliko opasnosti nosi ulazak u tzv. „zabranjene zone“, koliko je rizično zarad profesionalnog uspeha ući u „zagrljaj“ senzacionalizma, niskog ukusa (Nikolić, 2010:43).

Neki od modaliteta odgovornosti, etičnog poslovanja i delovanja medija, regulisani su profesionalnim etičkim kodeksima. Oni su sa jedne strane izvanredna „oruđa da se obezbedi odgovornost“ (Dej, 2004: 67), mada su prisutni stavovi da je njihovo donošenje oblik instrumentalizacije cenzure ili dobrovoljni pristanak na autocenzuru što vodi ka odustajanju od nezavisnosti i slobode medija.

Pitanje odgovornosti i zaštite javnog interesa neodvojivo je vezano sa pitanjem da li i u kom obimu mediji svojim komunikacionim kanalima plasiraju istinite informacije. Imperativ delovanja medija svakako je vezan za njihovu obavezu kreiranja informacija koje se temelje na istinitim činjenicama, ali u svakodnevnom medijskoj praksi, svedoci smo brojnih neistina koje su očigledne ili provejavaju u medijskim sadržajima. Plasiranje neistina od strane medijskih radnika obično je vezano za neprofesionalnost i neetičnost. Ono ne mora uvek da bude intencionalno, već i posledica nenamernih radnji kao što su nedovoljna informisanost, nesavesno prikupljanje podataka, nepostojanje istraživačke dimenzije u radu, jednostavna transmisija informacija, bez provere ili od neproverenih iz-

vora. Iz tog razloga „moralni nalog novinarske etike iz dobrih razloga izričito pominje iznošenje relevantne istine (u javnom interesu)“ (Žaket, 2007, 55).

Ako pođemo od hipoteze da čvrsta, državna normativna regulativa nije stvorila pozitivan ambijent za delovanje nezavisnih i odgovornih medija, ako to nije pošlo za rukom ni tržištu u uslovima deregulacije, pitanje je koji model ima kapacitet da obezbedi optimalan medijski ambijent. Jedno od mogućih rešenja je model medijske samoregulacije koji se odlikuje određenom superiornošću i kapacitetom da obezbedi odgovorno poslovanje medija. On podrazumeva uspostavljanje sistema pravila za delovanje i poslovanje medija i što je veoma bitno nadzor nad načinom na koji se ta pravila sprovode za šta nadležnost mogu imati autonomne i nezavisne medijske organizacije ili korisnici medijskih usluga, dakle javnost. „Samoregulacija medija opće je prihvaćen način kojim se uređuju odnosi u novinarstvu i masovnim medijima“ (Malović, 2009, 227), jer šta bi bilo prirodnije od situacije u kojoj profesionalci, bez pritiska političara, vlada, sudske vlasti ili vlasnika kapitala, uređuju oblast svog delovanja. Slobode koje nude demokratski sistemi ili slobodna tržišta, antipod dobijaju u sistemu samoregulacije, dobrovoljnom odricanju svih raspoloživih sloboda koji je istovremeno i model optimalnog balansa u interakciji medija i javnosti. Samoregulacija može biti shvaćena i kao specifična vrsta obrazovnog alata sa jedne strane medijskih radnika koji su poštujući njene principe u prilici da poštuju i bore se za visoke profesionalne standarde, ali i ukupne javnosti od koje se zahteva da bude oprezna prema medijima i medijski pismena kako bi prepoznala manipulacije ili neke druge oblike neetičnog delovanja medija. Dakle osim evaluacije medija, njihove delatnosti i izlaznih veličina oličenih u medijskim sadržajima kojima mediji penetričaju u javnost, nadzor, monitoring nad radom medija koji bi bio poveren nezavisnim ekspertima, načnicima ili generalno istraživačima/teoretičarima medija kao i interni kanali komunikacije unutar samih medija, dobra su polazišta medijske samoregulacije. Obrazovanost javnosti i publike i njihova medijska pismenost pripadaju redu pozitivnih mera koje stimulatивно utiču i na medije i na auditorijum i društvo u celini. Medijski radnici obično imaju visoko mišljenje o sopstvenim kvalitetima i činjenicom da su na izvorima informacija smatraju da adekvatno vladaju potrebnim znanjima. Međutim visok stepen neznanja i o etičkim standardima i sopstvenim pravima i mogućnostima često su presudna prepreka u realizaciji etične delatnosti medija i njihove samoregulacije.

Koncept samoregulacije svoja teorijska uporišta crpe u radovima francuskog teoretičar medija Bertrana (Claude Jean Bertrand) i njegovoj teoriji Media Accountability Systems – MAS (Bertrand, 2008:2) u čijem

fokusu je „svaki nedržavni način ili sredstvo koje se koristi kako bi se mediji učinili odgovornim prema javnosti“ (Bertrand, 2007:91). Bertran samoregulaciju pomalo idealizuje zbog čega se pojavljuju kritike kojima je narušena ideja o ovom konceptu kao „čarobnom štapiću“ (Malović, 2009, 226). Usled prevelike fleksibilnosti i činjenice da samoregulacija najvećim delom dolazi iznutra, iz medija i medijskih industrija, moguće sankcije, odnosno restriktivne mere koje ovaj sistem predviđa, obično su slabije, „nežnije“ i odložene u odnosu na mere koje su posledica normativne, državne regulative (Campbell, 1999). Razvoj medija se ne može obezbediti „na brzinu“, već je potrebna kontinuirana aktivnost svih medijskih aktera kao i visok stepen poverenja javnosti (Bertrand, 2008.). Koncept medija kao društveno odgovornih sistema u neraskidivoj vezi je sa etikom, individualnom i medijskom, osećajem za dobro i loše, društveno poželjno ili opasno. U tom smislu i sam Bertrand je često naglašavao da se novinarska etika ne možemo svesti samo na fenomen samoregulacije (Bertrand, 2007:91) iz razloga što samoregulacija svoje izвориšte osim u samim medijima ima u ukupnom ambijentu odnosno javnosti koja kao samosvestan segment i društva i komunikacijskih procesa u njemu poseduje potencijal da deluje kao korektiv. Istovremeno kao jedna od grešaka je ideja da se samoregulacija prepusti, u potpunosti poveri isključivo novinarima. Oni su svakako vrlo bitan segment u kreiranju i produkciji medijskih sadržaja, ali širok dijapazon profesija koje su angažovane u kreiranju medijskih poruka ne može i ne sme biti zanemaren. Svi zaposleni u medijskim kompanijama ili korporacijama koji participiraju u delatnosti medija i stvaranju medijskih sadržaja, snose deo odgovornosti i pred javnošću i pred društvom u celini za poslove koje obavljaju. Odgovornost novinara može biti za ono što je napisano, ali za celokupno štampano izdanje, radio ili televizijsku emisiju odgovornost snose i fotoreporteri i lektori, snimatelji, montažeri, realizatori, urednici, svi saradnici koji su doprineli kreiranju finalnog proizvodu. Svaki zaposlen u produkcionom lancu koji se završava gotovim medijskim proizvodom, deli korporativni identitet medija za koji rad i ima korporativnu odgovornost i može biti subjekat samoregulacije, interni „gatekeeper“, onaj ko će sprečiti neetičnost, neukus, nemoralnost „svog“ medija.

Mere koje se prepoznaju kao mehanizmi samoregulacije mogu biti različite povelje, etički kodeksi, pravila dobrog ponašanja, popisi načela, deontološki priručnici, kodeksi udruženja novinara ili strukovnih udruženja medijskih radnika, saveti za medije²⁾, ombudsmani, nezavisna regulatorna tela.

2) Postojanje Saveta, Veća za medija jedan od najuniverzalnijih načina samoregulacije o čemu svedoči i činjenica da ovakva tela postoje u 20 zemalja članica Evropske unije (Malović, 2009, 227).

Nove tehnologije i globalni mediji kao izazov samoregulaciji

Savremeni razvoj medija koji je u najvećoj meri vezan za tehničko-tehnološko unapređenje, otvorio je prostor debate o pitanjima samoregulacije prostora delovanja novih i globalnih medija. Prvi predmet debate bi moglo biti pitanje da li je opšteprihvaćen termin *novi mediji* adekvatan za imenovanje tehnoloških inovacija, prvenstveno u oblasti produkcije i raspostriranja informacija uobličениh u poznate forme, s obzirom da je u svakom periodu razvoja i društva i medija postojao fenomen tzv. novih medija. Nakon štampe, novi medij je bio film odnosno radio, zatim je stigla i televizija i svako od ovih unapređenja informisanja i komuniciranja ponelo je epitet novih medija. U savremenim uslovima ono što istinski stoji u središtu i generiše nove medije je postojanje World Wide Web koji je "napravio medijsku revoluciju u cijelom svijetu" (Vilović, 2011, 114) i fundamentalno uticao na postojeće medije i nacionalne medijske sisteme. Nov, ne bih rekla medij, već komunikacioni kanal, ocenjen je kao krajnje demokratska mogućnost. Međutim pitanje koje se pojavilo kao i u domenu postojećih, tradicionalnih medija je pitanje regulacije i samoregulacije interneta i sadržaja koji su ovim kanalom dostupni. Osim što i dalje postoje institucionalni komunikatori koji koriste ovaj kanal kao zamenu za distributivnu mrežu kojom se prosleđuju štampana izdanja ili etar kao način difuzije sadržaja elektronskih medija, kreatori medijskih sadržaja u globalnoj mreži mogu biti svi koji imaju minimum tehničkih znanja i želje da svoje stavove, razmišljanja, informacije, učine dostupnim i podele ih hipotetički sa svim korisnicima globalne mreže. Interent afirmiše filozofiju desimanacije poruka, sadržaja, svakog prema svima čime se otvara polje neizmerne demokratičnosti čiji je potencijal da poprими i društveno poželjne, ali i nepoželjne dimenzije. Iz navedenih razloga, multimedijalni sadržaji koji se šalju putem interneta postaju prostor namerne i slučajne, stvarne i potencijalne neetičnosti. To je prostor u kome se gube granice javnog i privatnog, prostor u koji su se nesmetano preselili i neetično novinarstvo, neistine, jezik mržnje, prostor gde se u logici opšteg deljenja i dostupnosti otvaraju mogućnosti plagiranja, od umetničkog do naučnog, narušavanja autorskih prava, manipulacija, lažno predstavljanje i lažne informacije i što je najbitnije bez ikakvih posledica i konsekvenci. Za razliku od tradicionalnih medija kod kojih je odgovornost, i profesionalna i društvena, svedena uglavnom na pojedinca, grupu i instituciju koji kreiraju medijske sadržaje, u slučaju novih medija odgovornost leži i na onima koji primaju sadržaje pošto ih često dalje prosleđuju, u izvornom obliku ili sa određenim dopunama ili korekcijama u koje ugrađaju svoje stavove. Neetačna, neistinita, senzacionalistička, plagirana informacija koja se objavi putem tradicionalnih komunikacionih kanala i medija, ne samo što će izazvati reakcije, već i sankcije, dok ista

informacija objavljena putem interneta može da izazove pozitivne/negativne reakcije, ali ne i sankcije i zabrane. Pišući o etici u kontekstu interneta, Darlington (Roger Darlington) ističe da internet nije bezrezervno slobodna zona – *www* kao *divlji divlji web*, ali da postoje brojna ograničenja u primeni realnih zakona u virtuelnoim svetu. Internet „budi“ posebnu senzibilizaciju u odnosu na nacionalne i lokalne kulture istovremeno naglašavajući važnost odgovornosti prema potrošačima odnosno korisnicima (Darlington, 2010), ali bez jasnih mera u slučaju povrede prava i moralnih principa. Iz navedenih razloga samoregulacija je imala potencijal da pokaže svoju superiornost upravo kada je reč o uređenju novih medija i interneta. Da li internet i nove medije „treba ograditi dodatnim propisima“ (Vilović, 126), ili bi trebalo insistirati na afirmaciji samoregulacije uz snažnu asistenciju medijski osimljenih i društveno osvešćenih korisnika u ulozi i komunikatora i recipijenta, jedno je od potonjih pitanja koje će razvoj ovog segmenta medijske sfere svakako pokrenuti. Ono što predstavlja veliki problem za nove medije i Internet je činjenica da je sistemom manje ili više restriktivne i rigidne regulacije u sferi tradicionalnih medija, pa čak i činjenicom da je u određenom broju zemalja jugoistočne Evrope izvršena kriminalizacija klevete i uvrede, što je snažno pogodilo upravo medijske radnike, posebno novinare, ova oblast postala vrlo interesantna i za nosioce kapitala, i privrednog i medijskog, političke strukture na vlasti ili koje žele da stignu do nje. Upravo oni se pojavljuju kao destabilišući faktor u domenu samoregulacije medija jer svojim pritiscima iznalaze nove načine da plasiraju sopstvene ideje, stavove, htenja, nezavisno od interesa javnosti. Iz tih razloga problemi uređenja interneta i novih medija postaju replika dugogodišnjih pokušaja uređenja sfere tradicionalnih medija. Maksimalne slobode u oblasti novih medija mogu dovesti do flagrantnih kršenja etičkih principa što nameće potrebu za snažnom, vidljivom, čak i restriktivnom regulacijom. Iz tih razloga i dok još nije došlo do alarmantnih kršenja etičkih standarda i zloupotreba u virtuelnom prostoru, trebalo bi misliti u kategorijama slobodne i dobrovoljne samoregulacije koja može da iskaže svoj pun potencijal na globalnom nivou.

Koregulacija i medijska pismenost – put kao odgovornim medijima

Tokom duge istorije medija bilo je teško, a danas u eri novih tehnologija možda je još teže, naći optimalan model kojim će biti uređeno delovanje medija. U situaciji višestruke multiplikacije medija i njihove globalizacije kojom su jasno prevaziđene nacionalne granice, veoma je bitno iznaći teorijski utemeljeno i praktično funkcionalno rešenje za regulaciju medija. Teško je reći da postoji univerzalno prihvatljiv model regulacije

koji *a priori* garantuje kvalitet, ali koregulacija kao rešenje koje stoji na sredokraći između državne i tržišne regulative, sa jedne strane i modela slobodne samoregulacije sa druge strane, model koji bi bio prihvaćen od nacionalnog do globalnog nivoa, poseduje potencijal da bude prihvaćen kao adekvatno rešenje. Regulativa medijske sfere mora biti u funkciji određenih društvenih sektora – političkog, ekonomskog, pravnog, socijalnog, tehničko-tehnološkog, ali i svih onih koji su involvirani u medijsku produkciju odnosno onih kojima su namenjeni medijski sadržaji. Iz tih razloga svaka regulativa i posebno model koregulacije, svesno i permanentno mora da uvažava potrebe javnosti i javne interese kakvi su pravo na informisanje, zaštita maloletnika, sprečavanje govora mržnje, etičnost, zaštita potrošača. Koregulacija se odlikuje fleksibilnošću i brže i efikasnije od drugih oblika regulacije reaguje na aktuelne potrebe. Koregulacija u pravnom smislu je sistem koji povezuje etastički, državni model, tržište i njegov deregulatorni karakter i demokratski model samoregulacije. Na taj način se stvara model u kome na globalnom nivou medijske organizacije i ukupna medijska zajednica, nadnacionalno, donose čvrste normative, koji se bezuslovno moraju poštovati i koji afirmišu etičke standarde o kojima se ne raspravlja i koji se ultimativno moraju prihvatiti i u domenu tradicionalnih, i što je još bitnije u domenu nvoih medija. Na nacionalnom nivou ostavlja se prostor za sadejstvo samoregulacije i osvešćenog, etičnog, tržišta, koji uz pune slobode i poštovanje nacionalnih specifičnosti utiču na medijske standarde.

Druga bitna komponenta ostvarivanja kvalitetne medijske regulacije nije direktno vezana za medije već za javnost, publiku, recipijente medijskih sadržaja. Sedamdesetih godina XX veka smatralo se da je publika amorfnja i nepoznata masa (Denis Mekvejl). U savremenim uslovima i sa razvojem sistema istraživanja publike, ona postaje personalizovana masa sa samosvojnim i individualnim karakteristikama. Okruženi brojnim medijima i obiljem informacija koje je teško izbeći, savremeni recipijenti, publika nalazi se pred velikim izazovom šta, kada i kako da prati, primi; kako iz tog obilja da izabere stvarno potrebno, kako tumačiti i reinterpretirati. Publika se nalazi pred izazovom da li da aktivno vrši selekciju, ograničeno prima i aktivno analizira medijske sadržaje, ili da se, što je mnogo češća situacija, prepusti automatskom i neselektivnom prijemu medijskih sadržaja. Medijska pismenost pojedinaca i ukupne javnosti jedno je od funkcionalnih rešenja koje može da obezbedi aktivnu, svesnu, misleću i kompetentnu publiku. Ona predstavlja skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo (Poter, 2008). Suština medijske pismenosti je u držanju stvari pod kontrolom u čemu ulogu imaju unutrašnji, individualni faktori kao što su lični položaj, raspoloživo znanje i veštine, ali

i kompleks spoljnih faktora kao što su društveni, ekonomski, obrazovni sistem društva. Posedovanje medijske pismenosti omogućava pojedincima kao delovima publike i publici u celini, da mnogo jasnije sagleda granicu između stvarnog sveta i sveta koji stvaraju mediji, kao i da se snađu u svetu medija, dođu do željenih iskustava i informacija, prepoznaju manipulaciju i neetičnost. Pojedinaac je tako u situaciji da medije koristi kao „proteze“ u kreiranju života kakav želi, a ne da prepušta medijima da ga oni kreiraju.

Zaključak

U savremenim društveno-političkim i medijskim uslovima samoregulacija je postavljena kao pretpostavka etičnosti i društve odgovornosti medija. Činjenica je da nema prirodnije situacije nego kada je medijskim poslanicima poverena odgovornost u pogledu principa i kodeksa po kojima će se vladati u obavljanju svoje profesije kao i briga za konstituisanje regulatornih tela zaduženih za suvereno i kompetentno uređivanje profesionalne medijske prakse. Iako je samoregulacija nastala kao model koji prevazilazi nedostatke čvrste, državne regulative i liberalnog, tržišnog, modela uređenja medijske sfere, u uslovima tehničko-tehnoloških promena oličenih u Internetu i novim, globalnim, medijima, pokazao je određene nedostatke. Zato se iskristalisala ideja koja afirmiše model koregulacije koji bi podrazumevao sadejstvo regulacije, deregulacije i samoregulacije, od nacionalnog do globalnog nivoa. Koregulacija bi podrazumevala čvrstu, globalnu regulaciju kao sistem opšte prihvaćenih principa i načela koja obezbeđuju etičnost i društvenu odgovornost medija, dok bi na nacionalnim nivoima snažniji akcenat trebalo staviti na samoregulaciju sa primesama tržišnih principa i mehanizama koji bi delom regulisali poslovanje i ekonomsku egzistenciju medija. Kao drugi važan faktor koji u drugoj dimenziji ima značajan uticaj na uređenje medija, pogotovo u vremenu hiperprodukcije medija i medijskih sadržaja, vezan je za afirmaciju sistema permenetnog medijskog opismenjavanja. Publika kao aktivan primalac medijskih sadržaja, korektiv delovanja medija i društva u celini, mora biti osveščena u pogledu sadržaja tradicionalnih medija koje samo prima i sadržaja novih medija koje i prima i dalje distribuirati.

Literatura

- Bertrand, Claude-Jean (2007) Deontologija medija, Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara
- Bertrand, Claude-Jean (2008) Samoregulacija medija, Medianali – znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.2, No.3, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, pp. 1 -12
- Campbell, Angela J. (1999) Self-Regulation and the Media, CAMMAC15, 15. jun 1999, <http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v51/no3/CAMMAC15.PDF3:51> (pristupljeno 17. jula 2011)
- Christians G. C., McKee B. K., Rotzoll B. K., Fackler M. (1997) Media Ethics, Massachusetts: Addison-Wesley
- Darlington, R. (2002) Internet ethics: oxymoron or orthodoxy?, dostupno na www.rogerdarlington.co.uk/internetethics.html (pristupljeno 26. 11. 2010)
- Dej, A. L. (2004) Etika u medijima – primeri i kontroverze, Beograd: Medija centar
- Lani, Remzi (2011) Balkan media: lost in transition?, Professional Journalism Self-Regulation and New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey, Paris: UNESCO, pp. 41 – 66
- McQuail, D. (2000) McQuail's Mass Communication Theory, 4th edn. London: Sage Publications
- Mekvejl, Denis (1976) Uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Beograd: Glas
- Nikolić Mirjana (2010) Etika medija – između lične, profesionalne i društvene odgovornosti, časopis Kultura, 127, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvoja
- Potter, W. James (2008) Media Literacy, London: Sage Publications
- Price, Stuart (1998) Media Stuides, London: Longman
- Vilović, Gordana (2011) Internet-era experience in South East Europe's media u Professional Journalism Self-Regulation and New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey, Paris: UNESCO, pp. 121- 140.
- Zlatev, Ognian (2011) Media accountability systems (MAS) and their applications in South East Europe and Turkey u Professional Journalism Self-Regulation and New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey, Paris: UNESCO, pp. 17–40
- Žaket, Dejl (2007) Novinarska etika moralna odgovornost u medijima, Beograd: Službeni glasnik

Co-regulation and media literacy – social responsibility of media

Mirjana Nikolic, PhD,
Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

Abstract:

Self-regulation of the media as a starting point of their social responsibility, developed from solid model state regulation and liberal model in which it affirms the market as the main regulator. Obstacles to a full recognition of self-regulation model, are related to: social environment, low educational level of media workers and public generally, the challenges of new technologies and global media. For these reasons, the work pleads for the affirmation of co-regulation model that would involve the collaboration of regulation, deregulation and self-regulation, from national to a global level, with continuous emphasis on media literacy.

Key words: *media, new media, self-regulation, co-regulation, media literacy*



UDK 070.11
174

Globalni izazovi samoregulacije medija

Mr Željko Rutović

medijska
kultura

Globalni izazovi samoregulacije medija

Mr Željko Rutović,
Podgorica

Apstrakt:

Rad se bavi pitanjima samoregulacije medija i globalnim izazovima sa kojima je suočena. Mediji su nezaobilazan dio ostvarivanja ljudskih, građanskih i političkih prava, te iz tog razloga pitanje samoregulacije ima izuzetan značaj. Brze tehnološke promjene, nove medijske platforme, naglašeni komercijalizam medija, te koncentrovani medijski kapital dio su globalnih izazova samoregulacije medija. Posebna uloga samoregulatornog mehanizma bitna je za tranziciona društva, odnosno mlade demokratije gdje profesionalna uloga medija jača stabilnost društva. Jačanjem standarda uređivačke i novinarske nezavisnosti, samoregulacija snaži odgovornost medija prema javnosti, a time i uređivačku i novinarsku nezavisnost.

Ključne riječi: *samoregulacija, etika, profesionalni standardi, interes javnosti*

Uvod

Danas bi se javno informisanje u globalnim okvirima moglo okarakterisati kao industrijska, serijska proizvodnja i distribucija informacija čiji je krajnji i osnovni cilj ostvarivanje profita. Otuda je opštepoznata uloga medija u demokratizaciji društva i službi građana pred ozbiljnim iskušenjima. Primjena profesionalnih medijskih standarda, visoki etički kodeksi i javni interes ozbiljno su ugroženi, prvenstveno promjenom paradigme moći po kojoj mediji sve više umjesto javnog slijede interese svojih vlasnika. Obzirom da evropski zakonodavni medijski okvir ne podrazumijeva državni nadzor, izuzimajući izuzetke definisane zakonom npr. podstrekivanje na nasilje, pozivi na diskriminaciju ili distribuciju dječje pornografije, prirodnim i nužnim se podrazumijeva samoregulatorni princip kodifikovanja profesionalnih standarda i načina njihove primjene. U tom kontekstu, samoregulacija afirmiše uređivačku slobodu, doprinosi svođenju uticaja države na minimalnu mjeru, doprinosi odgovornosti medija, te djelotvorno djeluje na interakciju sa svojom publikom.

Istorijski razvoj medija, ekonomski ambijent medijske industrije, političko-pravni okvir u kome mediji djeluju, nivo demokratske -medijske kulture, odnosno tradicije slobodnog mišljenja i odgovornosti za javnu riječ, gotovo zakonomjerno uzročno-posljedično djeluje na kulturu i praksu samoregulatornog medijskog okvira.

Veliki izazov ovog pitanja posebno je izražen za postsocijalističke zemlje u kojima je proces oslobađanja od državnog monopola opterećen raznim iskušenjima i pokazalo se različitim kulturama tranzicije od državne regulacije ka samoregulaciji. Ništa manji problem je „novo vlasništvo“ nad medijima, odnosno zanemarivanje javnog interesa u korist novih monopola.

Ako se ima u vidu profitna strana medijske industrije onda optika samoregulatornog okvira u praksi dobija sasvim nove karakteristike i nove paradigme – jednom riječju nove demokratske, kulturološke i medijske izazove.

1. Regulacija medija

Sloboda izražavanja predstavlja temeljno ljudsko pravo i kao takvo je osnova mnogih drugih prava. U demokratskim društvima ustavne i zakonske garancije su nužne da bi sloboda medija mogla biti sprovedena u djelo. Pri tom se npr. podrazumijeva da bi:

- Ustav trebao da zabranjuje cenzuru i da štiti slobodu izražavanja
- Zakoni da garantuju slobodan pristup informacijama u posjedu organa vlasti, te da štite novinare od prisile otkrivanja povjerljivih izvora u svom istraživačkom radu

Sloboda izražavanja je svoje počasno mjesto stekla najprije u Engleskoj, u Povelji prava iz 1869. kojom je potvrđeno pravo slobode govora i rasprave u parlamentu i slobode podnošenja peticije. U prvom amandmanu Ustava SAD iz 1791. godine se kaže: „Kongres neće donijeti nijedan zakon ... koji može ograničiti slobodu govora ili slobodu štampe ...“ Ustav Belgije iz 1831. također kaže: „Štampa je slobodna, cenzura se nikad ne smije uvesti“. A nešto kasnije Ustav Savezne Republike Njemačke iz 1949. godine garantuje da „cenzura neće postojati“.

Sloboda izražavanja normira se i u Univerzalnoj deklaraciji o pravima čovjeka Ujedinjenih nacija iz 1948. godine i drugim međunarodnim dokumentima pa tako Evropska konvencija o ljudskim pravima i temeljnim slobodama proklamuje ova prava u članu 10 stav 2: „Ovo pravo upućuje slobodu zauzimanja stavova i primanja i prenošenja informacija i mišljenja bez ometanja od strane javnih vlasti i bez obzira na granice“.

U sferi slobode izražavanja najvažnija međunarodna dokumenta su:

- Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima;
- Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama;
- Evropska Konvencija o prekograničnoj televiziji;
- Direktiva 89/552/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 3.oktobra 1989. godine o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, uredbom ili upravnim postupkom u državama članicama u vezi sa pružanjem usluga audiovizuelnih medija (Direktiva o uslugama audiovizuelnih medija);
- Direktiva 97/36/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 30.juna1997. godine kojom se mijenja Direktiva 89/552/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 3.oktobra 1989. godine o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, uredbom ili upravnim postupkom u državama članicama u vezi sa pružanjem usluga audiovizuelnih medija;
- Direktiva 2007/65/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 11. decembra 2007. godine kojom se mijenja Direktiva 89/552/ECC Evrop-

skog parlamenta i Savjeta od 3. oktobra 1989. godine o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, uredbom ili upravnim postupkom u državama članicama u vezi sa pružanjem usluga audiovizuelnih medija;

- Preporukama (2000) 23 o nezavisnosti i funkcionisanju regulatornih organa u oblasti radio-difuzije;
- Preporukama (2000) 7 o pravu novinara da ne otkrivaju svoje izvore informacija;
- Preporukama (97) 21 o medijima i podsticanju kulture tolerancije;
- Preporukama (99) 15 o mjerama koje se odnose na izvještavanje medija o predizbornim kampanjama;
- Preporukama (99) 1 o mjerama za podsticanje pluralizma medija;
- Preporukama (97) 20 o "govoru mržnje";
- Preporukama (96) 10 o garantovanju nezavisnosti javnog elektronskog emitovanja;

Evropska konvencija o ljudskim pravima (ECHR) je obavezujući pravni ugovor koji ima gotovo ustavni status u većini evropskih zemalja. Članstvo u Savjetu Evrope je povezano s usvajanjem Evropske konvencije o ljudskim pravima (ECHR): bez ratifikacije i implementacije ECHR, nemoguće je da se bude država članica Savjeta Evrope. Detaljnija objašnjenja odredaba ovog ugovora data su u većem broju presuda Evropskog suda za ljudska prava (European Court of Human Rights). Član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima ECHR-a štiti pravo na slobodu izražavanja sličnim odredbama kao i članu 19 Evropske konvencije o ljudskim pravima UDHR-a. Ipak, on pruža dva dodatna elementa u odnosu na UDHR. Prije svega, u njemu se izričito navodi da pravo na slobodu izražavanja ne sprečava države da uvide režim dozvola za rad u radio-difuznoj oblasti; kao drugo, on sadrži detaljnu klauzulu o mogućnostima za ograničenje slobode izražavanja. Ova restriktivna klauzula, koja se odnosi i na regulaciju radio-difuzije, utvrđuje da: *„Pošto korišćenje ove slobode (prava na slobodu izražavanja) povlači sa sobom dužnosti i odgovornosti, ona se može podvrgnuti formalnostima, uslovima, ograničenjima ili kaznama propisanim zakonom i neophodnim u demokratskom društvu u interesu nacionalne bezbjednosti, teritorijalnog integriteta ili javne bezbjednosti, radi sprečavanja nereda ili kriminala, zaštite zdravlja ili morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprečavanja otkrivanja obavještenja dobijenih u povjerenju ili radi očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva“*. Ovo se tumači kao uvođenje trodjelnog testa, koji zahtijeva da sve restrikcije odnosno ograničenja budu:

- (1) propisane zakonom,
- (2) imaju legitiman cilj i
- (3) da su neophodne u demokratskom društvu

Evropski sud za ljudska prava naveo je da će prvi uslov biti ispunjen samo u slučaju da je zakon pristupačan (za građane) i „dovoljno precizno formulisan da omogući i građaninu da uskladi svoje ponašanje“.

Drugo, ograničenje slobode izražavanja mora imati veze s jednim od navedenih ciljeva u članu 10(2) – spisak ciljeva je dovoljno iscrpan odnosno taksativno naveden da bi intervenisanje iz razloga koji nije naveden bilo kršenje člana 10.

Treće, intervencija mora biti neophodna za postizanje navedenih ciljeva. Riječ „neophodan“ znači da mora postojati „važna društvena potreba“ za intervenisanjem. Razlozi kojima država opravdava ograničenje moraju biti „relevantni i dovoljni“, a država dalje mora dokazati da je intervencija proporcionalna cilju koji se želi postići.

Svi propisi koji se odnose na radio-difuziju moraju ispuniti ove zahtjeve kako bi se smatrali legitimni.

1.1. Regulacija radio-difuzije

Radio-difuzija je oblast od ključnog značaja za moderno društvo i zahtjeva slobodu, zaštitu i odgovarajuću regulaciju. To se najbolje obezbjeđuje odgovarajućim zakonskim okvirom i postojanjem nezavisnog regulatora za oblast radio-difuzije – institucije koja štiti slobodu izražavanja, nezavisnost emitera i vladavinu prava u oblasti radio-difuzije. Komitet ministara Savjeta Evrope usvojio je dvije važne preporuke o regulisanju radio-difuzije:

- jedna se odnosi na funkcionisanje i nezavisnost regulatornih tijela (2000), a druga na obezbjeđivanje nezavisnosti programa javnih radio-difuznih servisa (1996). Iako nemaju obavezujuću snagu, ove preporuke se nikako ne smiju ignorisati. Prvo, zbog toga što detaljnije razrađuju sadržaj člana 10 ECHR, koji je obavezujući u oblasti rada radio-difuznih servisa. Drugo, zbog visokog ministarskog nivoa na kojem su usvojene, kao i zbog toga što su za razliku od preporuka UN-a specifično oblikovane za evropske uslove.

Osnovna ideja obje preporuke jeste da regulatorna tijela za radio-difuziju i tijela nadležna za nadzor nad javnim radio-difuznim servisom treba da se razvijaju na način koji će minimizirati rizik uplitanja u njihov rad. Preporučuje se otvoren proces imenovanja članova, zamišljen tako da podstiče pluralizam i koji sadrži garancije protiv proizvoljnog smjennivanja članova savjeta, kao i pravila o sprečavanju sukoba interesa.

Na primjer, Preporuka Savjeta Evrope o nezavisnosti i funkciji regulatornih tijela (Rec(2000)23) u oblasti radiodifuzije ističe da treba uzeti u obzir sljedeća pravila:

Pravila o radu regulatornih tijela, a posebno o njihovom sastavu, ključni je element njihove nezavisnosti. Pravila treba da budu utvrđena tako

da zaštite ova tijela od bilo kakvog uplitanja sa strane, prije svega političkih snaga ili ekonomskih interesa. U tom cilju, potrebno je da se utvrde posebna pravila o slučajevima nespojivosti funkcija kako bi se izbjeglo da:

- regulatorni organi budu pod uticajem političke moći,
- članovi regulatornih organa obavljaju funkcije ili imaju interes u preduzećima ili u drugim organizacijama u medijskim ili srodnim sektorima, što bi moglo dovesti do sukoba interesa povezanog sa njihovim članstvom u regulatornom organu.

Pored toga, pravila treba da garantuju da članovi regulatornih organa:

- budu imenovani na demokratski i transparentan način;
- ne mogu da prihvate bilo kakvo zaduženje ili instrukcije od bilo kog lica ili tijela,
- ne daju bilo kakve izjave i ne preduzimaju bilo kakve akcije koje bi mogle da ugroze nezavisnost njihovih funkcija i da iz njih ne ostvaruju nikakvu korist

Konačno, treba da se utvrde precizna pravila o razrješenju članova regulatornih organa da bi se izbjeglo da se razrješenje koristi kao sredstvo političkog pritiska. Naročito je potrebno da razrješenje bude moguće samo u slučaju nepoštovanja pravila o nespojivosti funkcija, kojima se članovi moraju povinovati, ili ako se na odgovarajući način utvrdi da je određeni član nesposoban da izvršava svoje funkcije, čime se ne umanjuje mogućnost da se on zbog razrješenja žali sudu.

Regulatori se moraju rukovoditi poštovanjem ljudskih prava i demokratije, u skladu sa Evropskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda i drugim relevantnim dokumentima. Regulatorni organi bi trebali uzeti aktivno učešće u donošenju i implementaciji nacionalne audio-vizuelne i radio-difuzne politike i zakonske regulative. Nezavisnost, transparentnost, odgovornost i efikasnost regulatornih organa za oblast radio-difuzije osnovni je uslov za ispunjavanje njihovog zadatka.

Preporuka (2000)²³ Komiteta ministara Savjeta Evrope državama članicama o nezavisnosti i funkcijama regulatornih organa za oblast radio-difuzije pruža odgovarajući okvir za zaštitu nezavisnosti takvih organa. Od državnih organa se očekuje da obezbijede dugoročni zakonski okvir koji odgovara odredbama Preporuka. Ovaj okvir bi trebalo da **garantuje administrativnu, institucionalnu i finansijsku stabilnost regulatornih organa za oblast radio-difuzije** kao neophodan uslov za njihov efikasan rad i nezavisnost.

Finansijski i ljudski resursi su od ključnog značaja za efikasan rad regulatornih organa. Državni organi shodno Preporuci bi trebali da usvoje

odgovarajuće i efikasne metode za finansiranje i izbjegavaju korišćenje svoje nadležnosti donošenja finansijskih odluka sa ciljem miješanja u nezavisnost regulatornih organa. S druge strane, regulatorni organi trebaju da ispune svoju obavezu **odgovornosti prema javnosti**. Isto tako, mora postojati zakonski mehanizam koji obezbjeđuje proceduru podnošenja žalbi na odluke regulatornog organa. To je osnovni uslov za obezbjeđivanje prava na pravedno suđenje ili efikasnog pravnog lijeka za sve učesnike u ovom procesu.

Efikasna, transparentna i dosljedna regulacija je od suštinskog značaja za razvoj konkurentnih, efikasnih tržišta koja služe i potrošačima i građanima. Iskustvo telekomunikacionih regulatora može dati dragocjen doprinos u evaluaciji tržišta a u cilju obezbjeđivanja medijskog pluralizma, jednakosti pristupa platformama i nediskriminatornog uspostavljanja tehničkih standarda. Regulacija u oblasti radio-difuzije bi takođe trebalo da se posveti suštinskim pitanjima demokratske, kulturne i društvene uloge i obaveze medija po pitanju sadržaja, pluralizma mišljenja, zaštite osjetljivih članova društva kao što su maloljetna lica i promovisanje kulture tolerancije ograničavanjem podsticanja mržnje, što predstavlja koncepte čija implementacija može biti potrebna na novim platformama i u odnosu na nove servise.

Nezavisnost regulatornog organa je od presudnog značaja, bez obzira na njegov oblik, bilo da je konvergentan ili ne. Preporuka savjeta Evrope 2000(23) o nezavisnosti i funkcijama regulatornih organa u oblasti radio-difuzije daje osnovne preduuslove za nezavisnost: da su regulatornim organima data adekvatna ovlašćenja kako bi mogli da ispune svoje zadatke (propisane nacionalnim zakonom) na efikasan, nezavisan i transparentan način; da budu osnovani u skladu sa jasnim pravilima i procedurama kojima se jasno afirmiše i štiti njihova nezavisnost; ova pravila bi trebalo da se odnose na definisanje obaveza i nadležnosti, transparentnosti i odgovornosti, procedure imenovanja i finansiranja.

Regulatorni organi za oblast radio-difuzije treba da imaju adekvatna i proporcionalna ovlašćenja da **regulišu (npr. postavljajući i promovišući standarde i uopšte usvajajući sekundarnu regulativu u okviru zakonom propisanih ovlašćenja tog organa), izdaju licence emiterima i propisuju uslove licenci za emitovanje**, a potom i vrše monitoring i superviziju i, ako je neophodno, sankcionišu emitere u skladu sa odredbama zakona. **Organ treba da učestvuje u upravljanju spektrom u obimu neophodnom za svrhe emitovanja i treba da bude nezavisan u dodjeli frekvencija koje su određene za radio-difuziju**. Sprovođenje zakona vezano za programske sadržaje i rad emitera uopšte treba da predstavlja prioritet za regulatorni organ. Iako organ treba da bude nezavisan i samostalan u svakodnevnom radu, on treba i

da ima podršku i saradnju sa organom za oblast telekomunikacija, organima nadležnim za poštovanje autorskih prava, sudstvom i drugim organima nadležnim za sprovođenje zakona, naročito prilikom izvršavanja i implementacije svojih odluka.

Pridržavajući se principa mogućnosti žalbe na odluke organa, ili sudske revizije takvih odluka, zakonski okvir treba da garantuje neposrednu implementaciju odluka organa, osim u slučaju da njihova implementacija bude u međuvremenu suspendovana odlukom suda. Sankcije treba da budu proporcionalne i o njima ne treba odlučivati dok se dotičnom emiteru ne pruži prilika da bude saslušan (Rec(2000)23, stav 23).

Potreba transparentnosti podrazumijeva da regulatorni organ treba da radi na otvoren način, stvara uslove za pristup javnosti njegovim aktivnostima i dokumentima, i održava dijalog sa javnošću i radio-difuznom industrijom u vezi sa svojim pravilima i planovima. Javne konsultacije vezane za njegova najznačajnija pravila i odluke treba da predstavljaju normu. Dijalog sa i pomoć radio-difuznoj industriji i svim zainteresovanim stranama treba da obezbijedi široko rasprostranjeno poznavanje i razumijevanje zakona, kao i ciljeva, procedura i kriterijuma koji se primjenjuju u radu organa, što takođe treba da služi informisanju članova i kolektiva regulatornog organa o potrebama emitera i uslovima pod kojim rade. Regulatorni organi treba da podstiču proces javnih žalbi kao glavno sredstvo identifikovanja kršenja i treba da promovišu samoregulaciju od strane emitera ili koregulaciju kao alternativu.

Princip odgovornosti prema javnosti zahtijeva, na prvom mjestu, da regulatorni organ za oblast radio-difuzije prihvati činjenicu da radi u opštem interesu javnosti, a ne u užem, sektorskom ili političkom interesu određene grupe, organa ili organizacije. Organ treba da blagovremeno objavi, obrazloži i opravda svoja pravila i odluke. Takođe treba da izradi i objavi opšte principe, planove i strategije rada, i potom ih implementira, u potpunosti objašnjavajući svako odstupanje od njih, ukoliko takva odstupanja budu neizbježna. Treba da bude vidljiva njegova volja i sposobnost da izvrši promjene ili prilagodi svoja pravila i odluke kao rezultat javnih konsultacija.

Kako se mijenja radio-difuzna industrija, tako se moraju mijenjati i regulatorni organi za oblast radio-difuzije. Njihove funkcije i nadležnosti moraju se mijenjati kao odgovor na tehnološke promjene i razvoj digitalnih tehnologija, kao i na sve veći ekonomski značaj radio-difuznog sektora, koji se postepeno integriše sa telekomunikacijama i informatikom. Nacionalne vlade i parlamenti treba da preuzmu odgovarajuće korake na revidiranju regulatornog okvira kako bi to omogućile.

1.2. Opšte zakonodavstvo o tržišnoj konkurenciji

Kao i svaka djelatnost, sektor radio-difuzije regulisan je međunarodnim zakonima, propisima EU i opštim nacionalnim zakonima o tržišnoj konkurenciji, koji imaju za cilj da zaštite i podstaknu konkurenciju u slobodnim tržišnim ekonomijama, kao i da spriječe ponašanje koje nije u skladu s pravilima slobodnog tržišta. Kako se sektor radio-difuzije sve više konsoliduje, spajanje različitih kompanija je, na primjer, dovelo do pojave velikih (a nekad i gigantskih) medijskih korporacija. Zakon o konkurenciji primjenjuje se u trenutku kada ove kompanije postanu toliko velike da ometaju slobodnu i otvorenu utakmicu na tržištu. Zakoni koji podstiču tržišnu konkurenciju postaju posebno važni tokom ogorčenih nadmetanja koja obično bijesne povodom velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre ili veliki fudbalski turniri: u takvim slučajevima, zakoni o tržišnoj konkurenciji sprječavaju stvaranje medijskih kartela koji žele da se zajednički nadmeću za dobijanje prava prenosa tih događaja.

Povrh svega, antimonopolski zakoni širom Evrope su izuzetno važni kada je riječ o državnim subvencijama medijima, koje mogu narušiti slobodu tržišta. S vremena na vrijeme, o ovom problemu se raspravlja u kontekstu subvencija koje država daje javnim radio-televizijama.

Posredno, zakon o konkurenciji ima uticaj i na medijski pluralizam. Načelna je pretpostavka da na tržištu nenarušene konkurencije može da funkcioniše više emitera što omogućava da bude i veći raspon iznijetih stavova. Opšti zakoni o konkurenciji važni su i kao sredstvo za kontrolu medijskog vlasništva, jer obavezuju kompanije da informišu nadležna tijela za suzbijanje monopola o planiranim spajanjima, kao i da traže odobrenja za spajanje.

1.3. Posebni medijski zakoni

Zakoni o tržišnoj konkurenciji ne regulišu sadržaj programa i ne mogu da obavežu emitere da podstiču kulturnu i jezičku raznovrsnost programa. Iz tih razloga, sami zakoni o konkurenciji nijesu dovoljni da zaštite medijski pluralizam i zato se dopunjuju posebnim propisima za oblast medija. Kada bi se propisi svodili samo na zakone o konkurenciji, sektor radio-difuzije bio bi potpuno otvoren za slobodnu igru snaga na tržištu, što bi dovelo do rizika da samo mali broj takmaca na tržištu dominira cijelim sektorom, odnosno da broj i spektar emitovanih „glasova“ bude manji od optimalnog u smislu pravog pluralizma.

Danas je široko prihvaćeno stanovište da emitovanje televizijskog programa nema samo ekonomske implikacije, već da igra i važnu društvenu, kulturnu i političku ulogu. Zbog toga se različite međunarodne organizacije, poput Organizacije ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO), i, u Evropi, Evropska unija, bave regulisanjem sa-

držaja programa. Uz ovo je neophodno i regulisanje tehničkih aspekata radio-difuzije kako ne bi došlo do preklapanja emitovanih signala.

1.4. Regulisanje sadržaja

Na nivou EU-a, propisi koji regulišu pojedine medijske sektore nalaze se prije svega u Direktivi Televizija bez granica – TWF. Ova direktiva određuje minimalne standarde za regulisanje televizijskog sadržaja koje emiteri u državama članicama moraju da obezbijede. Direktiva je uvedena u namjeri da se osigura ono što se u terminologiji Evropske unije naziva „slobodnim tržištem“ radio-difuznih usluga: jedinstveno evropsko tržište sa zajedničkim propisima kojima se olakšava prekogranično pružanje usluga bez pravnih prepreka (u okviru UE radio-difuzija se naziva „uslugom“).

Prije uvođenja Direktive TWF, evropski emiteri nailazili su na brojne prepreke pri prekograničnom emitovanju, zbog različitih zakonskih propisa koji su se odnosili na sadržaj i koji su se razlikovali od zemlje do zemlje. Direktiva Televizija bez granica – TWF, dakle, ima za cilj olakšavanje emitovanja preko evropskih državnih granica (odakle i potiče njen naziv) primjenom sličnih pravila o sadržaju u više oblasti, kao i obezbjeđivanjem da nijedna evropska zemlja ne smije ograničiti reemitovanje ili primanje emitovanog programa drugih država EU iz razloga koji su u djelokrugu ove Direktive. Glavni cilj Direktive je da osigura razvoj jake evropske radio-difuzne industrije sposobne da osigura protivtežu televizijskom programu iz SAD, koji je doživljen kao prijetnja evropskoj kulturi. Glavne odredbe Direktive tiču se sljedećeg:

- „nabrojanih“ događaja od najvećeg društvenog značaja;
- regulisanja kvota;
- reklamiranja i sponzorstva;
- zaštite maloljetnika,
- prava na odgovor

Direktiva Televizija bez granica – TWF zasniva se na principu „zemlje porijekla“ (country-of-origin principle), odnosno, emiteri moraju da uvažavaju samo zakone države članice u kojoj se nalaze. Kada je potvrđeno da uvažavaju zakone te države, njihov program koji se prenosi u drugu zemlju članicu neće podlijetati sekundarnoj kontroli, odnosno, nacionalnim propisima zemlje u kojoj se signal prima. Ta država može da obustavi reemitovanje programa samo u izuzetnim slučajevima.

Usvojena 1989. godine, Direktiva je prvi put preispitana 1997, da bi se uzeo u obzir dotadašnji razvoj tehnologije i tržišta. Primjena Direktive u državama članicama često se kontroliše izvještajima koje Komisija podnosi Evropskom parlamentu, Savjetu i Ekonomskom i socijalnom komitetu.

1.5. Izvještavanje o posebnim kategorijama – djeci i maloljetnicima

S obzirom da izvještavanje o mladima predstavlja poseban izazov za medije, tim UNICEFA za medije donio je etičke smjernice za izvještavanje o djeci i maloljetnicima.

Osnovno načelo je da se moraju poštovati dostojanstvo i prava svakog djeteta. Kod intervjuisanja djece, posebna pažnja se mora posvetiti pravu svakog djeteta na privatnost i povjerljivost, pravu na sopstveno mišljenje i učestvovanje u odlukama koje ga se tiču, kao i na zaštitu, kako od stvarne, tako i moguće patnje i odmazde. Zaštita „najboljeg interesa“ svakog djeteta predhodi svim drugim obzirima i pravima. Ne smiju se objaviti priče ili slike koje mogu da dovedu dijete, njegovog brata i sestru ili vršnjake u opasnost. Posebno se naglašava da se, pri izvještavanju o djeci, ne smije nanositi šteta djetetu, da se djeca ne smiju podvajati na osnovu pola, rase, uzrasta, vjeroispovjesti, statusa, obrazovanja ili fizioloških sposobnosti. Za svaki intervju potrebno je dopuštenje djetetovog roditelja ili staratelja. Takodje, djetetova izjava ili priča mora se uvijek staviti u tačan kontekst.

Promjena imena ili zatamnjenje slike uvijek je potrebno kada je u pitanju dijete žrtva seksualnog zlostavljanja ili iskorišćavanja, HIV-pozitivno dijete ili ono koje je oboljelo od side, kao i dijete optuženo ili osuđeno za zločin ili dijete počinitelj fizičke ili seksualne zlopotrebe. Takodje, zatamnjenje lika i promjena imena tražiće se ako je dijete borac (bivši ili sadašnji), tražilac azila, izbjeglica ili interno raseljeno lice, a postoji stvarna ili moguća opasnost od patnje ili odmazde.

Značajna tema u vezi sa ovim pitanjem je kontrola sadržaja koju dijete dobija putem interneta. Nesporna je njegova obrazovna uloga, ali su uz takve sadržaje djetetu dostupni i oni potpuno neprimjereni bilo kom uzrastu, a posebno ne dječijem. To pitanje je vrlo složeno i mnoge evropske zemlje imaju poteškoća u pronalaženju načina kontrole ovog medija. Postavlja se pitanje na koji način konzumirati poruke s raznih krajeva svijeta, a za koje se već pretpostavlja da bi mogli imati negativne konotacije na vaspitanje djece.

1.6. Koregulacija i samoregulacija

Obavezujuće odredbe Zakona o tržišnoj konkurenciji i posebnih propisa u oblasti medija dopunjavaju se samoregulativnim i koregulativnim instrumentima. Samoregulacija se odnosi na mjere koje preduzimaju sami mediji, oslanjajući se na sopstvene sposobnosti da razvijaju regulativne odredbe u oblastima kao što je novinarska etika. Koregulacija je mješavina samoregulacije i regulacije od strane nezavisnog nadzornog tijela. Smatra se da je samoregulacija efikasnija od obavezujućih propisa jer su zakonski okviri ponekad nefleksibilni i manje prilagodljivi. Na primjer,

samoregulacija olakšava prilagođavanje lokalnim i regionalnim uslovi-
ma. Međutim, samoregulacija sadrži i izvjesne rizike. Ona može, na pri-
mjer, da omogući jakim igračima na tržištu da postave pravila koja idu u
prilog njihovim interesima, a na štetu drugih konkurenata ili korisnika.

Funkcionisanje unutrašnjeg tržišta može biti ugroženo ukoliko broj
samoregulativnih propisa dovede do razdrobljavanja tržišta.

Komisija je naglasila svoje viđenje uzajamnog dejstva pravno oba-
vezujućih i samoregulativnih mjera: „Koregulacija dopušta ostvarivanje
cilja koji je odredila zajednica pomoću mjera koje su preuzele priznate
zainteresovane strane u određenoj oblasti. U sektoru radio-difuzije, sa-
moregulacija se u velikoj mjeri već primjenjuje. Njeno osnovno polje pri-
mjene odnosi se na zaštitu maloljetnika i na sektor reklamiranja”.

2. Samoregulacija

Mnogostruka su značenja uloge medija u društvu. Shodno moći i
uticaju koji imaju te načinima kreiranja javnog mnjenja evoluiraju oblici
odgovornosti medija. Imajući u vidu nemogućnost ili preciznije nepo-
trebnost matematičkog normiranja rada medija, prirodno je da se samo-
regulacija, odnosno dobrovoljan pristanak medijskih profesionalaca na
kreiranju odgovornog samoregulatornog okvira smatra najboljim, najade-
kvatnijim i najprirodnijim modelom u primjeni etičkih standarda i odgo-
vornosti prema javnosti. Ova vrsta odgovornosti podrazumijeva da javna
riječ mora imati etičku vrijednost kroz poštovanje činjenica eliminisa-
njem svih oblika manipulacije koje javnost navode na pogrešni zaključak.
Odgovornost prema javnosti između ostalog podrazumijeva kritički i ar-
gumentovani dijalog u okviru javne debate široko suprotstavljenih mi-
šljenja, pogleda, stavova o bitnim pitanjima društva. Pozitivna praksa,
komparativna iskustva i tradicija ovog esnafskog izraza nedvojbeno afir-
mišu suštinu određenja kulture samoregulacije. Iskušenja realizacije ove
oblasti su velika, počev od kapacitativnosti društveno-političkih okolno-
sti u kojima mediji djeluju, tradicije i oblika medijske kulture, isprepleta-
nosti ekonomskih i političkih interesa, te ugroženosti javnog interesa u
oblasti slobode informisanja, prvenstveno zbog naglašene (ili isključive)
crte profita medijske industrije. „*Dobro novinarstvo moralo bi biti nezavisno
od ekonomije, odnosa s javnošću i stavova sopstvenog medijskog preduzeća,*
ističe medijski istraživač Luc Hahmajster (2009:9).

Kako se definiše samoregulacija? – Pojam samoregulacije nije široko
rastegljiv. Ovaj pojam generalno treba situirati u vrijednosni sistem etič-
kih medijskih nazora, kao i primjene postupka – procedure odgovornosti
prema javnosti. Samoregulacija treba pri tom da se odlikuje transparen-
tnim postupkom donošenja odluka kojim se na kvalitativno najbolji način
obezbjeđuje legitimno učešće svih zainteresovanih strana ovog procesa.

Ukratko, samoregulatorna demokratska procedura pretpostavlja dobrovoljne mehanizme medijskih djelatnika u cilju institucionalnog odvajanja medija od države.

Miklós Haraszti, eks predstavnik OEBS-a za slobodu medija kaže da: „*Medijska samoregulacija predstavlja zajednički napor medijskih profesionalaca na uspostavljanju dobrovoljnih uređivačkih smjernica i poštovanju istih kroz proces učenja koji je dostupan javnosti. Na taj način nezavisni mediji prihvataju svoj dio odgovornosti za kvalitet javne riječi u zemlji uz potpuno očuvanje njihove uredničke autonomije u njenom oblikovanju*“.

Kako mediji mogu sačuvati ili steći kredibilitet kod javnosti?

Odgovornošću, profesionalizmom i samokontrolom kroz samoregulatorne principe. Moćna demokratska alatka – slobodna štampa isto tako zna i može biti moćno oruđe u rukama moćnika za razne oblike diskriminacije, neetičnosti, povrede prava na privatnost, kao najizraženijim manifestima zloupotrebe štampe. Latentni, skriveni oblici protekcionizma, uobličenog putem tendencioznih formi programskih sadržaja, takođe su podsticajan okvir za razmatranje nužnosti samoregulatornih mehanizama. Priroda ovog odnosa mediji-javnost važna je iz ugla demokratskih nazora, političke kulture, dijaloga i tolerancije, jednom rječju elemenata stabilnosti društva.

Samoregulacija po autoru ovog teksta podrazumijeva racionalni konsenzus medijskih poslanika o nivou standarda-etičkih normi i postulata odgovornosti prema javnosti. Način izbora mehanizama i modela za sprovođenje dogovorenog sistema vrijednosti i načela struke slobodan je izbor medijskih profesionalaca, kojim se postiže civilizacijsko-demokratski balans između slobode i odgovornosti.

Etički kodeks kroz komparativna iskustva pokazao se kao efikasno mjerilo i održiv vodič principa i standarda prakse u dostizanju najvišeg standarda u profesionalnom i kredibilnom novinarstvu. Naravno, da etički kodeks, sam po sebi nije magično rješenje za sve etičke dileme, no ipak jasno objavljeni principi i utvrđene vrijednosti u kombinaciji sa vještinama u donošenju čvrstih etičkih samoregulatornih odluka, može rezultirati boljem medijskom opsluživanju svoje publike i javnom interesu. Konsultacije, diskusije i debate na ovu temu svih aktera procesa podrazumijevajuće su i nužne metode u cilju prihvatanja principa i rješenja koja bi bila odobrena od svih medija.

Javno priznanje greške na samoregulatornim principima snaži demokratske alate i nezavisnu ulogu medija. Ovim putem dokida se u tranzicionim društvima nametanje političke uloge u pokušaju nametanja raznih oblika nadzora medija. Ovim putem npr. ispravljanjem činjeničnih grešaka u štampi, reakcijom samoregulatornog tijela smanjuje se i pritisak na pravosudni sistem.

Etički kodeksi bazirani na iskustvu, dobrim praksama i senzitivnom vrednovanju svakog pojedinačnog predmeta – slučaja, s jedne strane podstaći će odgovornost medija a s druge pospješiti javnu kritičku debatu. Postizanje balansa, koji ne šteti ni pojedincu ni slobodi izražavanja, u krajnjem afirmisaće pluralizam medija, pravo na kritičku ulogu medijske industrije – što su snažni mehanizmi demokratizacije društva.

Etičke smjernice npr. BBC-a u cilju postizanja svoje demokratske uloge u društvu pokrivaju sljedeće oblasti: **tačnost, nepristrasnost i pluralizam mišljenja, pravičnost, navođenje izvora i saglasnost, privatnost i javni interes, kriminal i antisocijalno ponašanje, osjetljivi i uvredljivi sadržaj, izvještavanje o djeci, javna politika, rat, teror i vanredna stanja, religija, uređivački integritet i nezavisnost, odnosi sa spoljnim stranama, kontakt sa auditorijumom, zakon i odgovornost** (www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines).

Yavuz Baydar konstatuje da korist od etičkog kodeksa imaju svi. „*Za vlasnike medija i izdavače, kodeks znači zaštitu od kritike i zakonskih mjera; za novinare, on služi kao standard po kojem se može mjeriti njihov rad, a javnosti on garantuje da je informacija koju dobija pravična, tačna i provjerena*“ (2008:22).

Vrijednosti i efekti samoregulatornog tijela tj. medijske samoregulacije su višestruke – demokratski, kulturološki, profesionalni, stručni efekti odgovornosti pred javnošću, i zašto ne naglasiti emancipatorsko – civilizacijsko – kulturološku ulogu ovih mehanizama.

U ovom kontekstu William Gore konstatuje da „*samoregulatorno tijelo određuje granice između legitimnih prava, slobodne štampe i legitimnih prava ljudi koji privlače pažnju medija. Oni to najčešće čine tako što procjenjuju da li dogovoreni etički kodeks pruža osnovu za žalbu i da li su prekršene njegove odredbe. Ona time daje smjernice novinarima i javnosti o tome kakva je praksa prihvatljiva i kakvi se standardi očekuju od medijskih kuća. Rješavanjem prigovora na rad medija mogu se podići njihovi profesionalni standardi*“ (2008:34).

No, samoregulacija ne može riješiti sve probleme medijske kulture koji se na globalnom nivou multiplikuju i problematizuju u novim pojavnim oblicima, ali može učiniti mnogo na poboljšanju odnosa, smanjivanju napetosti i konflikata između medija, njihovih vlasnika i korisnika informacija. Samoregulaciju u tom duhu treba doživjeti i kao izazov struci, pojedincu i zajednici, u suočavanju sa raznim problemima medijske netolerancije i neprofesionalizma, a na štetu i profesije i javnosti.

Imajući u vidu veliku ulogu medija u funkcionisanju demokratskog društva i sprovođenju društvenih zajedničkih vrijednosti, prirodno je i jedino moguće, da samoregulatorna tijela ne potpadaju pod bilo koje administrativno tijelo i da se ne finansiraju iz državnog budžeta, te da su

članovi tijela – savjeta ovih organizacija ljudi koji su veoma značajne relevantne ličnosti u svojoj profesiji.

3. Globalni izazovi samoregulacije medija

3.1. Medijska koncentracija

Odgovor na pitanje obavljaju li mediji u novim demokratijama demokratske funkcije danas više nije povezan samo sa stepenom odvojenosti države i političkih elita od kontrole medija, nego sve više zavisi od toga da li postoji stvarni vlasnički i uređivački pluralizam. U tom kontekstu nedozvoljena medijska koncentracija je vlasništvo nad medijima u okviru jednog ili više preduzeća, grupe ljudi ili jednog lica.

Oštri izazovi tržišta, nestabilno tržište reklama, nedozvoljena vlasnička medijska koncentracija, uvođenje novih medijskih platformi, te razni oblici skrivenih medijskih značenja izazovi su samoregulatornim medijskim mehanizmima. Pitanje koncentracije i monopola medijskih kuća te stvaranje transnacionalnih medijskih imperija dovodi u pitanje nezavisnost medija i u liberalnim demokratijama. Tako npr. u Britaniji tri čovjeka – Mardok, Maksvel, i Stivens kontrolišu 82 odsto prodaje nedeljnih izdanja novina, a 73 odsto dnevne cirkulacije. Tržišna utakmica globalno je primorala vlasnike na stvaranje velikih korporativnih lanaca i novinskih grupa. Lokalne novine propadaju, mnoge novinske kuće danas idu ka bankrotstvu tako da ih konkurencija pod povoljnim okolnostima otkupljuje. Govoreći o medijskoj sceni Slovenije medijski ekspert Sandra Bašić Hrvatin, a u pomenutom kontekstu, konstatuje: *„Tajkunizacija medija je dostigla takve razmjere da se približavamo nekadašnjem monopolu nad medijima u kojemu su jedan ili dva vlasnika nadzirali većinu medija“* (2011:7).

Pojava medijske koncentracije koja se zapaža u mnogim evropskim zemljama, vjerovatno će dobiti na zamahu u narednim godinama, sa razvojem novih komunikacionih tehnologija koje mogu da podstaknu tendenciju integracije i pojavu nove vrste operatera u sektoru medija koji globalno raspolaže znatnim finansijskim sredstvima. Štaviše, ta pojava će poprimiti, vjerovatno, panevropsku dimenziju, pošto se sektor medija sve više otvara prema tržišnoj privredi u zemljama Centralne i Istočne Evrope. Ta tendencija bi, iz perspektive transparentnosti medija, mogla da stvori dvostruki problem. S jedne strane, javnosti je teže, ili bi joj moglo biti teže da sazna ko su vlasnici medija koje ona koristi i na osnovu toga formira mišljenje o vrijednosti informacija, stavova i ideja koje ti mediji emituju ili šire u svjetlu (ne)skrivenih motiva njihovih vlasnika ili onih koji možda iza njih stoje. S druge strane, ta tendencija komplikuje djelatnost službi ili organa odgovornih za primjenu zakona iz oblasti medija, posebno zakona koji se odnosi na kontrolu koncentracije medija.

Preporuka broj R(99)1 Komiteta ministara država članica o mjerama za promovisanje pluralizma medija preporučuje da države članice usvoje zakonske instrumente osmišljene da spriječe medijsku koncentraciju koja bi mogla ugroziti medijski pluralizam na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Prema Preporuci, države članice treba da definišu pragove za ograničavanje uticaja bilo koje pojedinačne medijske korporacije ili grupe u jednom ili više medijskih sektora. Ti pragovi mogu da se baziraju na maksimalnom udjelu publike ili na prihodu kompanije ili udjelu kapitala. Onim korporacijama koje dostignu takav prag (a naročito radio-difuzne kompanije) ne treba, prema ovoj preporuci, davati dodatna odobrenja za emitovanje na tom tržištu.

Regulacija medijske koncentracije pretpostavlja da nadležne službe ili organi imaju informacije koje im omogućavaju da znaju stvarnu vlasničku strukturu medija i, uz to, da utvrde treća lica koja bi mogla da vrše bilo kakav uticaj na njihovu nezavisnost. Uz to, transparentnost medija je potrebna da bi se članovima javnosti omogućilo da oforme svoje mišljenje o vrijednosti koju treba da daju nekoj informaciji, idejama ili mišljenjima koja se distribuiraju putem medija.

Obrazloženje uz Preporuku propisuje da je „transparentnost medija najznačajniji uslov za zaštitu i jačanje pluralizma“ i zbog toga mjere kojima se promoviše transparentnost medija predstavljaju preduslov za sprovođenje pravila i politika koje za cilj imaju zaštitu i jačanje pluralizma u medijskom sektoru.

Prema Obrazloženju, mjere kojima se promoviše transparentnost medija mogu biti opravdane iz sljedećih razloga: *„Sadašnja dešavanja u oblasti medijske koncentracije vjerovatno će stvoriti poteškoće za transparentnost medija. Sve veća internacionalizacija kapitala i aktivnosti firmi u medijskom sektoru, razvoj multimedijalnih grupa i pojavljivanje novih subjekata u sektoru medija iz drugih privrednih grana, te postepena integracija medija u mnogo veće organizacije koje pokrivaju cjelokupni proces medijske proizvodnje i distribucije od početka do kraja, imaju dvostruki uticaj na transparentnost medija. Najprije, vlasnička struktura medija i indirektna kontrola/odnos zavisnosti koji se odražava preko kapitala ovih medija postaju složeniji. Zatim, oni otvaraju put za nastajanje situacija zavisnosti medija od organa koji, iako nisu direktni vlasnici niti čak akcionari u ovim medijima, imaju sposobnost da vrše značajan i dugotrajan uticaj na njihove aktivnosti, i moguće i na sadržaj informacija koje emituju ili distribuiraju, s obzirom da im obezbjeđuju finansijske resurse, opremu i nematerijalne resurse (programe) koji su značajni, ponekad vitalni za njihove aktivnosti.“*

Obzirom da vlasnička koncentracija znači nadzor nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom, opasnosti nedozvoljene koncentracije osim smanjenja raznolikosti tj. uskog izbora naslova, progra-

ma i ideja, očito su i u **suženom samoregulatornom okviru**, koji uzuse struke podređuje interesima kapitala. Kada se razgovara o ovom uzročno-posljedičnom kontekstu koncentracije vlasništva i samoregulacije treba uvijek imati u vidu da su „*mediji prije svega industrija koja svojim vlasnicima donosi izuzetno velike profite*“ (Sandra Bašić Hrvatin 2011:7).

3.2. Nove medijske platforme

Nove medijske platforme donijele su mnogo novih kanala informisanja. Na sceni su „mediji građana“, u kojima digitalizovane mase proizvode i plasiraju razne sadržaje, koji bez regulacije kruže planetom, određujući u ne malom broju vrijednosne norme društvenog ponašanja. Stasale su nove medijske globalne konstrukcije za povezivanje stvari i prihvatanje ideja. Uostalom, podatak sa **Ehon**, najveća naftna kompanija na svijetu, ima godišnji prihod od oko 360 milijardi dolara, a **Fejsbuk** godišnji prihod od oko 6 milijardi dolara, dovoljno na ovu temu govori. U ovom kontekstu su i otvorena pitanja – kako informaciju u koncentrovano – konvergentnom okruženju zaštititi od monopolizacije, kako nove i da li inovativne usluge regulisati, kako voditi brigu o kulturnim i društvenim vrijednostima i javnoj senzibilitnosti. Ova pitanja su izuzetno važna ako se ima u vidu da mlađi potrošači sve više vremena provode sa novim medijima, a da se sadržaji prave i proširuju na distribuciju preko različitih platformi.

U koordinantnom mrežnom sistemu medijske povezanosti i međuzavisnosti, onoga što po definiciji jeste medij i onoga što je u kolokvijalnom smislu te riječi medij, djeluje čitav spektar otpora medijskoj samoregulaciji. Medijski skandal, šok, govor mržnje, senzacionalizam, ne djeluju u harmoniji sa vrijednostima i načelima samoregulacije. Izbjegavanje ovog strukovnog vrijednosnog formata otvara nekontrolisani prostor profitu i drugim interesima (političkim, privatnim...), za nesmetano djelovanje. Na ovu temu je i otvorenost pitanja evropske medijske politike (samo)regulacija i sloboda izražavanja. Dok velike kompanije kao što su Gugl ili Amazon favorizuju pasivni regulatorni pristup, drugi pogled evropskog promišljanja ide u pravcu brige o prestupima na internetu sa ambicijom uvođenja propisa od privatnosti do autorskih prava za zaštitu ukorijenjenih interesa. Potpuno odsustvo pravila iz ove oblasti problematizuje i pitanje samoregulacije na onlajn teritoriji čija se moćna uloga pokazala i u burnim promjenama na Bliskom istoku. Kako pomiriti otvorenost slobode izražavanja i izazova samoregulacije, pitanje je koje u krajnjem nadrasta dimenziju medijske kulture. To je, između ostalog, demokratsko, kulturološko i civilizacijsko pitanje koje se na žalost prenebrgava u korist specifičnih partikularnih interesa koje ne dotiče osnovna postavka samoregulatornog medijskog mehanizma.

Koristeći nova sredstva za multimedijску produkciju danas korisnik postaje proizvođač programskih sadržaja, što je izazov za društvo u cjelini. Izazivanje raznih emocija širom planete okuplja razne socijalne grupe na nekritičkim vrijednosnim porukama i sadržajima sa odsustvom smisla o etičkoj dimenziji virtuelnog prostora. Ovakva produkcija lišena je „najmanjeg zajedničkog imenitelja“ koji bi se bazirao na elementarnim postavkama samoregulatorne kulture. Ovo su okolnosti (širokopojasne usluge) u kojima gledalac, a ne regulator ili bilo koja programska šema utvrđuje šta će ko gledati. U tom kontekstu neregulisane usluge u novom konvergentnom okruženju i novim poslovnim modelima problematizuju se kako sa aspekta zaštite maloljetnika tako isto i na polju reklamiranja. Posljedičnost ovog panela odnosi se na činjenicu da su nove platforme za distribuciju sadržaja nespojive sa starim konceptima radio-difuzije. Otuda regulatori posebnu pažnju trebaju posvetiti potrebi evolucije koregulacionih mehanizama u globalnoj ekspanziji izvora sadržaja na novim konvergentnim platformama. Različita logika, interesi i faktori koji utiču na proizvodnju „novih sadržaja“ na novim medijima, a u odnosu na karakter tradicionalnih medija, dodatno postavljaju pitanje svim subjektima ovog procesa kako obezbijediti garancije poštovanja društvenih i kulturnih vrijednosti.

U ovom diskusionom polju jeste i primjer tri najveća švedska lista („Aftonbladet“, tabloid „Ekspressen“ i „Dagens niheter“ (DN) koji su objavili da su uveli mjere u cilju sprečavanja komentara na njihovim vebsajtovima jer su se koristili kao platforma za govor mržnje. *„Bilo bi idealno da postoje slobodne i otvorene debate, nažalost stvarnost je drugačija jer forme sa komentarima koriste male grupe ljudi za izražavanje, između ostalog, i rasističkih stavova“*, istakao je Bjorn Hedensjo, urednik vebsajta DN-a (www.dn.se).

Obzirom da se radi o posve izazovnoj temi, te takođe imajući u vidu činjenicu da je Švedska zemlja koja istorijski prednjači u liberalizaciji medijske politike i slobode pristupa informacijama (prvi zakon o slobodnom pristupu informacijama donijet je u Švedskoj godine 1766) ove postupke treba analizirati i dovoditi u posve nužni odnos balansa između slobode izražavanja, zaštite privatnosti i samoregulativnih mehanizama u svjetlu nove medijske kulture novih medijskih platformi.

3.3. Senzacionalizam – „estetika šoka“

Borba za tiraž odavno je, nažalost, važnija od profesionalnih novinarskih postulata. Godine 2004. Jan Jirak, profesor sa Univerziteta „Čarls“ u Češkoj na konferenciji u Beogradu „Medijska politika u procesu transformacije Jugoistočne Evrope“ konstatuje da *„u Češkoj ne postoje prestižne novine, samo tabloidi, senzacionalistička štampa“* (2004:42). Globalno

gledano klatno se u tranzicionim društvima na bolje nije pomjerilo. Ovaj citat je samo paradigmatična slika stanja medija, na kome se uporno i žilavo istrajava. Estetika šoka po svaku cijenu. U tom kontekstu dobitnik Nobelove nagrade za književnost Ginter Gras jula ove godine optužio je njemačke medije za senzacionalizam i za potiranje ozbiljnih sadržaja, prenosi „Dojče vele“. „Kod vas „zanimljivo“ ima prednost nad „reklamnim“, jedna je od centralnih tačaka Grasove kritike. „Novinari se ne fokusiraju na suštinu već traže riječi, rečenice, cijele odlomke kako bi pisali o, recimo cipelama koje neko nosi i bavili se pitanjem odgovaraju li one uz njegove pantalone. To je svakodnevna praksa u njemačkom novinarstvu“, konstatuje Gras, koji je dnevnim novinama prebacio i „žutilo“ optužujući ih da sve više poprimaju osobine tabloida.

Skandalozni primjer najtiražnijeg britanskog tabloida „News of the world“ u vlasništvu medijskog mogula Ruperta Mardoka (83), tj. afera oko ilegalnog prisluškivanja kojim se dolazilo do „ekskluzivnih vijesti“, zoran je negativan primjer beskrupuloznih metoda pomoću kojih se „forsirao“ tiraž, tj. profit ove medijske kuće. Imajući u vidu ovaj primjer, te prethodne kritike na račun medija (Jirak, Gras) koje su u ovom tekstu tek samo potka za centralnu temu, više je nego dovoljno za ozbiljnu upitnost kulturološko – etičkog prefiksa; **„Gdje je i ima li samoregulacije u medijima?“** Skandalozno obesmišljava profesiju, skandalozno traži populističku atrakciju, skandalozno je u funkciji profita a ne javnog interesa. Ove metode, tehnike i alati populističkog novinarstva obesmišljavaju i potiru samoregulatorne principe. Očito je da vlasnici medijskog kapitala ne mare za ozbiljnost struke, profesije i standarda samoregulatornog okvira. U atmosferi opšteg meteža nametnuta je „medijska trka“ u kojoj ništa nije sveto, iz dana u dan pomjeraju se granice neukusa, primitivizma i tabloidno – ciljnog medijskog rukopisa kao osnove za reklamno – marketinško prihodovanje. Mediji zarad profita radije, umjesto opšteg – javnog, trče u zaštićeno privatno, umjesto kvaliteta kvantitet... sumarno misija samoregulacije u takvom ambijentu ne postoji i ne naslućuje se. Govoreći kako u dobu interneta umjesto da novine ponude posebnu robu, dešava se da je ta roba primitivna, **Adam Mihnjik**, koji je slavu stekao kao urednik varšavskog dnevnika „Gazeta viborča“, nastavlja da će kao „*dogadaž dana, novine doneti priču o, recimo nekoj glumici koja je silovala psa. I to je ozbiljan problem za demokratiju, javna debata počinje da bude sve primitivnija*“... (2008:X).

Politički obojena retorika na ovu temu od strane vlasnika medija, tek je pokušaj simulacije javne diskusije o samoregulaciji koja dominantno nije vođena interesima struke, već naprotiv partikularnim interesima vlasnika kapitala koji snažno svojom praksom dezavuišu osnovne školske elemente na kojima počivaju podjednako standardi informacija, kritika i analitika.

Zaključak

Medijski proizvodi pored tržišnih vrijednosti imaju kulturni, socijalni i politički značaj. Imajući ovo u vidu, demokratska transformacija i djelovanje medijskog sistema nezamislivo je bez samoregulatornih normi, tj. dobrovoljnog kodifikovanja samoregulatornih instrumenata u cilju poštovanja visokih etičkih i profesionalnih standarda medijske struke. Ljudsko pravo da pojedinac bude valjano obaviješten treba obezbijediti validnim i pravičnim (samo)regulatornim instrumentima u cilju zaštite građana od bilo kojeg oblika medijskih nasrtaja i hegemonije medijskih koncerna. Zato je za svaku zemlju važno da pronađe ravnotežu između zahtjeva tržišta i javnog interesa, između regulative i slobodnih igara na tržištu, između vlasničke koncentracije i pluralnosti medija.

Pitanje samoregulacije, odnosno uspostavljanja unutrašnjeg sistema kontrole kvaliteta u sopstvenim redakcijama, ovdje je izuzetno značajno. Samokontrola sadržaja kroz poštovanje etičkih kodeksa tj. profesionalnih standarda, preporuka nadzornih i upravljačkih tijela u okviru medija je jedna vrsta kontrole medija, jer postoje i zakonski propisi šta je dozvoljeno a šta nije dozvoljeno. Samoregulatorno definisanje programskih standarda javno je definisanje profesionalnih etičkih normi putem kojih građani mogu da očekuju kvalitetan programski sadržaj od medija kao javnih institucija, nezavisno od oblika vlasništva. Samoregulacija traži prepoznate standarde, dobre prakse, jasne i precizne formulacije koje podrazumijevaju i adekvatne sankcije. Samoregulacija uz pomoć javnosti i struke treba da etičkim pravilima posreduje između različitih diskursa novinarske profesije, javnosti i tržišta. Ovaj proces se ne može zakonski striktnim smjernicama regulisati, naprotiv, on treba da polazi od osnovnih slobodnih ubjeđenja i nezavisnosti novinarske struke u skladu sa evropskim demokratskim vrijednostima slobode izražavanja, mišljenja i samoregulatornog prepoznavanja društvene odgovornosti.

Medijska politika, profesionalizam i sloboda medija su stvari kojima bi najviše trebalo da se bave novinari – da sami nameću norme i kodekse strukovne etike, profesionalizma, što u velikoj mjeri ograničava potrebu države da sa svoje strane nameće odgovarajuće regulatorne propise. No, samoregulacija istovremeno počiva i na tradiciji, zahtijeva velika znanja i političko – demokratsku kulturu.

Iako bi samoregulacija trebala biti zajednički interes medijskih profesionalaca da njeguju i promovišu najviše međunarodne standarde u otvorenoj komunikaciji sa javnošću, ona je globalno uzevši u svojevrstoj kulturološkoj krizi. Nove interesne paradigme moći samo nam jače nego ikad u istoriji civilizacije govore da su podjednako i mediji i samoregulacija u ozbiljnoj profesionalnoj krizi.

Sumarno, kompetentnog i odgovornog novinarstva, u skladu sa profesionalnim standardima i javnim interesom nema bez transparentnog i konzistentnog samoregulatornog mehanizma. Uzbunjujućih, negativnih primjera je dosta. Zastupanje profitno – partikularnih a ne javnih interesa, zajednički je imenitelj svima.

Literatura:

- Haraszti, Miklós, „Prednosti medijske samoregulacije“ u „Vodič za samoregulaciju medija – pitanja i odgovori“, OSCE, Beč, 2008
- Hahmajster, Luc, „Upravljanje izvorima informacija – kako pronaći i otvoriti izvore informacija“ u „Upravljanje izvorima informacija – kardiovaskularni sistem novinarstva“ (Tomas Lajf), Konrad Adenauer Stiftung, Beograd, 2009
- Baydar, Yavuz, „Usvajanje etičkog kodeksa novinara“ u „Vodič za samoregulaciju medija – pitanja i odgovori“, OSCE, Beč, 2008
- Gore, William, „Samoregulatorno tijelo – kako obezbijediti da se etički kodeks poštuje“ u „Vodič za samoregulaciju medija – pitanja i odgovori“, OSCE, Beč, 2008
- Mihnjik, Adam, „Uzvodno u optimizam“ (intervju), „Danas“, oktobar 2008 Beograd
- Bašić Hrvatinić, Sandra, „Novinari ne smiju raditi u interesu onih koji imaju moć“ (intervju), „Agora“ br. 85, septembar 2011 Podgorica

Međunarodni dokumenti:

- Preporuka (2000)23 Savjeta ministara zemljama članicama o nezavisnosti i funkcijama regulatornih organa za oblast radio-difuzije Savjeta Evrope
- Preporuka broj R(99)1 Komiteta ministara državama članicama o mjerama kojima se promoviše medijski pluralizam 19.1.1999(<http://cm.coe.int/ta/rec/1999/99r1.htm>)

Mrežni izvori:

- www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines
- www.deutchwelle.com
- www.dn.se

Časopisi:

- „Vreme“ – 14. oktobar 2004

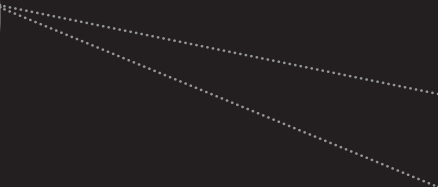
Global challenges of media self-regulation

Zeljko Rutovic M.S.

Abstract:

This paper discuss about questions of media self-regulation and global challenges faced by. The media are an important part of advancing human, civil and political rights, and therefore the question of self-regulation is extremely significant. Fast technological changes, new media platforms, emphasized by the commercialism of the media, and concentrated media capital are part of the global challenges of the media self-regulation. The special role of self-regulatory mechanism is essential for societies in transition, that young democracies where the professional role of the media strengthens the stability of society. Strengthening the standards of editorial and journalistic independence, self-regulation strengthens the responsibility of the media to the public, and thus the editorial and journalistic independence.

Key words: *Self-regulation, ethics, professional standards, public interest*



UDK 070.11(497.2)

Studija slučaja iz Bugarske

Alexander Kashumov

medijska
kultura

Studija slučaja iz Bugarske

Alexander Kashumov,
Zamjenik predsjednika Etički odbor za
elektronske medije Bugarske

Sažetak:

Ovaj članak predstavlja bugarski Kodeks novinarske etike, njegov predmet i procedure. Isti takodje opisuje rad dva Etička odbora u predmetima koje obuhvata Etički kodeks i praksa odbora. Fokusira se na preporuke i poziciju lica koja su predmet izvještavanja kao i na programe za djecu. Analiza je zasnovana na praksi koja se odnosi na izvještavanje o licima koja su označena kao „ona koja krše zakon ili su problematična“. U obzir je uzet i uticaj i efektivnost odluka koje usvajaju odbori.

Ključne riječi: *Etički standardi, Etički kodeks, Etički odbor za elektronske medije, Etički odbor za štampane medije, pretpostavka nevinosti, javni interes, Bugarska, TV program, aspekt lica koje je predmet izvještavanja, izvještavanje medija i djeca, istraživanje činjenica, pravedno izvještavanje novinara*

Sadržaj medijske etike u Bugarskoj

Kodeks novinarske etike bugarskih medija (Etički kodeks) usvojen je 2005. godine i potpisan od strane velikog broja štampanih i elektronskih medija. Država nije bila uključena u proces pripreme ili sprovođenja Kodeksa na bilo koj način, niti je isti usvojen ili odobren od strane države. Međutim, Kodeks se poštuje zahvaljujući posvećenosti najvećih i najuticajnijih medija da poštuju principe i pravila utvrđena Kodeksom. Dva Etička odbora su osnovana 2006. godine, jedan za elektronske medije (emitere) i drugi za štampane medije. Ova dva odbora čine vlasnici i urednici medijskih kuća, novinari, i nezavisni eksperti. Odbor funkcionise već dva mandata.

Kodeks medijske etike

Etički kodeks definiše dužnosti i odgovornosti novinara tokom izvještavanja. Bilo koje lice koje tvrdi da je žrtva novinskog članka ili nekog programa koji se emitovao na elektronskom mediju može da se obrati nadležnom Etičkom odboru. Ukoliko Odbor smatra da se prijava može procesuirati, prvo traži objašnjenje od medijske kuće koja je u pitanju, zatim sasluša strane koje su umiješane, nakon čega donosi odluku. Odbor u svojoj odluci može preporučiti mediju da objavi ispravku, da ostvari pravo na odgovor, ili da objavi izvinjenje. Cijela odgovornost je na medijima jer su samo mediji strane obuhvaćene Etičkim kodeksom. Odbor ne može donijeti odluku o nadoknadi štete ili koristiti mehanizme za sprovođenje svojih odluka. Međutim, mediji poštuju instrukcije i odluke jer dobrovoljno biraju da poštuju etičke principe i ne žele da ih druge velike medijske kuće posmatraju kao one koji ne poštuju zajedničke vrijednosti.

Etički kodeks sadrži odredbe o prezentiranju istinitih informacija, načinu prikupljanja i izvještavanja o informacijama, uredničkoj nezavisnosti, odnosu unutar i između medija, i objavljivanju informacija od javnog značaja. Kodeksom se od medija i novinara zahtjeva da prezentuju tačne informacije, da provjere iste koristeći različite izvore, i zabranjuje se upotreba skrivenih kamera i drugih prikriivenih aktivnosti, osim u slu-

čajevima od javnog značaja. Kodeks propisuje dužnost da se štite privatnost i djeca, poštovanje lične tuge, i zabranjuje diskriminaciju i kršenje pretpostavke nevinosti.

Odbori za medijsku etiku

Za vrijeme nekoliko godina svog postojanja Odboru je dostavljen veliki broj prijava. Neki predmeti su riješeni putem medijacije, dok su važniji predmeti i oni koji se ponavljaju iskorišćeni za objavljivanje opštih preporuka ili izjava upućenih svim medijskim kućama, a preostali predmeti su riješeni na osnovu vrijednosti. U periodu 2006 – 2010. godine, Etički odbor za elektronske medije usvojio je deset odluka a Etički odbor za štampane medije usvojio je osamnaest odluka. Odbori su objavili devet opštih preporuka i izjava od kojih su dvije bile zajedničkog karaktera.¹⁾

Praksa Etičkih odbora: prezentacija sa aspekta lica koja su predmet izvještavanja

Jedna od prvih opštih preporuka odborâ proizašla je iz velikog broja predmeta u kojima neko lice nije kontaktirano prije objavljivanja vijesti. Etički odbor za štampane medije tvrdi da je neobjavljivanje mišljenja ili stava lica koje je predmet izvještavanja u štampanom mediju neprihvatljivo osim u slučajevima od posebnog javnog interesa kada je neodložno objavljivanje vijesti ili informacije potrebno kako bi se cjelokupno društvo zaštitilo od potencijalne štete. Čak i u takvim slučajevima, potrebno je objaviti mišljenje lica o kome je riječ u izvještavanju i to prvom prilikom nakon prvobitnog objavljivanja informacije.²⁾ Na ovo tumačenje i uputstvo pozivaju se oba odbora u svojoj daljoj praksi.

Tokom istraživanja činjenica – kontaktiranje lica koje je predmet izvještavanja u cilju dobijanja komentara i u svrhu izvještavanja od javnog interesa

U bugarskoj praksi nema slučajeva kršenja pretpostavke nevinosti tokom izvještavanja o krivičnim djelima. Medjutim, postoje slučajevi sa sličnim problemima gdje su lica predstavljena kao “oni koji krše zakon”, “problematični”, ili “oni koji narušavaju moral”.

Jedan takav slučaj se desio ubrzo nakon gorenavedene preporuke. Pristup koji je prvi put definisan u ovoj preporuci nadalje je razvijen od-

1) Sve odluke su dostupne na bugarskom jeziku na relevantnoj internet strani. Za više informacija vidi <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?lang=en>

2) Tekst preporuke dostupan na bugarskom jeziku na: <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=31&id=95>

lukom Etičkog odbora za elektronske medije, koja je usvojena 23. decembra 2006. godine. Lice koje je podnijelo prijavu žalilo se da je bilo predstavljeno tokom emitovanja TV programa kao osoba koja krši zakon. Sama reportaža govorila je o biznismenu koji je pozajmljivao novac drugim ljudima a zauzvrat tražio od njih da potpišu navodne garancije kojima zalažu svoje stanove kao hipoteke (stavljaju ih kao zalog za zajam). U stvarnosti, oni su prevarom potpisivali punomoćja za biznismena kako bi on mogao da prodaje njihove stanove. Etički odbor je ocijenio izvještavanje novinara kao fer i privatljivo. Odbor je uzeo u obzir i činjenicu da je novinar intervjuisao ne samo advokata koji je zastupao oštećena lica, nego i javnog tužioca, a od samog biznismena je takodje tražio komentar. Ovim je zadovoljen zahtjev za prikupljanjem informacija iz različitih izvora. Takodje, Odbor je uzeo u obzir i javni interes i utvrdio da postoje slučajevi u kojima nije moguće provjeriti sve moguće izvore prije hitnog objavljivanja važne informacije koje je neophodno kako bi se smanjio rizik od nanošenja štete pravima i interesima pojedinaca. Odbor je utvrdio da ovaj slučaj spada u navedenu kategoriju.³⁾

U drugom slučaju, Etički odbor za elektronske medije utvrdio je da je prezentovanje lica kao "problematičnog" bilo nepravično i uvredljivo. TV emisija koja se emitovala govorila je o gradjaninu koji je podnosio tužbe protiv svog susjeda. Iako je utvrđeno da su tužbe na suviše buke proglašene kao osnovane i nadležni organi su preduzeli mjere na zatvaranju susjedove fabrike po tom osnovu, lice koje je podnosilo tužbe je prezentovano kao "neko ko zatrpava nadležne organe sa neosnovanim tužbama" i njegova borba je prezentovana kao zlonamjerno djelo protiv susjeda. Odbor je ovu reportažu proglasio pristrasnom. Komentar nije čak odgovarao ni prikazanim činjenicama i implicirao je da traženje reakcije nadležnih organa u sličnim slučajevima nije prikladno. Odbor je utvrdio da je TV emisija nagovještavala nepravedne i nedokazane sumnje u pravičnost i integritet aktivnosti koje preuzimaju nadležni organ i pravosudje, što je potpuno neprihvatljivo.

U narednom slučaju, Etički odbor za elektronske medije je odlučio da je Vodovod Sofije neosnovano optužen za probleme sa vodosnabdijevanjem. Odbor je utvrdio da problemi nisu sistemski, suprotno onome što je prenijeto u TV emisiji, da su činjenice prezentovane na pristrasan i netačan način, i da novinar nije bio dobro pripremljen za samu emisiju. Odbor je utvrdio da se incident o kome se izvještavalo nije ponavljao i da su informacije povezane sa troškovima vodosnabdijevanja netačne.

3) Tekst preporuke dostupan na bugarskom jeziku na: <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=34&id=61>

Izveštavanje medija i djeca

U izjavi koju je objavio, Etički odbor za elektronske medije je izrazio zabrinutost u pogledu mogućeg uticaja jezika koji se koristi i ponašanja koje se prikazuje u određenim TV programima namjenjenih djeci. Odbor je zaključio da seksualne implikacije, nepristojno i vulgarno izražavanje, i neprikladne šale mogu biti štetne za djecu. Odbor je pozvao medije i novinare da budu više odgovorni i sa više emisija obrazovnog karaktera za djecu, kako bi na taj način dopriniјeli razvoju evropskih vrijednosti i demokratije.⁴⁾

Zaključne ocjene

Odbori za medijsku etiku u Bugarskoј počeli su sa razvijanjem prakse koju mediji koriste kao smjernice. I zaista, broj usvojenih odluka nije veliki (u periodu 2008-2009 skoro i da nije bilo usvojenih odluka), ali mediji pokazuju poštovanje i prate preporuke. Nadalje, praksa dva odbora interesantna je i za sudove koji su nadležni za predmete klevete. Nedavno je usvojen Zakon o radiju i televiziji kojim se državno regulatorno tijelo (Savjet za elektronske medije) obavezuje da izriče sankcije za one koji ne poštuju odluke usvojene od strane Etičkog odbora za elektronske medije.⁵⁾ Ovo je važno za budući rad odbora kako bi radili u punom kapacitetu i blagovremeno reagovali na sve nove izazove koji se dešavaju u realnosti.

4) Tekst preporuke dostupan na bugarskom jeziku na: <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=35&id=245>

5) Amandman objavljen u Službenom listu broj 12 iz 2010. godine

Case studies Bulgaria

Alexander Kashumov,
Deputy President Ethics Commission on
Electronic Media in Bulgaria

Abstract:

The Article presents the Bulgarian Code of Journalist Ethics, its scope and procedures. It also describes the work of the two Ethics commissions considering cases under the Code of Ethics and their practice. It focuses on the recommendations on the affected party's position presentation and on the reporting in children's programs. Analysis is presented on the practice related to reporting on persons referred to as violations of law and troublemakers. The impact and effect of the commissions' decisions is considered.

Keywords:

Ethic standards, Code of Ethics, Ethics Commission on Electronic Media, Ethics Commission on Print Media, Presumption of innocence, Public interest, Bulgaria, TV program, the view of the affected person, media reporting and children, investigation on the facts, fair journalist reporting



UDK 070.11
174

„Nodo“ kao samodovoljna alatka medijske etike!?

Dr Dejan Donev

medijska
kultura

„Nodo“ kao samodovoljna alatka medijske etike!?

Doc. dr Dejan Donev,
Institut novinarstva, medija i komunikacije, pri
Pravnom fakultetu „Justinijan I“, Univerzitet
„Sv. Kiril i Metodij“- Skoplje

Apstrakt:

Iz koncepcije društvene odgovornosti, koja poziva na dobrovoljne saglasnosti da se ne rade određene stvari u društvu (samoograničenje), proizilazi i mogućnost i praksa samoregulaciji novinarske odgovornosti za javno izrečenu reč.

U ovom kontekstu samoregulacija, kao alatka medijske etike, je čvrsto nastojanje medijskih profesionalaca kojima je stalo do kvaliteta u svome poslu da održe dijalog sa javnošću. Promovišući standarde, samoregulacija pomaže održanju kredibiliteta medija kod javnosti.

Ovo je naročito dobrodošlo u mladim demokratijama, u većini gdje je i nezavisna štampa sama po sebi novina. Medijska samoregulacija pomaže da se javnost uveri da slobodni mediji nisu bez odgovornosti.

Ključne riječi: *društvena odgovornost, etika medija, medijska samoregulacija, etičke norme*

Uvod

Mediji, kao forma komunikacije u i sa javnošću, možda nije najstariji, ali je danas zasigurno najeksploatiraniji oblik iste. Ista, tokom vremena i razvoja tehničko-tehnoloških saznanja i dostizanja u zadnje vreme, nudi veliki broj negativnih pojava koji obuhvataju: *prvo*, upotreba senzacionalizma kao „short-cut“ nedostatka kvaliteta u informisanju kako bi se obezbedio što veći broj publike, odnosno zaradnje; *drugo*, zabrinutost građana i eksperata u odnosu na snažne koncentracije vlasništva nad različitim medijima, tj. pojave medijskih konglomerata koji ne samo što dominiraju nacionalnim tržištima, već se i sami globaliziraju¹⁾; *treće*, u toku su promene koje nameće sama tehnologija, tj. na horizontu je konvergencija klasičnih sredstava informisanja sa telekomunikacijske i kompjuterske tehnologije, i koje imaju veći opseg i neograničen pristup, što znači da bi i oni trebali biti podvrgnuti principu društvene odgovornosti; *četvrto*, sve većeg rizika da bi se građani mogli izgubiti u tzv. „informativnoj oluji“, zbog prebogate ponude medijskog sadržaja. Ovim bi se uvećali i mogućnost manipulacije i zavodačenja, i to paralelno brojem medija i ojačanjem njihove međusobne konkurencije.

U kontekstu ovoga, poučena lošim primerima, javnost sve više reaguje smanjenjem opšteg poverenja u medije. Nešto ranije, naglim razvojem ostalih sredstava informisanja, osim štampe, tj. radio i televizije su zapretili produbljavanjem komunikacione neravnopravnosti, pa otuda nakon Drugog svetskog rata, u „slobodnim društvima“ (prvo SAD) su se pokrenule rasprave o tome gde je najpravednije podvući granicu slobode medija. Zbog toga je 1947. godine, u SAD-u formirana jedna reprezentativna i nezavisna „Komisija za štampu“, koja je radila dve godine, što svedoči o značaju i težini problema koje je trebalo rešiti. U njenom zaključku jeste formulisana jedan stav koji i dan današnji važi kao polazna tačka u međunarodnim organizacijama, u međunarodnim normama i u nacionalnoj regulativi. Radi se o postuliranju doktrine društvene odgovorno-

1) Primer italijanskog premijera Berluskonija i njegovo posedovanje većeg broja medijskih konglomerata, kako u Italiji i delom Balkana, tako i u Rumuniji, Bugarskoj i šire.

sti medija i novinara i mogućnosti pronalaženja mehanizama i kontrola, tj. samo-kontrola istih.

Potrebitost (samo)regulacije

Svi ovi zahtevi su postavljeni novinarima i medijima, ali ne i ispred potrošača, uključujući samoregulaciju na nivou glagola „treba“, „nužno je“. Pitanje nije kako to izgleda u stvarnosti, već da li je moguće da ovi zahtevi, postavljeni ispred „proizvođača informacija“, budu ostvareni nasuprot sedam smrtnih grehova novinarske profesije: plagijat, podmićivanje, sukob interesa, skrivanja informacija, preavare, atak na privatnost i ideološku posvećenost.

Prethodno rečeno znači da je neophodna (samo)regulacija profesije koja obuhvata sve one postupke i mehanizme novinarskog delovanja koji obezbeđuju i promovišu unapređenje ostvarivanja novinarske odgovornosti prema javnosti i novinarskoj profesiji.

U tom kontekstu, u Evropi, čije su norme i standardi predmet usklađivanja zakonodavstva i prakse zemalja u tranziciji, iako se još uvek primenjuju „medijski“ zakoni²⁾, već od devedesetih godina prošlog veka, vidljivi su elementi i naponi uvođenja samoregulacije medija i novinara kao jedna od etičkih alata teorije o društvenoj odgovornosti medija i novinara. Ulažu se i dopunski naponi da zakoni javnog informisanja sve više izgube svoj smisao, ili traži se njihovo ukidanje, a kao zamena nudi se realno i stvarno primenjivanje kodeksa profesionalne etike, ili primena samoregulacije, odnosno, NODO koncept – načini osiguravanja društvene odgovornosti (medija).

Naime, kodeksi su znatno starijeg datuma, tj. iz perioda kada pričamo o funcionisanju štampe, dok u oblasti elektronskih medija, više funkcionišu zakoni koji uređuju njihovo osnivanje i funkcionisanje. Tome je tako jer su sve evropske zemlje do sredine osamdesetih godina prošlog veka zadržale u svojim medijskim kompleksima monopol nad nacionalnim radio i televizijskim stanicama. Privatni elektronski mediji nisu bili dugo dozvoljeni argumentacijom da prirodni resursi za njihov rad, odnosno

2) Zbog necelosnog i ozbiljnog ispunjavanja ovih stvari, postoji ubeđenje da etika medija, kao oblik moralno-etičke regulacije ponašanja masovnih medija, nije delotvorna u svojoj osnovi. Ovaj stav proističe iz ubeđenja da vrednosne stavove i moralne norme, utvrđeni primernim etičkim kodeksima i odredbe medijska organizacije, imaju ograničeni i vrlo slabi uticaj na samu medijsku praksu, tj. da interne odredbe nisu dovoljne za korektno informisanje, čime bi se prava funkcija medija mogla postići. Još više, prema ovim ubeđenjima, etika medija ima samo funkciju da umiri javnost i da preusmeri političku vlast od njihove intervencije, time što će proklamovati jedan tip samoregulacije u okvirima profesije. Ali pitanje i dalje ostaje otvoreno: kako ostvariti tu intervenciju, a pritom ne ugroziti slobodu informisanja, jer time bi kontrola medija značila oblik intervencije države i reduciranje pluralizma mišljenja.

radiodifuzni spektar je ograničen i ne može se deliti na veliki broj zainteresovanih.

Ali, sa prodorom tehničke inovacije i pritiska zainteresovanih grupa vlasnika kapitala, monopol nacionalne radio i televizijske mreže je postepeno ukinut, čime sam proces deregulacije elektronskih medija u Evropi je bio zasnovan na ravnopravnom, dualnom vlasništvu – javna i privatna imovina. Tako su i standardi za kvantifikaciju novinarske slobode i odgovornosti kod štampe, počeli da se ujednačavaju sa radio i televizijskim medijima, i to u svim državama članicama Evropske unije, tj. započeli su da se formiraju i dobijaju na težini i važnošću i slične kodekse profesionalne etike, medijski saveti, Savet za radiodifuziju i osnivanje Obdusmana za medije.

Ovakav jedan sistem samoregulacije u pogledu odgovornosti je počeo da se impostira i preuzima na evropskom tlu, a zanimljivo je da ovaj proces sve više dobija snažnu podršku javnosti. Građani odobravaju jačanje samoregulacije posvećena odgovornosti javne reči, jer su svedoci događaja koji ponovo aktuelizuju pitanja o njihovoj (ne)jednakosti u smislu ostvarivanja komunikacionih prava. Sasvim je prirodno da medijski konzumenti žele neku vrstu garancije da su informacije koje dobijaju ispravne i tačne. U ovom slučaju, etički kodeksi pružaju smernice za uređivačke principe, a žalbeni mehanizmi pretpostavljaju neku vrstu „garancije kvaliteta“.

Ovako raspoloženje javnosti nije ostalo bez odjeka i u oblasti javne politike, pri čemu mnoge evropske zemlje odlučile su se da doprinesu jačanju tela koji stvaraju kodekse profesionalne etike³⁾, čime su inicirali i stvaranje saveta za štampu (ili medija) – tela koji bi se sami trebali brinuti o odgovornosti medija i novinara, bez da se država meša u njihov rad. U drugim primerima, posebno kada je reč o kodeksima i uređivačkoj politici radio i televizijskih kompanija javnog servisa, i sami državni zvaničnici imaju svoju reč u tijelima koja nose ovakve dokumente.⁴⁾

Konačno, uprkos jačanju samoregulacije, država u slučaju potrebe (dozvoljeno u demokratskom društvu) interveniše sa svojim zakonodavnim aktivnostima, stvarajući pravne norme koje „pokrivaju“ one pojave koje kodeksi profesionalne etike u novinarstvu su izostavili ili ih ne sankcionišu. Primeri ovakvih intervencija mogu se naći na relaciji sa pitanjem o mogućnosti ili nemogućnosti uvođenja cenzure tokom izveštavanja iz oblasti vojnih sukoba, zatim pitanje uskraćivanja prava na javnu riječ ekstremističkih i terorističkih grupa, pa pitanje o garantovanom pravu

3) Primer Belgije, Danske, Portugala, Kipra i druge.

4) Drugim rečima, indirektno prisustvo državnih zvaničnika obezbeđuje se kompozicijom ili preko načina izbora članova od nezavisnih regulatornih Agencija koji nadziru rad elektronskih medija.

građana ili institucija na ispravku ili odgovor, zaštitu dece kao publike i slično.

Međutim, može se sve više slobodno reći da jačanje samoregulacije medija i novinara u svetu predstavlja pravilo, dok se dodatne pravne regulative države smatraju za izuzetak⁵⁾. Isti bi trebali usmeriti ovaj proces u pozitivnom pravcu, i na taj način novinarske profesije i medijima obnoviti izgubljeni sjaj „sedme sile“, jer više nego evidentni su „zli jezici“ koji hoće da diskredituju samoregulaciju preko preteranog apostrofiranja načelnog problema NODO principa: da li je isti efikasan i da li se isti prihvata kao sredstvo preko kojeg se može uticati na novinare i medije. Naime, postoje mišljenja da bi isti trebalo da bude prepušten „prirodnim tokom“, odnosno pluralizmu novinarske prakse i ličnog poštovanja novinara. U ovom kontekstu najdalje su otišli oni koji misle da stvaranje i širenje kodeksa znači samo oblik nametanja određene prakse i ograničavanja slobode novinara, iako oni nisu negirali problem etičnosti profesije.

Oni se obično izražavaju u obliku česte pritužbe, naročito posle nekoliko očigledno grubih i neopravdanih ekscesa i zloupotreba novinara i medija, da samoregulativa nije dovoljna garancija za praktikovanje odgovornosti, naglašavajući da slaba karika u ovom rješenju jeste sprovođenje i obim sankcija koji se u generalnom okviru samo svode na moralnu osudu, tj. da tela koja donose ove dokumente i kome je stalo do profesionalne etike, imaju na raspolaganju mali broj kazni, koje u mnogim slučajevima su samo javna upozorenja, ukazivanje na kršenja profesionalne etike i slično.

To je tako jer iste na samoregulaciju, u poređenju sa pravnim oblicima regulative, liče na „mekaniji“ regulatorni instrument koji je bliži prirodi medija, kao otvorenog i dinamičkog sistema. Ali, imajući u obzir činjenicu da nametanje zakonske obaveze novinarima u vezi poštovanja profesionalnih standarda smatra se kao mešanje u uređivačku nezavisnost medija i novinarstva, samoregulatorni mehanizmi su najprikladniji način za zaštitu i unapređenje profesionalnih novinarskih standarda pošto omogućavaju istodobno poštovanje etičkih principa u obavljanju profesije i očuvanje uređivačke slobode medija. U ovom kontekstu „po-

5) Kritičari etike medija su skloni tezi da medijsko-etičke norme trebaju biti zamenjene sa pravnim normama, kao glavni oblik regulisanja ponašanja aktera u medijima. Radi se o pravnim normama i propisima koji regulišu medije, odnosno odnose se na medije, novinare i sve one koji učestvuju u radu masovnih medija, a potiču iz međunarodnog javnog prava, sa posebnim osvrtom na dva domena: poštovanje ljudskih prava i regulisanja radiodifuzije. Međutim, ova zamena se zasniva na nejasnim odnosom između zakonske i etičke regulacije ljudskih aktivnosti, znači između medijskog prava i etike medija. U principu, ovaj odnos je moguće razumeti iz opštih razlika između pravnih i moralnih normi koje se mogu primeniti na medijska prava i etici medija.

stojanje samoregulatornog organa medija garantuje zaštitu slobode medija, kao i zaštitu javnosti od medijske zloupotrebe. Ovim se potvrđuje da su granice između prava koja proizilaze iz slobode medija i narušavanja prava građanina u odnosu na objavljene sadržaje u medijima, najbolje regulisana kroz sistem samoregulacije medija, kao jedne od specifičnih konstitutivnih karakteristika demokratskog karaktera medijskog sistema“ (Adamčevski et al., 2010, 4.).

Šta je to samoregulacija u biti i praksi?

Ali, šta tačno označava „samoregulacija“? Naime, ostaje na snazi i dalje zahtev svakoga, pre svega novinara i medija, za preuzimanje proporcionalne odgovornosti za sopstvenu slobodnu i javnu reč. Dakle, na samoregulaciju se vidi kao na ono što leži u slobodi izražavanja novinara i stoga, kao takav jeste uslov da postoji sloboda štampe. „Medijska samoregulacija predstavlja zajednički napor medijskih profesionalaca na uspostavljanju dobrovoljnih uređivačkih smernica i poštovanju istih kroz proces učenja koji je dostupan javnosti. Na taj način nezavisni mediji prihvataju svoj deo odgovornosti za kvalitet javne reči u zemlji uz potpuno očuvanje njihove uređivačke autonomije u njenom oblikovanju“ (Haraszti, 2008, 9).

Otuda, mogu se izvesti bar pet razloga zašto mediji tendiraju ka uspostavljanju samoregulacije (Haraszti, 2008, 12):

1. Ona štiti uređivačku slobodu;
2. Ona pomaže da se uticaj države svede na minimum;
3. Ona promoviše kvalitet medija;
4. Ona je dokaz odgovornosti medija;
5. Ona pomaže čitaocima da ostvare kontakt sa medijima.

U ovom kontekstu, o samoregulaciji se mora razmišljati u dva pravca: s jedne strane, definišući odgovornost medija kao organizacije, a sa druge strane, proširenje te odgovornosti sa preuzimanjem većeg tereta odgovornosti na planu slobode izražavanja.

Znači, profesija se o svojoj reputaciji najbolje brine na osnovu korišćenja prava koja sama sebi propisuje, kao i na osnovu sankcije koju treba poštovati i to u onoj mjeri u kojoj svedoči o svojoj zrelosti i društvenoj odgovornosti. Otuda i potreba za samoregulaciju, odnosno NODO koncept⁶⁾, koji obuhvata svakog nedržavnog načina ili sredstava koji se koriste kako bi mediji prihvatili odgovornost prema javnosti. „Koncept je opšti, a samim tim i malo neodređen, i podrazumeva pojedince ili grupe, redovne sastanke, pisani dokumenti, male medije ili bilo kakav dugačak proces ili neki određeni pristup. Pod normalnim okolnostima NODO deluje uz

6) Koji je formulisan početkom 90-ih godina prošlog veka.

pomoć moralnog pritiska, ali se uticaj može pojačati i preko autoriteta menadžera medija ili postojećih zakonskih odredbi“ (Bernard, 2007, 82).

Pored toga, kao što navodi Žan – Klod Bernard, „kada se radi kontrola kvaliteta medijskih usluga koje se nude javnosti, uglavnom trebamo videti da li sami mediji, sebi postavljaju kao primarni cilj služenje javnosti. Tada bi smo trebali ispitati potrebu i želju javnosti, i na kraju izvršiti proveru koliko ista ta javnost jeste zadovoljna time“(Ibid.).

Dakle, ono što NODO sadrži zasnovano je na principu dobrovoljnog i sadrži nekoliko osnovnih instrumenata⁷⁾: različite vrste kodeksa i drugih etičkih tekstova, kao i tela za praćenje njihovih standarda, preporuke i proektovane vrednosti – saveti za štampu, institut obdusmana, sudovi časti novinarskih udruženja, a ponekad i živu debatu o pitanjima koja se pojavljuju u novinarstvu. Drugim rečima „medijska samoregulacija obuhvata instalaciju i usvajanje profesionalnih i etičkih standarda u vezi sa novinarskom profesijom (etički kodeks, novinarske etike, itd.), kao i tela za njihovu implementaciju (medijski obdusman, savete za novinarsku etiku/standarda, saveti časti, itd.) čiji je zadatak da štiti i zastupa interese medijskih profesionalaca, javni interes, da uspostavi i sprovodi norme i procedure i da nadgleda i sankcioniše kršenje profesionalnih i etičkih pravila novinarske profesije“ (Adamčevski et al., 2010,4.).

Sve dosad rečeno znači da priča o NODO generalno sadrži tri glavna aktera: vlasnike, profesionalce i korisnike, koji se mogu ovoj kontroli posvetiti na različite načine, zajedno ili odvojeno, ali je važno da država ne sme biti deo iste, osim u obliku pretnji koji su ponekad potrebne kako bi se samoregulatorni proces pridvižio, tj. vlasnika medija, urednici u redakcijama, novinari i korisnici.

Načini na koji se ovaj proces (Bernard, 2007, 81-97) može sprovesti su kroz obrazovanje, evaluaciju, monitoring i sistematsko posmatranje i povratne informacije kroz različite dokumente kao što su pisma čitalaca, javnog karaktera mišljenja, upitnike o tačnosti i ravnopravnosti, deontološke kodekse, stranice ili emisije o samim medijima, kritičke revije, saopštenja za javnost i slično, i to kroz pojedinca ili grupe kao što su regulatorne instance, specijalizovani hroničari, unutrašnje kritike, savetnici za deontologiju, posrednike, odbori za vezu, lokalni saveti za štampu, NVO za medije, udruženja građana, itd., što omogućava ovom procesu kroz univerzitetsko obrazovanje, kontinuiranog obrazovanja, ulaz medija u škole, savetovanje sa korisnicima, istraživanje javnog mnjenja, deontološku reviziju, kao i neprofitna istraživanja.

7) Medijska samoregulacija se opisuje kao sveukupnost autonomnih normi tijela za njihovu implementaciju, uspostavljenih kao izraz slobodne volje pripadnika novinarske profesije s ciljem unapređenja primene profesionalnih i etičkih standarda u medijima i povećanje ugleda novinarstva.

O budućnosti samoregulacije medija...

Odgovornost prema javnosti predstavlja najveću odgovornost novinara, koja ukoliko nije verifikovana sa realnim i pravim poštovanjem slobode i nezavisnosti, istina, kao i zaštite i unapređenja ljudske ličnosti i pravo na pristojan život, gubi smisao i postaje samo deklarativna. U ovom slučaju, i novinarska profesija gubi svoj integritet i svoju autonomiju. Dakle, postavlja se pitanje o moći medija za kreiranje realnosti, kao i za norme novinarske deontologije, pri čemu se kaže da novinar treba pogledati i „treću stranu kovanice koja se okreće u vazduhu“.

Preko teorije društvene odgovornosti i teorije prava na informisanje, a koji počivaju na teoriji zajedništva, danas se predlaže jedno institucionalno razumevanje uloge medija u savremenom društvu. Ista je veoma jednostavna, logična i pristupačna. Naime, onaj ko drži sredstva informisanja u svoje ruke, on poseduje veću društvenu moć, pa zato se isti mora podrediti zahtevu za veću društvenu odgovornost pri obavljanju posla, a najbolje je da se sam uzdrži od pravljenja mogućih zloupotreba. Dakle, doktrina o društvenoj odgovornosti medija i novinara polazi iz dobre namere da opasne zloupotrebe javnih pomoći neće biti.

Tačno iz ove koncepcije društvene odgovornosti, koja poziva na dobrovoljne saglasnosti da se ne rade određene stvari u društvu (samograničenje), proizilazi i mogućnost i praksa samoregulacije novinarske odgovornosti za javno izrečenu reč. U ovom kontekstu samoregulacija je čvrsto nastojanje medijskih profesionalaca kojima je stalo do kvaliteta u svome poslu da održe dijalog sa javnošću. U tu svrhu se uspostavlja mehanizam za prigovore auditorijuma koji se bavi opravdanim kritikama na racionalan i autonoman način. To pokazuje da nakon prihvatanja ove doktrine, i vlasnici i oni koji rade u medijima su dobili posao stvaranja sopstvenih kodeksa profesionalne etike. Tako, putem modela samoregulacije za odgovornost prema javnosti, javno iskazanu reč, i mediji i novinari su pritisli državu i sudove u drugi plan. Rešavanjem konkretnih pitanja u relaciji prema (ne)odgovornosti, prvo se prepušta novinarskoj deontologiji, novinarskim organizacijama (profesionalna udruženja ili sindikati) i njihovim partnerima u karakteru vlasnika medija.

Pošto ove norme nisu zakoni, za njihovo sprovođenje brinu se „Saveti za štampu“ ili „sudovi časti“ novinarskih organizacija, a ne redovni sudovi. To je trend koji je globalno širi, i u tom smislu, kodeksi profesionalne etike u novinarstvu dobijaju sve više na značaju kao plauzibilan, liberalan način određivanja granice slobode štampe i novinarskog rada. Promovišući standarde, samoregulacija pomaže održavanju kredibiliteta medija kod javnosti. Ovo je naročito dobrodošlo u mladim demokratijama, u većini njih u kojima je i nezavisna štampa sama po sebi novina. Medijska samoregulacija pomaže da se javnost uveri da slobodni mediji

nisu bez odgovornosti. U isto vreme, samoregulacija štiti prava novinara da budu nezavisni i da im za njihove profesionalne greške sude ne oni na vlasti, već njihove kolege.

Stoga, samoregulacija je i više nego što je potrebna na putu ka stvaranju realnog funkcionisanja pravog etičkog novinarstva! Kao što kaže Mikloš Harashti, predstavnik OEBS-a, za slobodu medija, u svom „Vodiču za samoregulaciju medija: „ja na samoregulaciju gledam kao na dodatne mere zaštite slobode medija, pa čak i medijske moći“ (Haraszti, 2008, 7).

Literatura:

- Adamčevski, Mirče et al. (2010). *OSVRT kon prašanjeto na samoregulacija vo mediumite vo Makedonija*. Skopje: MIM.
- Bernard, Claude – Jean. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ.
- Haraszti, Miklos. (2008). *Vodič za samoregulaciju medija*. Institut za medije Crne Gore.

„Nodo“ as a self-enough tool of media ethics!?

Dejan Donev, PhD,
Institute of Journalism, Media and
Communications – Law faculty „Justinijan I“,
University of Saint Kiril and Metodij

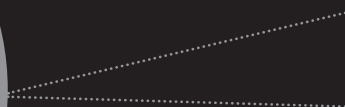
Abstract:

From the concept of social responsibility, calling for a voluntary agreement not to do certain things in society (self-restraint), it follows the possibility of self-regulation and practice of journalistic responsibility to publicly spoken word.

In this context, self-regulation as a tool of media ethics, is a firm commitment of media professionals who care about the quality of their work to maintain a dialogue with the public. Promoting standards, self-regulation helps maintain the credibility of media among the public.

This is particularly welcome in the new democracies, in which most of the independent press is itself new. Media self-regulation helps to reassure the public that free media are not without responsibility.

Key words: *social responsibility, media ethics, media selfregulation, ethical norms*



UDK 070 (450)

Novinarska habilitacija u Italiji

Dr Inoslav Bešker

medijska
kultura

Novinarska habilitacija u Italiji

Dr Inoslav Bešker,
Profesor Sveučilišta u Bolonji, Italija

Apstrakt:

Samo se osoba koja pribavlja odnosno komentira vijesti u člancima ili emisijama, ili vodi istraživanja, zarađujući tom djelatnošću novac smatra novinarom u Italiji. U toj je zemlji zakonski propisana neporeciva dužnost novinara poštivanje suštinske činjenične istine, uz neprekidan obzir na dužnosti koje zahtijevaju lojalnost i dobra vjera te se od njih traži da moraju ispraviti vijesti za koje se ispostavi da su netočne i poprave eventualne pogreške. Uvjet za profesionalno bavljenje novinarskim zanatom i poslom je navršena 21 godina, te habilitacija polaganjem ispita profesionalne podobnosti i upis u Profesionalni novinarski registar.

Ključne reči: *novinarstvo, novinar, Italija, zakon, ispit profesionalne podobnosti*

U Talijanskoj Republici zakonski se smatra novinarom osoba koja pribavlja odnosno komentira vijesti u člancima ili emisijama, ili vodi istraživanja, zarađujući tom djelatnošću novac¹⁾.

Drugi članak Zakona o uređenju novinarske profesije precizira²⁾ da su „sloboda informiranja i kritike neotuđiva prava novinarâ“, a da je njihova „neporeciva dužnost poštivanje suštinske činjenične istine, uz neprekidan obzir na dužnosti koje zahtijevaju lojalnost i dobra vjera“; da se „moraju ispraviti vijesti za koje se ispostavi da su netočne i popraviti eventualne pogreške“; da su „novinari i nakladnici dužni poštivati profesionalnu tajnu“, te, među inim, promicati „povjerenje između novinstva i čitalaca“.

-
- 1) S obzirom na tip posla u glasilu, u Italiji se razlikuju ovi oblici novinarske djelatnosti:
- glavni urednik (*direttore responsabile*) organizira i vodi rad u uredništvu, vodeći računa o komercijalnom uspjehu glasila; obično mu pomaže zamjenik (*vice direttore*); Nacionalni ugovor o novinarskom radu u čl. 6 utvrđuje pravo glavnog urednika da daje političke direktive uredništvu u skladu s političkom linijom koju je utvrdio s nakladnikom kada je s njime sklapao ugovor;
 - izvršni urednik ili šefredaktor (*caporedattore*) upravlja uredništvom, koordinira rubrike, područna uredništva odnosno dopisništva; zajedno s urednicima rubrika izabire vijesti i povjerava specifične zadatke urednicima različitih stranica;
 - urednik područja ili tematski urednik (*caposervizio*) vodi jedno od tematskih područja kojima se bavi glasilo (npr. kroniku, ekonomiju, politiku, sport, kulturu itd.), koordinira urednike i dopisnike;
 - urednik ili redaktor (*redattore*) uređuje dio područja koji mu je povjeren, tj. rubriku ili rubrike, stranicu ili stranice, emisiju ili emisije; prima, raspoređuje i uređuje vijesti i ine priloge koje dobiva od novinara ili iz agencija; oprema ih, po potrebi krati odnosno ispravlja;
 - kroničar (*cronista*) piše članke o dnevnim događajima, pazeći da njegov opis događaja bude činjenično točan i po mogućnosti objektivan;
 - izvjestitelj (*inviato*) izvješćuje o važnijim događajima;
 - dopisnik (*corrispondente*) izvješćuje stalno iz mjesta izvan sjedišta uredništva odnosno područnog uredništva, obično u inozemstvu.
- Postoje i drugi oblici stalnog rada u novinarstvu čiji obnašatelji također imaju novinarska prava, ali nisu podvrgnuti istom tipu habilitiranja u svrhu licenciranja, kao što su:
- fotoreporter (*fotoreporter*), novinar koji fotografski snima događaje koji su predmet izvještavanja i piše didaskalije uz snimke
 - snimatelj (*cameraman*), novinar koji kamerom snima događaje koji su predmet izvještavanja.

2) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 2.

Uvjet za profesionalno bavljenje novinarskim zanatom i poslom je navršena 21 godina³⁾, te habilitacija polaganjem ispita profesionalne podobnosti⁴⁾ i susljednim upisom u Profesionalni novinarski registar (*Albo professionale dei giornalisti*)⁵⁾. Osoba koja se bavi novinarstvom radi zarade bez položena ispita i upisa u *Albo professionale* kažnjava se zatvorom ili globom⁶⁾.

Upisom u Profesionalni novinarski registar stječe se članstvo u Novinarskom redu (*Ordine dei giornalisti*)⁷⁾, profesionalnoj nedohodovnoj javnoj udruzi komorskog aspekta. U hrvatskoj literaturi – npr. u *Hrvatskoj enciklopediji* – naziv mu je preveden, radi lakšeg razumijevanja, kao Novinarski zbor, pa ćemo ovdje koristiti taj prijevod, manje precizan ali suštinski jasniji.

Novinarski zbor⁸⁾

1. utvrđuje podobnost osobe za novinarski rad na ispitu koji sam organizira (nije, dakle, posrijedi državni nego strukovni ispit, ali s prerogativima državnog ispita utoliko što je propisan zakonom⁹⁾ i što o njegovu ishodu ovisi mogućnost i zakonsko pravo bavljenja novinarskom profesijom),
2. nadzire deontološke¹⁰⁾ aspekte novinarskog rada i po potrebi kažnjava ili čak odstranjuje iz profesije,
3. štiti neovisnost i dostojnost novinarskog rada.

3) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 29.

4) Isto.

5) Isto.

6) Kazneno djelo nadrinovinarstva definirano je čl. 348. Kaznenog zakonika koji glasi: „Tko nepovlasno obavlja profesiju, za koju je predviđena specijalna državna habilitacija, kažnjava se zatvorom do šest mjeseci ili globom od 103 do 516 eura.“

7) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 1.

8) <http://www.odg.it/>

9) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 29 i čl. 32.

10) Novinarski zbor je, sâm ili u suradnji s drugim profesionalnim tijelima ili udrugama, potpisao niz povelja, kodeksa, odnosno pravilnika kojima samoregulira pravila ispravnog informiranja te zaštite trećih osoba. Svi ti dokumenti zajedno čine korpus deontoloških pravila koje je profesionalni novinar dužan poznavati i primjenjivati. Navodimo ih ovdje, s izvornim nazivom (radi lakše pretraživosti) te s godinom odnosno godinama potpisivanja:

- Carta di Treviso (Treviška povelja; 1990 – 1995 – 2006)
- Carta dei doveri del giornalista (Povelja novinarskih dužnosti; 8. srpnja 1993.)
- Carta informazione e sondaggi (Povelja o informiranju i anketiranju; 7. travnja 1995.)
- Carta informazione e pubblicità (Povelja o informiranju i reklamiranju; 14. travnja 1998.)
- Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica (Deontološki kodeks tretiranja osobnih podataka u obavljanju novinarske djelatnosti; 29. srpnja 1998.)
- Codice deontologico (Deontološki kodeks; 3. kolovoza 1998.)

Bilo je više javnih inicijativa za ukidanje Novinarskog zbora i, zajedno s njime, licenciranja profesionalnih novinara u Italiji, u ime liberaliziranja novinarske profesije.

Fašistički sustav licenciranja

Sadašnji način licenciranja i organiziranja novinara u Italiji potječe iz 1925, kada je tadašnji predsjednik Kraljevske vlade i vođa (*Duce*) fašizma Benito Mussolini inicirao zakon kojim je osnovan Novinarski profesionalni registar (*Albo professionale dei giornalisti*), kakav i danas u Italiji imaju mnoge struke, od arhitekata ili bilježnika do psihologa ili vještaka – s time što se upisani (najčešće na temelju stručne diplome i državnog ispita) samoupravno organiziraju, na tragu tradicija srednjovjekovnih ce-hova ili gildi.

Profesionalni novinarski registar je konstituiran pri prizivnim sudovima (drugostupanjskima, poput okružnih), a od 1928 prešao je u nadležnost posebnog odbora koji je imenovalo Ministarstvo milosrđa i pravde (tj. pravosuđa). Registar je poznao iste kategorije novinara koje *grosso modo* postoje i sada¹¹⁾:

1. Novinari profesionalci (*giornalisti professionisti*), dakle oni „koji isključivo i neprekidno obavljaju novinarsku djelatnost“¹²⁾, kojima je, dakle, novinarstvo jedini stalni izvor prihoda. Jedino su oni ovlašteni biti glavnim urednicima (*direttore responsabile*).
2. Novinari vježbenici (*praticanti*) su aspiranti koji se praktički pripravljaju za stručni ispit.
3. Novinari publicisti (*giornalisti pubbliciti*), definirani kao oni „koji novinarsku djelatnost obavljaju za naknadu i ne samo povremeno, iako obavljaju drugu profesiju ili imaju ino zaposlenje“¹³⁾.

Profesionalni registar je vođen posebno za profesionalce, posebno za vježbenike, a posebno za publiciste.

-
- Carta dei doveri dell'informazione economica (Povelja o dužnostima u ekonomskom informiranju; 2005)
 - Carta di Roma (Rimska povelja; 2008)
 - Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi (Kodeks samoreguliranja komentatorskih emisija o sportskim događajima; 2008)
 - Codice in materia di rappresentazione delle vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive (Kodeks o prezentiranju sudskih zbivanja u radiotelevizijskim emisijama; 2009)

11) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 1. Vježbeništvo po tom Zakonu nije posebna kategorija, nego priprava za profesionalni status, pa su vježbenici upisani u poseban registar (*Registro*), a ne u profesionalni registar (*Albo*).

12) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 1.

13) Isto.

Uz *Albo* je 1926. osnovan poseban nacionalni novinarski fond socijalnog (zdravstvenog, mirovinskog i invalidskog) osiguranja: *Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani* (INPGI)¹⁴.

I nakon pada fašizma Novinarski registar ostaje nepromijenjen, osim što je 1944. njegovo vođenje, umjesto dotadašnjem Odboru, povjereno Povjerenstvu, koje je također imenovalo Ministarstvo milosrđa i pravde.

Novinarski zbor

Vladajuća stranka Kršćanska demokracija je, kroz inicijativu katoličkog novinara i višestrukog ministra Guida Gonelle¹⁵) kao prvog potpisnika zakonodavnog prijedloga, zajedno sa svojim koalicijskim partnerima socijaldemokratima i republikancima, izglasala u Parlamentu 3. veljače 1963. Zakon 69/63 o uređenju novinarske profesije (poznat i kao „Gonellin zakon“) kojim je osnovan sadašnji Novinarski zbor.

Njemu je podvrgnut i Profesionalni novinarski registar (*Albo professionale dei giornalisti*), koji se vodi pri oblasnim ili međuoblasnim novinarskim zborovima¹⁶), posebno za profesionalne novinare, a posebno za publiciste. Pri njima se vode i registri (*Registro*) vježbenika, koji u tom statusu smiju ostati najdulje tri godine, jer taj status služi samo kao priprava za profesionaliziranje¹⁷).

14) Regio decreto n. 838 del 25/03/1926; INPGI je od 1931. nosio ime svoga netom preminuloga prvog predsjednika fašista Arnalda Mussolinija, a od 1951. je Mussolinijevo ime zamijenjeno imenom masona Giovannija Amendole, novinara i političara koga su fašisti ubili batinama.

15) Guido Gonella (Verona, 18.IX.1905 – Nettuno, 19.VIII.1982.) – Talijanski i vatikanski novinar, talijanski političar, talijanski i vatikanski sveučilišni profesor. Diplomirao filozofiju (1928) i pravo (1932). Ušao 1933. u vatikanski dnevnik *L'Osservatore Romano* kao vanjskopolitički komentator na zagovor Giovan Battiste Montinija (budućeg Pavla VI.), za koga je prethodno vodio dva lista katoličke mladosti nesklone fašizmu (*Fucina* i *Studium*). Za svoje viđenje vanjske politike, usklađeno s Piom XI. a ne s Mussolinijem, Gonella je odabrao rubrični naslov *Acta diurna* (pod tim naslovom je u Rimu 59. pr. Kr. tadašnji konzul G. Julije Cezar pokrenuo dnevne izvjesti, državni bilten koji je razaslan po svoj državi). Član Nacionalne fašističke stranke od 1934. Sve izrazitija kritika nacizma i očito ignoriranje Mussolinija pridonijeli su da se naklada *L'Osservatorea* popela na 150.000 primjeraka. Mussolini je osobno naredio uhidbu Gonelle u početku 1939. Oslobođen poslije pet dana na Montinijevu intervenciju, smijenjen s dužnosti sveučilišnog profesora filozofije prava u Rimu (1932-1939), Gonella nije napuštao Državu Vatikanskog Grada do oslobođenja Rima 1944. Rubrika je privremeno obustavljena u svibnju 1940., kako ne bi škodila zaraćenoj Italiji. Od 1943. ilegalno pokrenuo i do 1946. uređivao *Il Popolo*, kasnije organ stranke Kršćanske demokracije (*Democrazia cristiana*). Poslije 1945. suosnivač Kršćanske demokracije, njezin tajnik 1950-1953, od 1948. do 1973. devet puta ministar (obrazovanja, reformi, pravde). Predlagač zakona o talijanskome Novinarskom zboru (*Ordine Nazionale dei Giornalisti*) usvojenoga 1963. i prvi predsjednik Zbora 1965-1972. Profesor filozofije prava na Papinskome lateranskom sveučilištu 1962-1975.

16) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 26.

17) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 34.

Postoje i dodatni specijalni popisi¹⁸⁾, jedan za novinare strane državljanine, a drugi za glavne urednike časopisa ili periodičnih glasila znanstvenoga, tehničkoga ili stručnog značaja (osim sportskoga ili kinematografskoga) i koji stoga nisu dužni biti habilitirani za novinarsku profesiju in toto.

Iako je Novinarski zbor samoupravan, nadzire ga Ministarstvo pravosuđa¹⁹⁾.

Zakon je stupio na snagu 1963. a primjenjuje se od 1965, kada je predsjednik Republike Giuseppe Saragat potpisao dekret²⁰⁾ s pravilnikom o njegovoj provedbi.

U skladu s tako koncipiranim Zakonom se za stjecanje statusa profesionalnog novinara organiziraju stručni ispiti u Rimu. Uvjeti za pristupanje su²¹⁾

1. navršenih 18 godina, talijansko državljanstvo, a od 2010. i državljanstvo ine članice Evropske unije²²⁾,
2. najmanje 18 mjeseci vježbeništva u uredništvu s dnevnim ritmom rada u kojem radi najmanje četvero profesionalnih novinara s plaćom u skladu s Nacionalnim kolektivnim ugovorom, odnosno u uredništvu periodičnog glasila s najmanje šestoro profesionalnih novinara²³⁾,
3. položen preliminarni ispit opće kulture za kandidate koji nisu položili maturu.

Postoje poslijediplomske specijalističke škole novinarstva koje mogu zamijeniti vježbeništvo. Djeluju u konvenciji s Novinarskim zborom i primaju zatvoreni broj učenika.

Ispit profesionalne podobnosti (*La prova di idoneità professionale per l'ammissione nell'elenco dei giornalisti professionisti*) odvija se u Rimu, pismeno i usmeno²⁴⁾, u pravilu jednom godišnje.

Pismeni ispit traje 8 sati. Za to vrijeme kandidat mora s uspjehom:

- napisati sažetak jednoga od dva ponuđena članka, u opsegu od 30 redaka po 60 znakova,
- napisati članak od 45 redaka po 60 znakova o jednoj od tema koje je ponudilo povjerenstvo (tih tema mora biti najmanje šest, obuhvaćajući unutrašnju i vanjsku politiku, privredu i rad, kroniku, sport, kulturu, znanost, tehnologiju odnosno zabavu),

18) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 28.

19) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 24.

20) DPR n. 115/1965.

21) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 31.

22) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 31-bis.

23) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 34.

24) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 32. Sadržaj ispita određen je posebnim Pravilnikom (DPR n. 115/1965).

- odgovoriti na šest tematskih pitanja o ustavnom pravu, kaznenom pravu, etici, profesionalnoj deontologiji, povijesti novinarstva, te novinarskoj tehnici,

Ne uzimaju se u obzir za ocjenjivanje sadržaja zadaci sa „sintaktičkim i gramatičkim pogreškama“²⁵⁾ tj. koji pokazuju nedovoljno poznavanje standardnoga talijanskog jezika²⁶⁾.

Usmeni ispit sastoji se od razgovora u kojemu se provjeravaju razina poznavanja profesionalne etike, pravnih normi koje se tiču novinarstva, te vještina potrebnih za obavljanje novinarskog zanata. Traje najmanje 10 a najviše 40 minuta.

Ispitno povjerenstvo čini 7 članova²⁷⁾:

- Predsjednik je jedan od magistrata (tužilaca odnosno sudaca) kojega imenuje predsjednik Prizivnog suda Sudišta u Rimu.
- Troje članova su novinari s fakultetskom diplomom i najmanje 10 godina profesionalnog staža u novinarstvu, odnosno novinari bez fakultetske diplome i s najmanje 20 godina profesionalnog staža u novinarstvu.
- Dvoje članova su sveučilišni profesori, aktivni ili umirovljeni ne dulje od pet godina, koje imenuje Nacionalno sveučilišno vijeće.
- Sedmi član, s fakultetskom diplomom, predstavnik je Talijanske federacije novinskih nakladnika (FIEG)²⁸⁾.
- Za svakoga člana imenuje se i zamjenik iz iste kategorije.

I nakon položena ispita i upisa u Registar profesionalnih novinara član je dužan poštovati zakone i deontologiju svog zanata. Ako ih ne poštuje, oblasni ili međuoblasni zbor kojemu pripada ispituje njegovu odgovornost i može donijeti jednu od sljedećih mjera²⁹⁾:

- opomenu (*avvertimento*) zbog manjkavosti,
- ukor (*censura*) zbog prekršaja,
- suspenziju (*sospensione*) u trajanju od najmanje dva mjeseca a najviše 12 mjeseci kada novinar naruši dostojanstvo profesije;
- isključenje (*radiazione*) s brisanjem iz Registra, kada je dostojanstvo profesije narušeno do nespojivosti s daljnjim obavljanjem novinarskog posla (ali izbrisan može zahtijevati ponovan upis pošto prođe najmanje pet godina od brisanja).

25) DPR n. 115/1965.

26) To je glavni razlog zašto u talijanskim redakcijama nema lektora.

27) Zakon br. 69 iz 1963., čl. 32.

28) Talijanska federacija novinskih nakladnika (FIEG) je patronat i u toj funkciji socijalni partner Nacionalnoj federaciji talijanskog tiska (FNSI) kao sindikatu, s kojim je dužna sklapati četverogodišnji kolektivni Nacionalni ugovor o novinarskom radu.

29) Predviđenih čl. 51 i specificiranih u čl. 52-55 Zakona br. 69 iz 1963.

Novinarski zbor nadzire i prijavljuje slučajeve nadržinovinarstva, ka-
znenog djela predviđenoga talijanskim Kaznenim zakonikom³⁰⁾.

Primarna literatura:

- Legge 3 febbraio 1963, n. 69. Ordinamento della professione di giornalista [Zakon br. 69 iz 1963. o uređenju novinarske profesije]. *Gazzetta Ufficiale* N° 49 od 20/02/1963 – Tekst zakona s integriranim naknadnim izmjenama i dopunama dostupan na URL: <http://www.medialaw.it/giornalismo/196369.htm>
- DPR n. 115/1965: Regolamento per l'esecuzione della legge 3 febbraio 1963 n. 69 [De-
kret predsjednika Republike br. 115 iz 1965: Pravilnik o provedbi Zakona br. 69 iz 1963].
- Contratto nazionale di lavoro giornalistico 1° Aprile 2009 – 31 Marzo 2013 [Nacio-
nalni ugovor o novinarskom radu]. Dostupan na URL: [http://www.fnsi.it/Download/
CNLG_FNSI_FIEG_2009_2013.pdf](http://www.fnsi.it/Download/CNLG_FNSI_FIEG_2009_2013.pdf)
- Codice penale (Testo coordinato ed aggiornato del Regio Decreto 19 ottobre 1930, n.
1398) [Kazneni zakonik; ispravljen i dopunjen tekst Kraljevskog dekreta br. 1398 od
19. listopada 1930]. Dostupan na URL: [http://www.altalex.com/index.php?id-
not=36653](http://www.altalex.com/index.php?id-not=36653)

Sekundarna literatura:

- Abruzzo F. *Codice dell'informazione e della comunicazione* (3 sv.). Roma: Centro di docu-
mentazione giornalistica. 2006.
- [Bešker, I.]. „Gonella, Guido“. *Hrvatska enciklopedija*, 4: 265. Zagreb: LZMK. 2002.
- Izzo C. G., A. Izzo, F. Ranucci. *Giornalista italiano*. Roma: Centro di documentazione
giornalistica. 2009.
- Manservigi R. *Giornalismo e regole dell'informazione*. Bologna: Bononia University
Press. 2004.

Journalism habilitation in Italy

Inoslav Besker, PhD,
Professor at University of Bologna, Italia

Abstract:

Only the person providing, i.e. commenting on news articles and shows or conducting researches thus earning money can be considered journalist in Italy. In that country, journalists have legally binding obligations to fully comply with the actual truth, constantly considering the obligations which demand loyalty and good faith, and are urged to correct inaccurate news or possible mistakes. In order to practice journalism professionally, journalist needs to be 21, needs to pass the exam of professional ability and needs to register in Professional Journalists Records (Albo professionale dei giornalisti).

Keywords: *journalism, journalist, Italy, law, exam of professional ability*

30) Čl. 348 Kaznenog zakonika; Zakon br. 69 iz 1963., čl. 11.



UDK 34:659.3(497.5)

Zakonodavni okvir medijskog prava u Republici Hrvatskoj

Vladimira Hebrang Danko

medijska
kultura

Zakonodavni okvir medijskog prava u Republici Hrvatskoj

Vladimira Hebrang Danko,
predavač na Visokoj školi za odnose s javnošću i
studij medija „Kairos“, Zagreb

Apstrakt:

U radu je prikazan zakonodavni okvir medijskog prava u Republici Hrvatskoj. Medijsko pravo trenutno je uređeno s nekoliko pravnih akata od kojih se neki odnose na medijsko pravo u užem smislu, a neki na medijsko pravo u širem smislu.

Detaljnije se prikazuju odredbe pravnih akata koji se odnose na medijskom pravo u užem smislu (Ustav Republike Hrvatske, Zakon o medijima, Zakona o elektroničkim medijima), ali i pojedinih pravnih akata koji pripadaju medijskom pravu u širem smislu (Zakon o obveznim odnosima, Kazneni zakon i Kodeks časti hrvatskih novinara). U okviru ovoga osvrnuli smo se na probleme ne primjene pojedinih odredbi u praksi zbog čega osobna prava pojedinaca ostaju pravno nezaštićena.

Zaključujemo da je medijsko pravo uređeno dostatnim brojem pravnih akata. Kao problem uočavamo ne postupanje adresata u skladu s obveznim pravnim normama pod izlikom medijskih sloboda i slobode izražavanja što rezultira učestalim protupravnim zadiranjem u osobnih prava pojedinaca.

Ključne riječi: *pravni akti medijskog prava, medijsko pravo u užem i širem smislu, ne primjena zakonskih odredbi, osobna prava, protupravno zadiranje u osobna prava*

Medijsko pravo kao posebnu pravnu disciplinu hrvatsko zakonodavstvo još nije prepoznalo za razliku od drugih susjednih zakonodavstava (austrijskog, njemačkog, talijanskog...) u kojima je medijsko pravo posebna disciplina na pravnim fakultetima. Takav status medijskog prava u korelaciji je i uzročnosti s izostankom poštovanja ljudskih prava u Jugoslaviji i činjenice da je tek u samostalnoj Hrvatskoj moguće ostvarivati jedno od temeljnih ljudskih prava, pravo izražavanja, bez kojeg nije moguć razvoj medijskog prava. Zbog navedenoga definiciju medijskog prava hrvatsko zakonodavstvo još ne poznaje. Radi se o novoj pravnoj disciplini u nastajanju koja pripada grani građanskog prava i obzirom da pripada javnom i privatnom pravu može se okarakterizirati kao „mješovita“ pravna grana.¹⁾

U užem smislu medijsko pravo može se odrediti kao ukupnost pravnih normi i pravnih instituta koji se odnose, koji su nastali ili nastaju obzirom na masovne medije, odnosno subjekte koji su sudionici komunikacijski procesa²⁾ te u širem smislu kao norme i pravni instituti koji se odnose na djelovanje masovnih medija.³⁾ U okviru ovoga možemo razlikovati sljedeće zakone i podzakonske pravne akte koji se odnose na medijsko pravo u užem smislu:

- Ustav Republike Hrvatske⁴⁾
- Zakon o medijima⁵⁾
- Zakon o elektroničkim medijima⁶⁾
- Zakon o hrvatskoj radioteleviziji⁷⁾

1) Vodinić, Vladimir: *Pravo masmedija*, Fakultet za poslovno pravo u Beogradu, Beograd, 2003., str 10.

2) Isto, str. 9.

3) Isto, str. 9.

4) Pročišćeni tekst NN 85/10

5) NN 59/04 i 84/11

6) NN 122/03,79/07, 32/08, 153/09 i 84/11

7) NN 137/10

- Zakon o hrvatskoj izvještajnoj agenciji⁸⁾
- Zakon o audiovizualnim djelatnostima⁹⁾
- Pravila za ostvarivanje prava na ispravak u programima pružatelja audio i audiovizualnih medijskih usluga¹⁰⁾
- Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija¹¹⁾
- Pravilnik o minimalnim uvjetima za obavljanje audio i audiovizualnih medijskih usluga i vođenje očevidnika¹²⁾
- Pravilnik o zaštiti maloljetnika¹³⁾

Na medijsko pravo u širem smislu u prvom redu odnosio bi se Zakon o obveznim odnosima¹⁴⁾ koji ima karakter općeg zakona i kao takav sadrži odredbe koje se primjenjuju zajedno s odredbama Zakona o medijima. Ovoj grupi zakona pripada i Kazneni zakon¹⁵⁾, no mogao bi se ubrojiti i Zakon o autorskim i drugim srodnim pravima¹⁶⁾ obzirom da sadrži odredbe koje bi se odnosile na autorska prava novinara, zatim Zakon o pravu na pristup informacijama¹⁷⁾ koji uređuje pravo na pristup informacijama kojima raspolažu, posjeduju ili nadziru tijela javne vlasti, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja¹⁸⁾ te Pravilnik o upisniku pružatelja medijskih usluga.¹⁹⁾

Nadalje, potrebno je spomenuti da je u okviru Hrvatskog novinarskog društva donesen Kodeks časti hrvatskih novinara²⁰⁾ koji nema zakonski niti podzakonski karakter već se radi isključivo o internom aktu ove udruge građana koji obvezuje samo njihove članove.

Naposljetku, u Hrvatskoj su na snazi nekoliko međunarodnih ugovora²¹⁾ koji se odnose na zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda pa

8) NN 25/03

9) NN 76/07, 90/11

10) NN 46/10

11) NN 93/11

12) NN 66/10

13) NN 60/10

14) NN 35/05, 41/08

15) NN 110/97, 27/98, 50/00 – Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske, 129/00, 51/01, 111/03, 190/03 – Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske, 105/04, 84/05, 71/06, 110/07, 152/08, 57/11 i 77/11 – OUSRH

16) NN 167/03

17) NN 172/03, 144/10, 37/11 – OUSRH i 77/11

18) NN 79/09

19) NN 43/10

20) Stupio je na snagu 27. studenoga 2009. Vidi: <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/>

21) Međunarodni ugovori koji su sklopljeni i potvrđeni u skladu s Ustavom i objavljeni, a koji su na snazi, po pravnoj snazi su iznad zakona (članak 141. Ustava RH).

tako, između ostaloga, i na pravo i slobodu izražavanja. U ovu grupu pravnih izvora koji se odnose na medijsko pravo možemo svrstati Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima te Konvenciju za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda²²⁾ koja je zasigurno trenutno najvažniji međunarodni ugovor za područje medijskog prava.

U ovom radu prikazat ćemo zakonodavni okvir medijskog prava u Republici Hrvatskoj s posebnom analizom Ustava Republike Hrvatske, Zakona o medijima i Zakona o elektroničkim medijima kao *lex specialis*, ali i posebnim osvrtom na Zakon o obveznim odnosima koji sadrži odredbe koje se odnose na popravljjanje štete nastale štetnom medijskom objavom²³⁾ te Kazneni zakon koji se odnosi na kaznenopravnu odgovornost za protupravno postupanje (iznošenje dezinformacija o nekome). Također, na kraju ćemo se osvrnuti na Kodeks časti hrvatskih novinara koji sadrži obveze novinara koje je potrebno svakako istaknuti iako nemaju odlučujuće pravno djelovanje.

1. Ustav Republike Hrvatske

Ustav Republike Hrvatske se u hijerarhiji pravnih akata nalazi na prvome mjestu kao pravni akt s najjačim pravnim djelovanjem. Dakle, ovaj pravni akt je iznad zakona i međunarodnih ugovora koji su na snazi.

Ustavom zajamčena prava su sloboda mišljenja i izražavanja misli, pravo na pristup informacijama te pravo na ispravak. Dakle, ova prava pripadaju grupi temeljenih osobnih sloboda i prava zajamčenih pravnim aktom s najjačim pravnim djelovanjem. No, ovo *eo ipso* znači da se ova prava u Hrvatskoj ostvaruju jednostavno i brzo, što bi bilo za očekivati obzirom da ih jamči Ustav, već je put ostvarivanju ovih prava, a posebice prava na ispravak dugotrajan i često bez pozitivnog rezultata.²⁴⁾

2. Zakon o medijima

Zakon o medijima²⁵⁾ (dalje u tekstu: ZOM) objavljen je u Narodnim novinama 10. svibnja 2004. te su nedavno dopunjene odredbe glede javnosti vlasništva, odnosno transparentnosti vlasničke strukture. Držimo da se radi o površinskim izmjenama i dopunama te da je Zakon potrebno detaljnije izmijeniti radi uklanjanja nedostataka koji su se pokazali u

22) <http://un.mvp.hr/?mh=147&mv=2785>

23) Štetna medijska poruka koja nije u skladu sa činjenicama, odnosno sadržaj poruke nije podudaran s onime na što se odnosi

24) Više o ostvarivanju ustavnog prava na ispravak vidi: Hebrang, Vladimira: *Ostvarenje prava na ispravak medijske objave*, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, Vol. 4, No. 8, 2010., str. 43.

25) NN 59/04 i 84/11

praksi.²⁶⁾ Zakon sadrži svega 70 članaka koji se mogu grupirati u sljedeće kategorije: opće odredbe, opća načela, prava i obveze nakladnika, prava i obveze novinara, medijska načela i obveze, odgovornost za štetu, objavljivanje ispravka i odgovora te prekršajne odredbe. U nastavku ćemo analizirati one odredbe Zakona koje, prema našoj ocjeni, zaslužuju posebnu analizu radi lakšeg razumijevanja medijskog prava.

ZOM jamči slobodu izražavanja i slobodu medija. Za razliku od slobode izražavanja, koju Zakon ne definira, pod slobodnom medija shvaća se sloboda izražavanja mišljenja, neovisnost medija, sloboda prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti itd.²⁷⁾ Sloboda medija nije apsolutna pa se u određenim slučajevima može ograničiti. Ovi razlozi su slični razlozima navedenim u članku 10. Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda pa je ograničenje moguće ako je to nužno u demokratskom društvu radi interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnog reda i mira, sprječavanja nereda ili kažnjivih djela itd.²⁸⁾ O povredama slobode izražavanja i slobode medija odlučuje sud, u prvom stupnju stvarno nadležan je općinski sud, a u drugom stupnju županijski sud.

O medijskim načelima i obvezama Zakon sadrži svega četiri članka²⁹⁾, iako držimo da se samo jedan članak, članak 16.³⁰⁾, odnosi na medijska načela i obveze dok se ostali članci uglavnom odnose na obveze nakladnika. Ovaj članak 16. je važan obzirom da propisuje obvezu medija poštovati osobna prava građana, osobito djece te obvezu poštivanja identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela. Smatramo da je ovo potrebno istaknuti upravo zbog toga što je u praksi uglavnom zanemarena primjena ovog članka jer gotovo svakodnevno se povrjeđuju osobna prava pojedinaca štetnim (neistinitim) medijskim objavama.

U slučaju štetnih medijskih objava ZOM predviđa mogućnost primjene tri pravna instituta: odgovornost za štetu, pravo na ispravak i pravo na odgovor.

26) Primjerice, tako u slučaju naknade štete kao pravnu pretpostavku ZOM propisuje prethodno traženje ispravka od nakladnika. Prema presudi Vrhovnog suda Rev-549/10-2 od 4. svibnja 2010. ova pravna pretpostavka ne treba biti ispunjena, odnosno dovoljno je da je ispravak zatražen samo od glavnog urednika.

27) Članak 3. stavak 2. Zakona o medijima

28) Članak 3. stavak 3. ZOM-a

29) Članci 16., 17., 18. i 19. ZOM-a

30) „Mediji su dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta.

Mediji su dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela i bez njihova znanja i pristanka ne smiju otkriti njihov identitet.“

1.1. Odgovornost za štetu

Govoreći o šteti potrebno je razlikovati imovinsku i neimovinsku štetu. Imovinska šteta je umanjeње imovine ili sprječavanje njezinog povećanja, a neimovinska šteta je povreda prava osobnosti (osobnih prava) pojedinca. U okviru medijskog prava češće se govori o neimovinskoj šteti jer štetnim medijskim objavama prvenstveno se zadire u osobna prava pojedinca (ugled, čast, dostojanstvo, privatnost itd.). No, moguća je i odgovornost za imovinsku štetu ukoliko se dokaže da je takva šteta nastala zbog određene štetne medijske objave (npr. gubitak posla, gubitak klijenata i sl.). U hrvatskoj sudskoj praksi tužbe za naknadu imovinske štete su znatno rjeđe nego za neimovinsku štetu. Ovo se može pripisati sudačkom nedovoljnom poznavanju medijskog prava, odnosno nerazumijevanju kako pojedina semantički štetna medijska objava djeluje na život pojedinca.

Glede neimovinske štete, tendencija je da se tužbe za popravljanje³¹⁾ neimovinske štete sve više podnose. ZOM propisuje dva modela popravljavanja neimovinske štete, novčani i nenovčani. Nenovčani model sastoji se u objavi ispravka i isprike nakladnika³²⁾, no Zakon o obveznim odnosima, kao *lex generalis*,³³⁾ proširuje nenovčane modele i na objavljivanje presude, povlačenje izjave kojom je povreda učinjena ili nešto drugo čime se može ostvariti svrha koja se postiže pravičnom novčanom naknadom. Dakle, iz ovoga možemo uočiti da nenovčani modeli popravljavanja neimovinske štete nisu taksativno nabrojani već je sudskoj praksi prepušteno dalje „razvijati“ modele popravljavanja neimovinske štete. Različito od nenovčanih modela, novčani model sastoji se u plaćanju oštećeniku pravične novčane naknade. Pretpostavke plaćanja novčane naknade ZOM detaljno ne uređuje već upućuje na primjenu Zakona o obveznim odnosima stoga ćemo ovo detaljnije prikazati u nastavku pri analizi Zakona o obveznim odnosima.

Za nastalu štetu odgovoran je nakladnik. Nakladnik je zapravo posredni štetnik, a neposredni štetnik bio bi autor medijske objave. Smatramo da se propisivanjem odgovornosti nakladnika oštećenicima pruža veća sigurnost da će moći „popraviti“ nastalu štetu nego kada bi odgovarao isključivo autor koji u pravilu ostvaruje niže prihode nego nakladnik. Odgovornost nakladnika je subjektivna. Element subjektivne odgovornosti je krivnja. Krivnja nakladnika se presumira, no presumira se

31) Rabimo termin popravljavanja umjesto naknade neimovinske štete jer se neimovinska šteta ne može nadoknaditi.

32) Članak 22. ZOM-a

33) Zakon o obveznim odnosima (NN 35/2005) je stupio na snagu poslije ZOM-a tako da detaljnije razrađuje popravljavanje neimovinske štete. Vjerujemo da će sljedeće izmjene ZOM-a ići u pravcu usklađivanja sa Zakonom o obveznim odnosima.

samo najniži stupanj krivnje, a to je obična nepažnja (*culpa levis*).³⁴⁾ O krivnji nakladnika može se govoriti u slučaju kada je on propustio tzv. novinarsku pažnju, odnosno možemo reći pažnju stručnjaka koju bi primijenio svaki prosječan subjekt koji obavlja takvu vrstu posla. Prema tome, krivnja nakladnika neće biti predmetom dokazivanja u postupku naknade štete već će biti potrebno dokazati da je šteta nastala protupravnim postupanjem nakladnika. Medijsko pravo ne poznaje koncept objektivne odgovornosti za naknadu štete – odgovornost bez krivnje.

ZOM taksativno navodi slučajeve u kojim je isključena protupravnost³⁵⁾, odnosno kada nakladnik neće odgovarati za nastalu štetu. Postojanje neke od ovih pretpostavki mora dokazati tuženik.

Pravna pretpostavka ostvarivanja prava na naknadu štete je prethodno traženje ispravka ili isprike (ako ispravak nije moguć) od nakladnika. Prema novijoj sudskoj praksi³⁶⁾ ova pretpostavka bit će ispunjena i ako se ispravak i/ili isprika tražila samo od glavnog urednika.

Rok u kojem se može podnijeti tužbe za naknadu štete je tri mjeseca od dana saznanja za medijsku objavu kojom je šteta prouzročena. Ovaj rok je prekulzivan što znači da podnošenje tužbe nakon tog roka nije moguće, odnosno tužba će biti odbačena.

Naposlijetku, potrebno je istaknuti da novčana naknada ne isključuje pravo na ispravak medijske objave. Dakle, oštećenik bi mogao prvo zahtijevati ispravak medijske objave (što je i procesna pretpostavka), a nakon toga potraživati novčanu naknadu bilo zbog imovinske ili neimovinske štete.

1.2. Pravo na ispravak

Svatko ima pravo (pravna i fizička osoba) od glavnog urednika tražiti objavu ispravka informacije, odnosno dezinformacije, kojom su bila povrijeđena njegova prava ili interesi. Svrha ispravka je ispravljanje netočne ili nepotpune informacije.³⁷⁾

Zahtjev za ispravak, koji podnositelj mora potpisati, podnosi se glavnom uredniku u roku od 30 dana od dana objave informacije/dezinformacije. Postavlja se pitanje kada počinje teći rok od 30 dana u slučaju objave u elektroničkome mediju obzirom da ZOM o tome ne sadrži odredbe. Ukoliko je naznačen dan objave internetske medijske obavijesti rok od 30 dana početak će teći od dana objave. U slučaju kad nije naznačen dan objave

34) Tko drugome prouzroči štetu dužan je nadoknaditi je ako ne dokaže da je šteta nastala bez njegove krivnje (članak 1045. Zakona o obveznim odnosima).

35) Članak 21. ZOM-a

36) Presuda Vrhovnog suda od 4. svibnja 2010., Rev 549-10

37) Članak 40. ZOM-a

u internetskom mediju smatramo da bi rok trebao teći od dana saznanja za medijsku objavu obzirom da je svaki dan novi dan objave jer internet-sko publiciranje nema vremenskih ograničenja.

Pod ispravkom se podrazumijeva ne samo ispravljanje pogrešnih tvrdnji ili netočnih navoda već i iznošenje činjenica i okolnosti kojim se opovrgava ili dopunjuje medijska objava.³⁸⁾ No, ispravak ne smije biti nerazmjerno dulji od medijske objave na koju se odnosi, ali treba uzeti u obzir da se u slučaju objave fotografije ista vrednuje brojem znakova.³⁹⁾

Ispravak se bez suglasnosti podnositelj zahtjeva ne može objaviti u izmijenjenome obliku te u rubrici reagiranja ili pisma čitatelja. Također, ispravak se mora objaviti na način da je iz naslova vidljivo da se radi o ispravku. Ukoliko se radi o objavi u elektroničkoj publikaciji ispravak treba poveznicom uputiti na dezinformaciju koju isporavlja.⁴⁰⁾

Ispravak treba biti objavljen u prvom, odnosno drugom izdanju nakon što je primljen zahtjev za ispravak. U izdanju u kojem se objavljuje ispravak ne može se objaviti i komentar tog ispravka ili odgovor na ispravak.⁴¹⁾

Zakonom su taksativno predviđeni slučajevi kada glavni urednik ne mora objaviti ispravak⁴²⁾, no o postojanju nekog od tih razloga dužan je obavijestiti podnositelja zahtjeva u roku za objavu ispravka. Glavni urednik mora dokazati postojanje nekog od propisanih razloga. U slučaju da podnositelj zahtjeva nije obaviješten o razlozima neobjavljivanja ispravka glavni urednik može prekršajno odgovarati te biti novčano kažnjen do 30.000,00 HRK.⁴³⁾ Prekršajni postupak trebao bi pokrenuti podnositelj zahtjeva za ispravak podnošenjem optužnog prijedloga mjesno nadležnom Prekršajnom sudu.

Ukoliko ispravak nije objavljen na zakonom propisani način podnositelj zahtjeva može sudskim putem ostvarivati svoje pravo na ispravak. Rok za podnošenje tužbe je prekulzivan i iznosi 30 dana od proteka roka za objavu ispravka, odnosno od dana kada ispravak nije objavljen na zakonom propisani način.⁴⁴⁾

Sudski postupak radi ispravka je hitan postupak. Ovo znači da se prvo ročište za glavnu raspravu mora održati u roku od osam dana o dana podnošenja tužbe sudu, odgovor na tužbu može se dati najkasnije na prvom

38) Članak 40. ZOM-a

39) Članak 41. ZOM-a

40) Članak 41. ZOM-a

41) Članak 42. ZOM-a

42) Članak 42. ZOM-a

43) Članak 62. ZOM-a

44) Članak 46. ZOM-a

ročištu glavne rasprave, rok za žalbu je tri dana, a o žalbi drugostupanjski sud mora odlučiti u roku od tri dana od dana primitka ponude.⁴⁵⁾

U sudskome postupku rasprava bi trebala biti ograničena na raspravljavanje i dokazivanje činjenica u pogledu tuženikove obveze objave ispravka. Tuženik se može braniti da ispravak nije objavljen jer je medijska objava bila istinita. Dakle, tužitelj ne mora dokazivati da je medijska objava čiji ispravak je tražio bila neistinita niti mora dokazivati istinitost navoda iznesenih u ispravku.⁴⁶⁾

Zaključno, iako je pravo na ispravak Ustavom zajamčeno pravo i kao takvo pripada grupi temeljnih ljudskih prava, držimo da je u Hrvatskoj teško ostvarivo, a ponekada i neostvarivo. Ovakav zaključak proizlazi iz činjenice da se glavni urednici ne pridržavaju imperativnih normi Zakona o medijima kojima se uređuje pravni institut ispravka pa oštećeniku na raspolaganju ostaje isključivo traženje sudske zaštite koja kada je i eventualno pružena, nakon dvije do tri godine, više nije svrsishodna.⁴⁷⁾

1.3. Odgovor

Zakon o medijima osim ispravka predviđa i pravni institut odgovora na objavljenu informaciju. Odgovorom se osporava ili nadopunjuje medijska objava. Različito od ispravka Zakon ne sadrži odredbe o načinu objave odgovora pa bi mogao biti objavljen u rubrici *pisma čitatelja* ili *reagiranja*.

Pravo na odgovor također se može ostvarivati u sudskome postupku. Za sudski postupak vrijede pravila kao što je i prethodno prikazano za sudski postupak radi objave ispravka.

3. Zakon o elektroničkim medijima

Zakon o elektroničkim medijima⁴⁸⁾ je kao i ZOM nedavno izmijenjen i dopunjen glede odredbi o vlasništvu, odnosno ograničenja koncentracije te prenošenja koncesije za pružanje medijskih usluga radija i televizije na drugu osobu.

Ovaj Zakon je po opsegu blizu ZOM-u (ima 91 članak) te se njime uređuju prava i obveze pravnih i fizičkih osoba koje objavljuju djelatnost pružanja audio i audiovizualnih usluga i usluga elektroničkih publikacija putem elektroničkih medija.⁴⁹⁾ Kao i ZOM i ovim Zakonom zajamčena

45) Članak 47. ZOM-a

46) Članak 48. ZOM-a

47) Više o ovome u: Hebrang, Vladimira, navedeno djelo

48) NN 122/03, 79/07, 32/08, 153/09 i 84/11

49) Elektronički mediji su audiovizualni, radijski programi i elektroničke publikacije (članak 2. Zakona).

je sloboda izražavanja i puna programska sloboda elektroničkih medija.⁵⁰⁾ Također, Zakon sadrži prilično detaljne odredbe o programskim načelima i obvezama pa je tako propisano da radijski i audiovizualni programi trebaju objavljivati istinite informacije, poštovati ljudsko dostojanstvo, ljudska prava i temeljne slobode itd.⁵¹⁾

Djelatnost pružanja usluga radija i televizije moguća je isključivo ukoliko je stečena koncesija te sklopljen ugovor o koncesiji. Posljednja izmjena Zakona provedena je radi točnijeg prikazivanja vlasničke strukture pružatelja medijskih usluga koji su sada obvezni Vijeću za elektroničke medije podatke o vlasničkoj strukturi, a pravni poslovi kojima se prikriva vlasnička struktura smatrat će se ništetnim, odnosno bez pravnih učinaka.⁵²⁾

Bitno je istaknuti da za elektroničke medije postoji regulatorno tijelo, Vijeće za elektroničke medije, koje djeluje u okviru Agencije za elektroničke medije. Ovo Vijeće je nadležno, između ostaloga, za dodjelu koncesija, nadzire provedbu Zakona o elektroničkim medijima, a posebno bi smo istaknuli da osigurava nadzor nad provedbom odredbi o programskim načelima i obvezama utvrđenim Zakonom o elektroničkim medijima i posebnim zakonom, osim elektroničkih publikacija.⁵³⁾ Ostaviti elektroničkim publikacijama mogućnost ne postupanja u skladu s osnovnim načelima propisanim Zakonom ne smatramo dobrim zakonodavnim rješenjem. Prvo, elektroničke publikacije danas imaju gotovo najvažniju ulogu kao sredstvo masovnih medija pa zato i zaslužuju detaljno i precizno zakonsko uređenje, a drugi razlog je taj što ovakvo zakonsko uređenje ostavlja mogućnost visokog stupnja samovolje u postupanju, odnosno visok stupanj povrede osobnih prava pojedinaca.

Zakonska izmjena koja je medijski najviše popraćena odnosi se na zabranu prijenosa koncesije na drugu osobu za obavljanje djelatnosti pružanja medijskih usluga radija i televizije. Naime, zbog ovakve zakonske izmjene spriječena je kupoprodaja poznatog *Radija 101* iz Zagreb zbog nemogućnosti prijenosa koncesije na zainteresiranog kupca. Interesantno je to što je ova zakonska izmjena provedena baš u vrijeme kupoprodaje navedenog radija te je određeno da se započeti postupci prijenosa koncesije obustavljaju.⁵⁴⁾

50) Članak 3. Zakona

51) Članak 25. Zakona

52) Članak 52. Zakona

53) Članak 69. Zakona

54) Članak 4. Zakona i izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima, NN 84/11.

4. Zakon o obveznim odnosima

Mišljenja smo da Zakon o obveznim odnosima (dalje u tekstu: ZOO), pored ZOM-a i Zakona o elektroničkim medijima, zaslužuje posebnu pozornost zbog odredbi koje se primjenjuju u slučaju odgovornosti za štetu zbog štetne medijske objave.

ZOO, kao *lex generalis*, sadrži odredbe o naknadi imovinske štete koja je nastala zbog povrede prava osobnosti i širenja neistinitih navoda te odredbe o popravljaju neimovinske štete. Ovaj Zakon ne uređuje isključivo popravljajanje štete koja je nastala nekom medijskom objavom već se odnosi općenito na popravljajanje neimovinske štete koja je nastala zbog povrede prava osobnosti te na naknadu imovinske štete nastale zbog iznošenja, odnosno prenošenja neistinitih navoda.

Prvotno, potrebno je napomenuti da je ZOO prihvatio objektivni koncept neimovinske štete. Ovo znači da neimovinska šteta nastaje samim činom povrede prava osobnosti.⁵⁵⁾ No, oštećenik neće uvijek imati pravo na pravičnu novčanu naknadu. Naime, ZOO-a poznaje novčani i nenovčani model naknade neimovinske štete (objavljivanje presude, odnosno ispravka, povlačenje izjave kojom je povreda učinjena ili nešto drugo čime se može ostvariti svrha koja se postiže pravičnom novčanom naknadom). Načelo je da se neimovinska šteta u prvom redu popravja pojedinim nenovčanim modelom. Pravičnu novčanu naknadu sud će, ako težina povrede i okolnosti slučaja opravdavaju, dosuditi nezavisno o naknadi imovinske štete, ali i kad nje nema. Prvo pitanje je što podrazumijeva „pravična novčana naknada“. U načelu, nastala neimovinska šteta se više uopće ne može popraviti, posebice plaćanjem novčane naknade, jer narušeno duševno zdravlje je teško ponovno uspostaviti kakvo je ono bilo prije povrede. Mišljenja samo da bi pravična novčana naknada trebala biti ekvivalent nastaloj šteti, odnosno povrijeđenome dobru. No, u stvarnosti novčane naknade su niske⁵⁶⁾ tako da nisu ekvivalent nastaloj šteti pa ih ne bi smo mogli nazvati pravičnim. U svakom slučaju, svrha novčane naknade u slučaju neimovinske štete je pružanje oštećeniku osobne satisfakcije s ciljem da mu se omogući pribavljanje životnih zadovoljstava kako bi se vratio u stanje duševne ravnoteže koja mu je narušena pretrpljenom boli i strahom.⁵⁷⁾ Držimo da bi novčane naknade trebale biti znatno više da se oštećeniku pruži kakva takva satisfakcija jer u pravilu sudski spor za naknadu štete traje nekoliko godina da bi nakon toga oštećenik dobio eventualno nekoliko tisuća kuna. Prema tome, oštećenik je

55) članak 19. ZOO-a

56) Prema osobnoj procijeni autorice u prosijeku iznose približno 50.000,00 HRK.

57) Baretić, M.: Pojam i funkcije neimovinske štete prema novom Zakonu o obveznim odnosima, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, 56, 2006., str. 489.

u težoj i nezavidnoj poziciji u odnosu na štetnika jer nakon počinjene štete treba nekoliko godina da bi se eventualno postigla satisfakcija. Kriteriji koji su odlučujući za visinu novčane naknade su jačina i trajanje povredom uzrokovanih fizičkih boli, duševnih boli i straha, cilj kojem služi ta naknada te da se naknadom ne pogoduje težnjama koje nisu spojive s njezinom naravi i društvenom svrhom. Dakle, svaka povreda prava osobnosti neće biti takva da će opravdavati dosuđivanje pravične novčane naknade, ukoliko je povreda neznatna naknada ne bi bila moguća. U praksi se može pojaviti problem kako će se odrediti je li povreda bila neznatna ili takva da opravdava dosuđivanje pravične novčane naknade. Vjerujemo da bi se trebalo vrednovati značenje medijske objave, odnosno je li ista neistinita u tolikoj mjeri da grubo šteti osobnim pravima subjekta.

Nadalje, ZOO poznaje i institut naknade imovinske štete u slučaju nastanka takve štete zbog povrede časti, iznošenja ili prenošenja neistinitih navoda o nečijoj prošlosti, znanju, sposobnosti ili o nečemu drugome, a zna ili bi morao znati da se radi o neistinitim navodima.⁵⁸⁾ Ovo je slučaj naknade izgubljene dobiti (koristi koju bi netko ostvario da nije bilo štetnog događaja). Vjerujemo da bi u praksi bilo teško ostvariti ovo pravo obzirom da bi bilo teško procijeniti visinu nastale štete, ali i uzročnu vezu između štetne radnje (npr. medijske objave) i nastale štete.

Prethodno je dan prikaz instituta naknade neimovinske štete, no potrebno je istaknuti da ZOO poznaje i tzv. kvazinegatorijski zahtjev. To je zahtjev koji se odnosi na prestanak povrede koja još traje i/ili koji se odnosi na propuštanje radnje kojom bi se moglo povrijediti neko osobno dobro.⁵⁹⁾ Posebice je zanimljiv članak 1048.⁶⁰⁾ jer to je pravni temeljem za sprječavanje povrede nekog osobnog dobra. Mišljenja smo da je primjena tog članka u trenutnom pravosudnom sustavu gotova pa nemoguća. Naime, bilo bi potrebno dokazati da zaista postoji opasnost za pojedino osobno dobro (u kolektivnoj svijesti još ne postoji razvijen osjećaj za osobna prava, njihovu važnost i potrebu zaštite od zahvata trećih) i reakcija suda bi zaista trebala biti žurna.

5. Kazneni zakon

Kazneni zakon (dalje u tekstu: KZ) zaslužuje detaljniji prikaz iako pripada skupini pravnih akata koji se odnose na medijsko pravo u širem smislu jer se odnosi na kaznenopravni aspekt iznošenja i pronošenja štetnih medijskih objava.

58) Članak 1098. ZOO-a

59) Članak 1048. i 1049. ZOO-a

60) Svatko ima pravo zahtijevati od suda ili drugog nadležnog tijela da naredi prestanak radnje kojom se povrjeđuju prava njegove osobnosti i uklanjanje njome izazvanih posljedica.

Kaznena djela koja se odnosi na štetne medijske objave su kaznena djela uvrede⁶¹⁾ i klevete.⁶²⁾ Osnovna razlika između ova dva djela sastoji se u tome što se kleveta uvijek odnosi na činjenice, dakle nešto što je objektivno dokazivo, dok se uvreda odnosi na vrijednosni sud (mišljenje) što nije dokazivo.

Za kazneno djelo klevete ranije je bila zapriječena kazna zatvora u najduljem trajanju od jedne godine koja je novelom Kaznenog zakona iz 2006.⁶³⁾ brisana, odnosno kao sankcija propisana je isključivo novčana kazna.⁶⁴⁾ Osuđujuće presude za klevetu su vrlo rijetke, odnosno usudili bi se reći da ih gotovo nema. Ovo se može pripisati tome da je općenito stav sudstva da se novinari ne osuđuju za klevetu.⁶⁵⁾

Za osuđujuću presudu za klevetu potrebno je dokazati da se radilo o činjenici štetne naravi (koja može škoditi časti i ugledu) i da je počinitelj postupao s namjerom klevetanja. Uočili smo da je u praksi problem dokazati namjeru počinitelja.⁶⁶⁾ Mišljenja smo da se namjera podrazumijeva ako je počinitelj svjesno iznio ili pronio određenu dezinformaciju o nekome. Naime, onaj tko postupa svjesno svjestan je svojih postupaka i može na njih utjecati te ima mogućnost spoznaje posljedica svoga djelovanja. Prema tome, ukoliko postoji svijest o djelu postoji i namjera. Međutim, ovakvo shvaćanje nije prihvaćeno u sudskoj praksi pa je teret dokazivanja namjere na privatnom tužitelju što je u praksi gotovo nemoguće jer ne postoji znanstvena metoda utvrđivanja namjere.

Trenutno su u postupku izmjena KZ-a.⁶⁷⁾ Prema prvom prijedlogu za kazneno djelo klevete ponovno je, uz novčanu kaznu, bila zapriječena i kazna zatvora do najviše jedne godine. Međutim, vjerujemo radi političkih pritisaka, ipak će i dalje ostati zapriječena isključivo novčana kazna. Postavlja se pitanje treba li kleveta uopće biti kazneno djelo ili samo prekršaj obzirom da je to jedino kazneno djelo za koje nije predviđena ka-

61) Tko uvrijedi drugoga kaznit će se novčanom kaznom do sto dnevnih dohodaka (članak 199. KZ-a).

62) Tko za drugoga iznese ili pronese nešto neistinito što može škoditi njegovoj časti ili ugledu kaznit će se novčanom kaznom do stope dnevnih dohodaka (članak 200. KZ-a).

63) Zakon o izmjenama i dopunama Kaznenog zakona, NN 71/06.

64) Medijski je ovo popraćeno kao tzv. dekriminalizacija klevete. Ovo je u potpunosti pogrešan termin jer bi to značilo da se kleveta više ne nalazi u katalogu kaznenih djela. Obzirom da je kleveta i dalje u katalogu kaznenih djela samo više nije zapriječena kazna zatvora pogrešno je govoriti o tzv. dekriminalizaciji.

65) Ovo je isključivo osobni stav autorice koje je formiran temeljem dosadašnjeg odvjetničkog iskustva i prikupljenih informacija od kolega odvjetnika.

66) Namjera se definira kao svijest o djelu.

67) Odbor za pravosuđe Hrvatskog sabora prihvatio je 11. srpnja 2011. prijedlog izmjena KZ-a.

zna zatvora. Ovakvo postupanje zakonodavca ukazuje na stav da osobna prava pojedinca (čast, dostojanstvo, ugled) nisu dovoljno društveno važna da bi počinitelj koji protupravno zadire u njih bio primjereno kažnjen.

6. Kodeks časti hrvatskih novinara

Naposljetku, ocijenili smo potrebnim osvrnuti se i na Kodeks časti hrvatskih novinara⁶⁸⁾ iako se radi o internom aktu Hrvatskog novinarskog društva koji ne djeluje snagom zakonskog ili podzakonskog akta. Naime, ovaj Kodeks propisuje prava i obveza novinara, a za potrebe ovog rada posebice ističemo dvije obveze novinara. Prva je da je novinar dužan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju (članak 5. Kodeksa), a druga se odnosi na obvezu novinara ispraviti netočnu informaciju u najkraćem mogućem roku te da ispravak treba biti na jednakovrijednom mjestu medijskog prostora i objavljena na jednak način kao i medijska obavijest na koju se ispravak odnosi (članak 12. Kodeksa).

Kodeks časti hrvatskih novinara je jedini akt koji propisuje obvezu novinara iznositi informacije, a ne dezinformacije. Međutim, kao što je navedeno ovaj akt nema odlučujuće pravno djelovanje pa i propisane obveze samim time nemaju važnost, a što je vidljivo i iz svakodnevnog postupanja novinara.

7. Zaključna misao

Medijsko pravo, kao mlada pravna disciplina, uređena je dostatnim brojem pravnih akata. Međutim, kao osnovni problem uočili smo ne postupanje adresata u skladu sa zakonskim odredbama, nedovoljno sudačko poznavanje medijskog prava što rezultira ne pružanjem valjane i pravovremene pravne zaštite oštećenim subjektima. Dakle, trenutno mediji, pod okriljem slobode izražavanja i slobode medija, imaju visok stupanj slobode postupanja što se ogleda u učestalim protupravnim zahvatima u osobna prava ostalih pojedinaca. Možemo se samo nadati da će uz jačanje građanskoga društva i profesionalizacija medijskoga područja donijeti promijene i na području medijskog prava sa ciljem bolje zaštite osobnih prava i sloboda.

68) <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/>

The legal framework of Media law in the Republic of Croatia

Vladimira Hebrang Danko,
lecturer at PR and Media College "Kairos", Zagreb

Summary:

The paper analyses the legal framework of Media law in Croatia. The Media law is currently governed by several legal acts some of which are related to Media law in the strict sense, and some of the Media law in a broader sense.

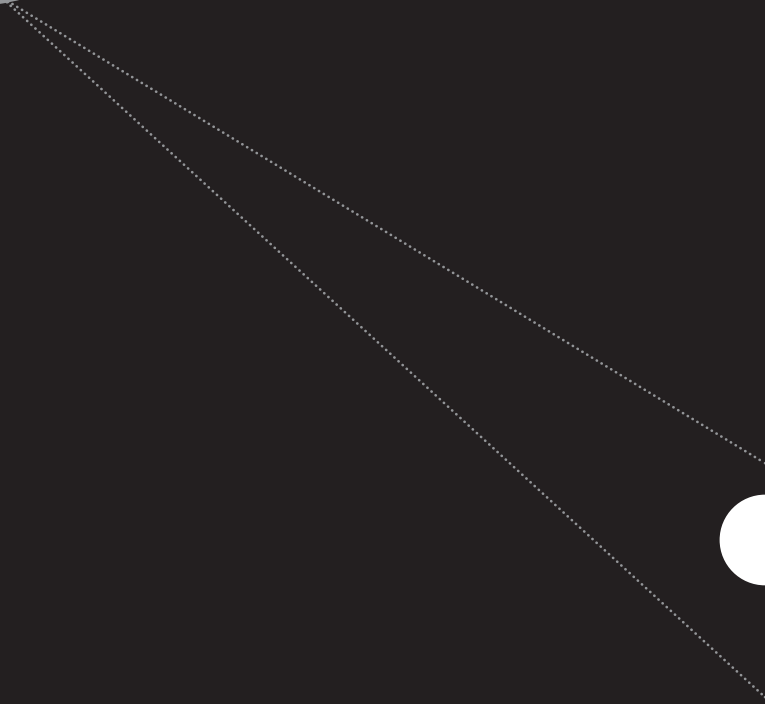
The legal provisions of Media law in strict sense are represented (the Constitution act of Republic of Croatia, Media law, Electronic media act) as well as some legal provisions of the Media law in broader sense (Law on obligatory relations, Criminal act and the Code of honor of Croatian journalist). Within this we pointed out the problems of not implementing certain provisions in practice for which the personal rights of individuals remain legally unprotected.

We conclude that the Media law is governed by sufficient number of legal acts. In our opinion the problem is that the addressees do not react in accordance with the mandatory legal norms under the guise of media freedom and freedom of expression, which result in frequent illegal infringement of personal rights of individuals.

Keywords: *legal acts of the Media law, Media law in the strict and broader sense, not application of legislation, personal rights, illegal invasion of personal rights.*



**medijska
kultura**



UDK 070.11(497.11)

Medijska samoregulacija šansa za podizanje profesionalnih standarda u Srbiji

Dr Dubravka Valić Nedeljković

medijska
kultura

Medijska samoregulacija šansa za podizanje profesionalnih standarda u Srbiji

Dr Dubravka Valić Nedeljković

Apstrakt:

U radu se ukazuje na modalitete samoregulacije koji su u Srbiji uspostavljeni, (novinarski kodeksi i Savet za štampu), ali na žalost ne funkcionišu na zadovoljavajući način. Osim toga u radu se citira upravo usvojena medijska strategija Srbije (29.10.2011) i najavljuje se formiranje novog samoregulatornog tela koje će biti zaduženo za nadzor sprovođenja etičkog kodeksa za oglašavanje.

Ključne reči: *samoregulacija, medijska strategija, etički kodeksi, savet za štampu*

Novinar?

„Odista primamljiv poziv. Reč, koja je inače kod nas tako jevtina, koja se ne štedi, baca se, rastura, rasipa, ti pretvaraš u trgovački artikal i prodaješ je po skupe novce. Ne moraš ništa znati, pa ipak važiš za čoveka koji sve zna: ne moraš biti mudriji od onih koji ćute, pa ipak, ti govoriš u njihovo ime.

I koliko čarobnjaštva u tom pozivu. Dotakneš se samo tajne, ona prestaje biti tajna; dotakneš se samo čijeg ugleda, to prestaje biti ugled; dotakneš li se samo čijeg mira, taj prestaje biti miran. Pretvaraš vino u vodu i vodu u vino; crno razmazuješ belim, a belo crnim; dižeš mrtve Lazare iz groba, a žive Lazare sahranjuješ. Kadar si izmiti bez sapuna, obrijati bez brijača i oprati veš bez ceđa” (Nušić 2007: 198).

U vreme kada je Nušić pisao *Autobiografiju* i između ostalih atraktivnih poziva definisao i novinarski sigurno da nije bilo samoregulative u medijskoj sferi, kao ni etičkih kodeksa, pa se može razumeti Nušićev opori humor u opisu novinarske profesije kojoj je i sam pripadao. Međutim sudeći po mnogobrojnim analizama medijskih sadržaja i danas je ova definicija “novinara” nažalost za mnoge pojedince, pa i medije, primenljiva.

Sa promenama sa kojima se još nose zemlje u tranziciji stigli su u medijsku sferu zahtevi da se samoregulacijom podignu profesionalni standardi, mediji depolitizuju, etički kodeksi definišu prava, ali i obaveze, novinara i formiraju tela koja će sve to sprovoditi u svakodnevnoj medijskoj praksi.

„Samoregulacija u bilo kojoj profesiji ili društvenoj sferi pretpostavlja da se razvoj i sprovođenje normi vrši od strane onih čije se ponašanje tim normama i uređuje, u cilju poboljšanja pružanja usluga potrošačima odnosno korisnicima usluga. Ona zahteva postavljanje standarda i saglasnost sa njima od strane pojedinaca i institucija na koje će se ti standardi odnositi, kao i razvijanje postupaka i mehanizama kojima će se ta pravila sprovoditi. Osnov samoregulacije je princip *dobrovoljnosti povinovanja pravilima*“ ([www.yucom.org.rs/.../1198275118_s_... -](http://www.yucom.org.rs/.../1198275118_s_...)).

Ukoliko usvojimo ovui definiciju beogradskog Komiteta pravnika za ljudska prava (YUKOM) i primenimo ga na medijsku praksu uočavamo

dva osnovna uslova koja moraju biti zadovoljena da bi sistem samoregulacije mogao da funkcioniše, a to je da profesija sama sebe kontroliše i da to radi dobrovoljno. Pod profesijom pri tome se smatraju i vlasnici medija, isto tako kao i proizvođači medijskih sadržaja. Pojednostavimo, to su novinari i svi ostali članovi kreativnog tima koji učestvuju u izradi najrazličitijih medijskih sadržaja, bilo da su iz oblasti informisanja, obrazovanja, zabave ili reklamiranja.

Interes medijske industrije usaglasiti sa interesom profesije i standardima koji su važeći u svetu izgrađivani ne decenijama, već vekovima, pokazalo se na primeru Srbije, kao jedne od duboko tranzicionih zemalja, da nije uopšte tako jednostavno. Usaglašavanje etičkih načela i sistema profesije sa načelima stvaranja profita na tržištu i želje države da upravlja medijima je proces koji se pokazao veoma bremenit teškoćama i pritiscima različitih centara moći.

Poštovanje etičkih pravila i uvažavanje postavljenog sistema vrednosti je stvar savesti svakog pojedinca koji radi u profesiji. To znači da svaki novinar/novinarka za svoj način kreiranja i prezentovanja medijskih sadržaja odgovara ostalim članovima profesije, ali i odgovornost pred javnošću. Međutim šta se dešava ako neki prihvataju, a drugi ne, tu odgovornost i kako profesija može da se protiv toga bori? Odgovor je jasan samoregulativom, dakle podizanjem profesionalnih standarda i aktivnim delovanjem samoregulatornih tela koja se osnivaju konsenzusom industrije i profesije.

Urednici i valsnici medija, dakle prvi na „braniku informacijskih kapija“, aktivno moraju učestvovati u samoregulaciji, jer u protivnom učinak upotpunosti izostaje. Drugim rečima, pravila etike se mogu držati pojedinci i ona se mogu nadgledati na nivou profesije, ali „da bi se obezbedila stvarna odgovornost, normativni sistem se mora primeniti na čitav sektor društva, tako što će se i sve medijske kuće obavezati na poštovanje standarda i podržati mehanizam podoban za sprovođenjem medijskih etičkih standarda javnog života.“ (YUKOM 2007)

Istovremeno medijska samoregulacija nije ograničavajući faktor na medijskom tržištu, već upravo suprotno, ona treba da pomogne podizanju kvaliteta medijske ponude, a time i konkurentnosti na tržištu, takođe i da štiti novinare od bilo kakvih pritisaka. Znači i onih od menadžmenta medijske kuće i onih spoljašnjih, pre svih političkih i ekonomskih, centara moći.

Međutim iako sve izgleda, teorijski, potpuno jasno, a to je da profesija mora da izgradi etičke kodekse i osnuje samoregulatorna tela koja će garantovati njihovu primenu (Savet za štampu, samoregulatorno telo oglašivača), ipak u svakodnevnicu Srbije se upravo to do sada pokazalo veoma problematičnim.

Šta u Srbiji postoji

Novinarski kodeks je kreiran i usvajan tri puta samo od demokratskih promena 2000. godine na ovamo. Najpre je 2002. pod pokroviteljstvom međunarodne zajednice formirana radna grupa u saradnji sa Asocijacijom nezavisnih elektronskih medija (ANEM) koja je sačinila *Kodeks elektronskih medija Srbije*, kolokvijalno nazvan “crvrni” prema boji korica. On je odražavao moderne evropske trendove u oblasti standardizacije etičkih pravila novinarske profesije.

Ubrzo zatim 2003. takođe u saradnji sa stručnjacima iz sveta Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) je donelo svoj kodeks, nazvan „plavi“, po boji korica.

Kodeks novinara Srbije – Uputstva i smernice, koji su Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije usvojili 2007. godine, prvi je korak u uspostavljanju sistema samoregulacije u smislu da su se barem strukovne organizacije usaglasile oko jednog teksta i objavile ga kao jedinstven etički kodeks.

Međutim ni jedan od pomenutih kodeksa nije javno potpisala ni jedna medijska kuća u Srbiji, niti su se novinari bilo da su članovi udruženja ili ne, na neki način lično izjašnjavali da je etički kodeks vodilja njihove svakodnevne prakse. Istovremeno niti u jednom od pomenutih kodeksa nisu predviđene sankcije za kršenje etičkih pravila rada u novinarstvu.

Do sada nije u Srbiji urađeno istraživanje koje bi pokazalo koliko zaposlenih u medijima znaju za postojanje i sadržaj etičkih kodeksa, posebno ovog poslednjeg zajedničkog, koji bi trebalo da obavezuje barem članove udruženja. Kodeksi su prvi korak u samoregulaciji profesije. U Srbiji je i pored ogromnih napora pojedinaca iz profesije i pomoći međunarodne zajednice ustvari ovaj samoregulatorni instrument ostao bez prave i dosledne primene obavezujuće za sve medije i sve u medijima.

Primenu etičkog kodeksa trebalo bi da nadgleda i kontroliše sprovođenje njegovih odredbi jedno od najzančajnijih samoregulatornih tela *Savet za štampu*.

U najkraćem u Srbiji se dugo pripremalo formiranje saveta za štampu. Postojalo je nekoliko neuspešnih pokušaja, međunarodna zajednica je u dva navrata uložila napor i podršku da savet ipak bude osnovan i počne da funkcioniše. Prvi je završio neuspešno, a drugi je ipak uz teškoće različitih vrsta doneo sva potrebna akta (Osnivački, Statut, Pravilnik o radu), postavio sajt, ali i nadalje o njegovoj aktivnosti se u javnosti gotovo ništa ne zna. Na sajtu¹⁾ *Saveta* se ističe: „Savet za štampu je nezavisno, samoregulatorno telo koje okuplja izdavače, vlasnike štampanih medija

1) http://www.savetzastampu.rs/cirilica/o_nama/osnivachki_dokumenti/

i profesionalne novinare. Osnovan je da bi pratio poštovanje Kodeksa novinara Srbije u štampanim medijima i rešavao žalbe pojedinaca i institucija na sadržaje štampanih medija. U nadležnosti Saveta je i medijacija između oštećenih pojedinaca, odnosno institucija, i redakcija, kao i iznošenje javnih opomena za kršenje etičkih standarda utvrđenih Kodeksom novinara Srbije. Savet za štampu se bavi i edukacijom za postupanje u skladu sa Kodeksom novinara i radi na jačanju uloge medija u Srbiji”.

Retrospektivno sagledano osnivanje *Saveta za štampu* usaglašeno je februara 2008. godine. Godinu dana kasnije (2.11.2009) usaglašen je Statut tog tela i potpisan osnivački akt. U februaru 2010. godine usvajanjem Statuta i definitivnim formiranjem Upravnog odbora, *Savet* je i zvanično počeo da postoji.

Prema svedočenju predsednika *Nezavisnog društva novinara Vojvodine* (NDNV) mr Dinka Gruhonjića osnivanje *Saveta za štampu* zvanično su inicirali oba udruženja novinara Srbije i NUNS²⁾ i UNS. Potrebu osnivanja *Saveta za štampu* potvrdila je Studija izvodljivosti “Uspostavljanje samoregulatornog tela – saveta za štampane medije u Srbiji” urađena 2007. godine za NUNS uz pomoć Misije OEBS u Srbiji. Istraživanje je obuhvatilo glavne i odgovorne urednike i poslovodstva 19 štampanih medija (13 dnevnika i šest nedeljnika) i predstavnike udruženja. Najveći deo (84 odsto) učesnika podržali su osnivanje samoregulatornog tela i predložili njegove nadležnosti, način rada i finansiranja.

Savet je zamišljen kao *samoregulatorno telo*, čiji je zadatak da prati poštovanje Kodeksa novinara Srbije (usvojen 2007. godine, u izradi su učestvovali NUNS, UNS, NDNV i DNV). Zadatak Saveta je i da izriče (moralne) sankcije medijima koji krše Kodeks (u smislu internih i javnih opomena). I zadatak *Saveta* je da bude medijator između onih koji bi da tuže medije i samih medija. U Britaniji, recimo, ta medijatorska uloga *Saveta* funkcioniše odlično i broj tužbi protiv medija je drastično smanjen.

Savet za štampu Srbije ima Upravni odbor i Komisiju za žalbe. Prema Osnivačkom aktu i Statutu, UO ima osam članova, a Komisija 11. NUNS i UNS delegirali su po dva predstavnika u UO i u Komisiju, Asocijacija medija po tri, Lokal pres po jednog u svakom od tih tela. Komisija ima još tri člana koji predstavljaju javnost, kandidovale su ih nevladine organizacije, a izabrao UO.

Komisija za žalbe prima i odlučuje o prigovorima čitalaca na neprofesionalne, netačne i neetičke sadržaje objavljene u štampanim medijima kojima su prekršene odredbe Kodeksa, u roku od 45 dana od podnošenja prigovora. Upravni odbor Saveta za štampu odlučuje većinom ukupnog broja članova, uz uslov da najmanje jedan glas ZA daju predstavnici svih

2) NDNV je samostalno udruženje ali je i deo NUNS.

osnivača. Komisija za žalbe donosi odluke dvotrećinskom većinom glasa članova uz uslov da najmanje jedan glas ZA daju predstavnici svih osnivača.

Trenutno stanje aktivnosti Saveta za štampu prema Dinku Gruhonjiću koje je ocenio za potrebe ovog teksta su:

Savet za štampu nema obezbeđene finansije, kratkoročno ni dugoročno.

Nisu obezbeđene tehničke i kadrovske osnove za rad *Saveta*.

Tu je, naravno, i surevnjivost između različitih novinarskih udruženja i asocijacija.

Pre formiranja ovog Saveta za štampu, 2005. godine Medija centar iz Beograda je, u saradnji sa Uneskom, formirao svoj *Savet za štampu*, koji je radio izvesno vreme i bavio se analizom poštovanja normi novinarske etike. Taj *Savet* je, takođe, organizovao konferencije za novinare na kojima je javno prozivao medije koji krše etiku i profesionalnost. Ali, on je imao samo podršku NUNS-a.

Problem je, zaključuje Gruhonjić, u tome što *Savet za štampu Srbije* samo postoji, a u stvari ne radi mnogo. Osnovni problem je stabilno finansiranje koje ne bi zavisilo od državne pomoći.

Još jedan značajan dokument bez kojeg Srbija nije mogla da dobije status kandidata za EU usvojila je Vlada Srbije na telefonskoj sednici 29. septembra 2011. godine. Reč je o *Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*. Ni ovaj dokument nije donesen bez prethodnih dugih i kontroverznih usaglašavanja.

Najpre je još početkom 2010. OSCE angažovao tri međunarodna eksperta da sagledaju stanje u medijskom sektoru Srbije i o tome sa predlogom poboljšanja stanja obaveste u svom izveštaju javnost do juna. Tekst izveštaja je bio dostupan na uvid do septembra kada su održana četiri zatvorena okrugla stola na kojima su o tom tekstu raspravljali sa autorima i predstavnicima medijskog sektora iz zemalja okruženja domaći medijski stručnjaci i predstavnici medijske industrije Srbije. Izvetaj je ocenjen kao kontroverzan i nije uspostavljen konsenzus da je on dobra osnova za izradu strategije. Stoga je tadašnje Ministarstvo za kulturu posao na izradi strategije poverilo međunarodnoj konsultantskoj kući PricewaterhouseCoopers-PwC. Tekst koji su sačinili nije ni izašao iz ministarstva na javnu raspravu, već je sredinom 2011. Ministarstvo oformilo novu radnu grupu u kojoj su bili kako predstavnici koje je delegiralo samo ministarstvo, tako i oni koje su konsenzusom predložila medijska udruženja. Ova radna grupa je svoj tekst strategije ponudila na uvid javnosti u junu. Na osnovu tog teksta nova radna grupa, osnovana rešenjem premijera Mirka Cvetkovića, usaglasila je primedbe date na tekst u javnoj raspravi i 8. septembra podnela Predlog *Strategije razvoja sistema javnog informisanja*

u Republici Srbiji do 2016. godine. Na sajtu Vlade je navedeno da se ovim dokumentom “utvrđuju smernice razvoja tog sistema u narednih pet godina u cilju daljeg jačanja uspostavljenih demokratskih odnosa u ovoj oblasti” (<http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=160165>).

Novinarske organizacije NUNS, UNS i NDNV i medijska udruženja ANEM, Lokal pres i Asocijacija medija saopštili su nakon usvajanja *Strategije* da su nekim od rešenja zadovoljni, da na neka gledaju sa oprezom ili rezervom, dok deo Predloga o regionalnim javnim servisima smatraju potpuno neprihvatljivim i praktično neodrživim.

U tekstu *Strategije* se navodi da od samoregulatornih tela u Srbiji postoji samo *Savet za štampu*, a da za elektronske medije sličnog tela nema, te da “sistem samoregulacije nije dovoljno razvijen. Kao jedna od posledica javlja se i vođenje velikog broja sudskih postupaka koji bi mogli biti rešavani putem unutrašnje arbitraže u kraćem vremenskom roku ukoliko bi samoregulatorna tela funkcionisala” (<http://www.srbija.gov.rs/>).

U ciljevima *Strategije* se ističe da je: „Republika Srbija (je) dužna da uspostavi regulatorni okvir kojim se garantuje nezavisan, transparentan, efikasan i odgovoran rad nezavisnog regulatornog tela iz oblasti radiodifuzije i ohrabruje osnivanje i funkcionisanje tela samoregulacije u oblasti javnog informisanja (...) Republika Srbija podržava nezavisnost i punu samostalnost samoregulatornih tela i neće se mešati u njihovo osnivanje, finansiranje, organizaciju i rad” (<http://www.srbija.gov.rs/>). Nije precizirano na šta se to tačno odnosi, koji su rokovi, odnosno aktivnosti kojima bi se ovaj cilj dostigao.

Šta je u Srbiji u procesu osnivanja

I na kraju u pripremi je osnivanje još jednog samoregulatornog tela u Srbiji. Prema Službenom izveštaju Inspiring Excellence in Communications Worldwide (IAA) sa EASA konferencije u Beču održane 6. do 8. aprila 2011, na kojoj se raspravljalo o samoregulaciji u oblasti oglašavanja u Srbiji se priprema osnivanje samoregulatornog tela za oglašavanje. Pred Boardom direktora EASA³⁾, prema ovom izveštaju, prvi put je Srbija, iako je zemlja koja nije član EASA, imala priliku da predstavi svoju situaciju kada je samoregulativa u pitanju. Jelena Ivanović, izvršni direktor IAA Serbian Chapter, informisala je učesnike konferencije u Beču da se samoregulativa u ovoj oblasti prvi put spominje u nacrtu novog Zakona o oglašavanju koji se nalazi pred Vladom Srbije. Osim toga i to da je u Srbiji IAA predlagač nacionalnog *Kodeksa o samoregulativi oglašavanja*.

3) Čine ga članici samoregulatornih tela država EU i nekoliko vanevropskih, kao i predstavnici asocijacija koje se uključene u razvoj samoregulative, poput World Federation of Advertisers, Internet Advertising Bureau, itd.

Na koja pitanja i dileme u oglasnoj praksi treba da odgovori Kodeks, kako izgleda oglašavanje u Srbiji danas, odnosno kakvi prekršaji etičkih standarda su najčešći, samo su neka od pitanja na koje je prezentacija Jelene Ivanović dala odgovore.

Ono što predstoji je otvaranje javne rasprave o Kodeksu koji je IAA Srbija predložio, a onda i postizanje konsenzusa svih zainteresovanih strana o osnivanju samoregulativnog tela za oglašavanje (SRO). Prema izveštaju IAA zaključak konferencije u Beču je da samoregulatorna, odnosno rad na podizanju etičkih standarda u oglašavanju nema za krajnji cilj zadovoljenje potreba potrošača, već očuvanje digniteta profesije marketinga. Iz evropskih institucija sve češće stižu poruke o neophodnosti većeg uključivanja potrošača u proces samoregulative, što je EASA i nekoliko lokalnih SRO-a već uvažilo, značajnijim uključivanjem predstavnika potrošača u proces rada. S obzirom da je konačno i u Srbiji postao veoma aktivan *Savet potrošača* ovo je još jedno polje u kojem bi valjalo da vide svoje delovanje. Istraživanja koja su rađena do sada u Srbiji ukazuju da je mizoginija, stereotipizacija, kao i širenje predrasuda po svim pitanjima prema drugom i drugačijem veoma česta osnova na kojoj, pre svega tv reklamni spot, gradi marketinški diskurs. Osim rečenog obmanjivanje kao model u oglašavanju zahteva ozbiljno reagovanje kako potrošača tako i same profesije. Samoregulatorno telo koje bi okupilo i jednu i drugu stranu bi bilo jedan od mehanizama za primenu etičkog kodeksa u oglašavanju.

Podsećamo da je Prvoslav S. Plavšić 1993. u saradnji sa organizacijom Prijatelji dece Srbije i Odborom za zaštitu prava deteta izradio *Kodeks deca i mediji* u kojem se definiše oglašavanje kada su deca u pitanju i kao akteri u oglsu i kao potrošači. Na žalost upravo tv spotovi namenjeni dece i sa decom kao učesnicima često ne poštuju ni jedno pravilo navedeno u ovom kodeksu. Snažno samoregulatorno telo uvelo bi u marketinšku sferu više pravila i zaštitio kako decu tako i odrasle. Prema sada dostupnim informacijama planira se da bude formirano u prvoj polovini naredne godine. Ono, međutim, što je još važnije, jeste to da samoregulatorna tela u zemljama okruženja i cele EU saraduju međusobno kako bi se izbeglo da međunarodne/globalne kompanije koje često krše etička pravila u oglašavanju budu pod kontrolom.

Zaključak

Samoregulacija u medijskoj sferi Srbije se ne može smatrati uzornim primerom dobre prakse. Profesija je imala svetlih napora i pokušaja da breme devedesetih, u etičkom smislu, skine sa medijske prakse unapređujući je podizanjem profesionalnih standard i samoregulativom. Neki pomaci su učinjeni, valja naglasiti, ali je to ipak deloko od onoga što bi želela novinarska udruženja pre svega NUNS i NDNV. Ekonomska kriza

koja je ostavila dubok trag na medijski sektor samo je doprinela urušavanju profesionalnih standard, jer je filozofija preživljavanja, zamenila negovanje visokih etičkih standard.

Ono što predstoji jeste ispunjavanje navedenog u upravo usvojenoj *Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*, a to je jačanje medijske samoregulative.

Izvori

- *Digitalno oglašavanje u fokusu* – EASA konferencija u Beču (6. do 8. aprila 2011.). Službeni izveštaj IAA. http://www.google.com/#q=Medijska+samoregulativa+u+Srbiji&hl=en&prmd=imvns&ei=sOmFTsTvA6nMQWhq4TxDw&start=10&sa=N&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=84c58f105e12c753&biw=1024&bih=433
- *Monitoring međunarodnih standarda profesionalnog novinarstva u Srbiji* (2007). Beograd: YUKOM www.yucom.org.rs/.../1198275118_s_... –
- Nušić Branislav (2007). *Autobiografija*. Beograd : JPJ.
- *Kodeks novinara Srbije – Uputstva i smernice* (2008), NUNS, UNS, Asocijacija medijskih fotografa. Beograd: Fondacija Konrad Adenauer.
- Plavšić S. Prvoslav (1993). *Kodeks dece i mediji*. Beograd : UNICEF (Prijatelji dece Srbije i Odbor za zaštitu prava deteta).
- Savet za štampu Srbije
- http://www.savetzastampu.rs/cirilica/o_nama/osnivachki_dokumenti/
- *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*
- <http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=160165>

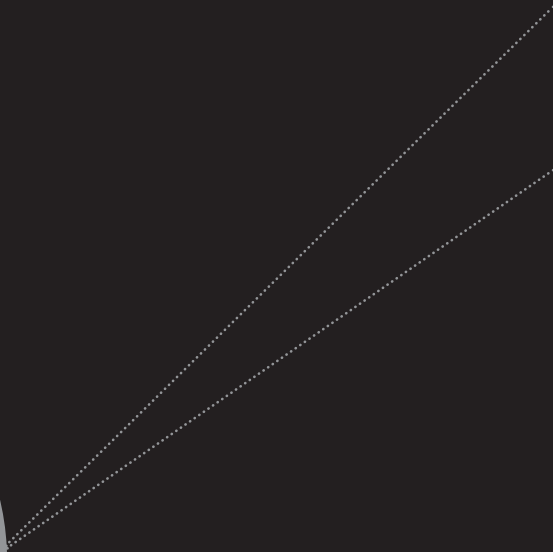
Media self-regulation a chance to raise professional standards in Serbia

Dubravka Valic Nedeljkovic, PhD,
Faculty of Philosophy – Novi Sad

Summary:

The paper points out the modalities of self-regulation that have been established in Serbia, (journalistic ethics and the Press Council), but which unfortunately failed to function. In addition, the paper quotes the recently adopted Media strategy for Serbia (29/10/2011) and announces the formation of a new self-regulatory body which will be in charge of monitoring the implementation of the code of ethics for advertising.

Key words: *self-regulation, media strategy, ethical codex, Press Council*



UDK 070.11
070.133

Samoregulacija medija u uslovima komercijalizacije tržišta

Dr Nataša Ružić

medijska
kultura

Samoregulacija medija u uslovima komercijalizacije tržišta

Dr Nataša Ružić,
Univerzitet Crne Gore, Fakultet političkih
nauka, smjer – novinarstvo

Apstrakt:

Od momenta osnivanja medija teoretičari neprekidno upozoravaju na „stare – nove“ probleme koji se pogoršavaju ili evoluiraju u nove oblike. Etički kodeks se krši sve češće, a ograničenja se doživljavaju kao atak na slobodu medija. Poznato je da je jedna od glavnih obaveza novinara poštovanje profesionalnih standarda i etičkih principa. Zakonska regulativa i etički kodeksi nisu doprinjeli poboljšanju situacije. Naprotiv, praksa je pokazala da mediji u uslovima komercijalizacije tržišta ne vode računa o etici informisanja. Stoga im je ponuđen drugačiji model regulisanja medijskog sadržaja, odnosno samoregulacija. Postavlja se pitanje, da li je samoregulacija moguća u uslovima trke za profitom? Odgovor je očigledan jer su se mediji pretvorili u kompanije koje ne razmišljaju o etičkom kodeksu i pravama građana, već su isključivo usmjereni na profit.

Ključne riječi: *samoregulacija, etički kodeks, infotainment, profit*

Uvod

Komercijalizacija tržišta, infotainment, tabloidizacija su samo neki od aspekata koji otežavaju poštovanje profesionalnih standarda i etičkih principa. Novinarstvo je postalo prije svega biznis (što je djeli-mično i razumljivo), ali opšte stanje svjedoči da su mediji krenuli pogreš-nim putem u osvajanju publike. U uslovima tržišne konkurencije, eko-nomske krize i pojave novih medija glavni zadatak je opstati na tržištu. Usled finansijskih poteškoća, zatvoreni su brojni mediji, padaju tiraži, mnogi novinari su ostali bez posla. U najgorem položaju su se našli nedeljnici i štampani mediji. Čak i najpopularnija izdanja poput *Washington Post-a* i *The New York Times-a* trpe gubitke zbog ekonomske krize. Ne baš svijetlu budućnost štampanih medija predviđala je firma za procjene kre-ditne vrijednosti Fitch Ratings koja je tvrdila da će nekoliko velikih ame-ričkih novinskih kuća bankrotirati u 2009. godini, tako da će pojedini američki gradovi ostati bez dnevnih listova (*Mediacentar_online*, 2008). Novine su izgubile prihod i u oblasti oglašavanja. (Televizija iako još uvi-jek lider u oblasti oglašavanja, takođe je suočena sa brojnim problemima, naročito javni servisi poput BBC koji je žrtva ekonomske krize).

Timothy Roscoe piše da kada je Internet doživio bum, jedna od po-teškoća za novinare bila je shvatanje novog medija (Roscoe, 1999:681). Razumljivo je da su novinari zbog toga željeli da se vrate na model po-stojećeg medija koji su poznavali. Ali, ipak morali su da se ukllope u nove trendove koji nijesu bili ni malo povoljni za njih.

Neki medijski teoretičari su čak požurili sa prognozom propadanja tradicionalnih medija. Kanadska marketinška agencija Dialect napravila „on-lajn memorijal tradicionalnim medijima“. To nije jedini web sajt koji se bavi ovom tematikom. Još 2007. godine pokrenut je sajt Newspaper Death Watch, koji objavljuje članke vezane za opadanje popularnosti štampanih medija (*Mediacentar_online*, 2009).

Novi mediji su doveli do promjena u sferi informisanja, pada kvali-teta novinarstva, copy-paste fenomena u novinarstvu, narušavanja etič-kih normi. Mediji se uglavnom utrkuju u brzini informisanja, dok niko ne razmišlja o tačnosti informacije. Profesionalni standardi izvještavanja,

prije svega tačnost, objektivnost i nepristrasnost se uopšte ne poštuju. Stephan Rus Mohl i Ana Zagorac pišu: „U principu, Internet nije ništa drugo nego jedan kanal za distribuciju informacija. Tamo svako može da plasira „poluistine“, a moguće je da se one prošire i da ih kasnije, tako neprovjerene, preuzme i štampa u strahu da ne zakasni sa konkurencijom. Tako glasine sa Interneta postaju nešto što već svi znaju“ (Mol, Zagorac, 2005: 159).

Novinari snose odgovornost za svoje tekstove, ipak sve češće nailazimo na primjere kada željni slave novinari izmišljanju informacije radi ekskluzive ili prepisuju tuđe tekstove. Ryszard Kapuscinski, Jack Kelley, Jayson Blair, Johann Hari samo su neki od novinara čije su prevare otkrivene. Teoretičari tvrde da je ovaj trend u usponu zahvaljujući novim medijima, koji su omogućili novinarima lakše plagiranje, odnosno obrađivanje tekstova koje je napisao neko drugi. Nikada novinari nijesu u tolikoj mjeri optuživani za plagijat, odnosno copy – paste fenomen kao danas. U Srbiji je čak pokrenut sajt www.kradimamu.com, koji se bavi zaštitom intelektualne svojine na Internetu jer novinari se najčešće odlučuju da „kradu“ tekstove od blogera.

Razumljivo je da za većinu medija u takvim uslovima ne postoje nikakva ograničenja niti u domenu informativnog, niti u domenu zabavnog programa. Neprovjerena informacija, govor mržnje, grubosti, vulgarnosti, kleveta su dio medijskog sadržaja kojima se pokušava pridobiti publika i povećati rejting, odnosno tiraž.

Kako riješiti sve pomenute probleme u medijima? Zakonska regulativa i etički kodeksi nisu doveli do promjena. Mnogi zakoni i preporuke ostaju samo mrtvo slovo na papiru. S obzirom da se zakonska regulativa može protumačiti kao svojevrsni pritisak na medije, a etika je stvar izbora, većina stručnjaka se zalažu za samoregulaciju kao najbolji način uticaja na etičnost medijskih sadržaja. Da li će samoregulacija promijeniti situaciju na medijskoj sceni? Optimisti smatraju da će kritika upućena od strane medijskih profesionalaca doprinjeti povećanju slobode medija i uticati na poboljšanje kvaliteta. Pesimisti su ubijeđeni da do vidljivih promjena neće doći.

Nema sumnje da je svakoj zemlji neophodno Vijeće za medije koje bi činili medijski stručnjaci i koje bi ukazivalo na greške novinara. Ali, iskustvo sa Novinarskim samoregulatornim tijelom je pokazalo da novinari naprosto ignorišu primjedbe, odnosno u pomenutom slučaju nisu željeli da sarađuju sa ovim tijelom jer je navodno NST prozivalo isključivo opozicione medije. U pojedinim slučajevima na prikazivanje neprimjerenih sadržaja reagovala je Agencija za elektronske medije. Naprimjer, nakon tuče učesnika u realitiju „Dvor“, emitovanje ovog programa pomjereno je za period od 23 do 6 h (*Agencija za elektronske medije*, 2011).

Da li će samoregulatorno tijelo profesionalnošću steći reputaciju objektivnog tijela čije će mišljenje novinarima značiti? Da li će samoregulatorno tijelo uticati na uređivačku politiku medija ili će postojati radi ispunjavanja evropskih preporuka?

Osnovna hipoteza rada je da zakoni tržišta diktiraju način rada medija, te da je samoregulacija u takvim uslovima nemoguća.

„Infoetika“ – nedostižni san?

Prvi generalni direktor radija BBC lord Reith još davne 1923. godine pisao je da bi „medij trebao da pruža nepristrasne informacije, na osnovu kojih bi građani mogli sami da donose odluke; da predstavlja izraz nacionalnog konsenzusa u pitanjima morala i ukusa; da kvalitetu proizvoda uvijek daje prednost nad ostvarivanjem profita“ (Berg, 2007: 275). Ali, za današnje medije njegove riječi zvuče utopijski. Stephen Harrington smatra da u 21 vijeku mediji u većini slučajeva prihvataju ono što zahtjeva publika – najosnovniji instikti moraju pobijediti u bitki za rejting. Da li je u takvim uslovima moguće spojiti profit i etičke norme? Da li je moguća samoregulacija medija u uslovima trke za profitom? Danas je više nego očigledno da su profit i etičke norme nespojivi. Odnosno, mediji su zanimljivi zbog šokirajućih naslova kojima se krše svi standardi ili su „dosadni“ ukoliko ostanu u okvirima pristojnosti. Naravno, brojni mediji pokušavaju da posluju bez ikakvih ograničenja dok ne pređu sve granice, o čemu svjedoči i nedavni slučaj *News of the World*.¹⁾

Postavlja se pitanje, šta zapravo publika očekuje od medija? Theodore Glasser smatra da glavna funkcija vijesti se ne sastoji u informisanju, već zabavljanju. Ljudima nedostaje zabavna priča koju mogu ispričati prijateljima ili kolegama. Vijesti prvenstveno stvaraju navike. Po mišljenju Glassera, bez jutarnjih vijesti ljudi su nepripremljeni i uznemireni (Glasser, 2000:26). Denis McQuail (2001), takođe, dijeli mišljenje Glassera da za mnoge ljude cilj gledanja vijesti nije informisanje, već zabava i socijalna aktivnost (Unz, Schwab, Winterhoff, 2008: 141). Zbog toga je uloga medija promijenjena, jer mediji više nemaju za cilj da nas informišu i obrazuju na neki način, već da nas zabavljaju, šokiraju, razviju u nama „negativnu“ radoznalost i zatupljuju. Pod „negativnom“ radoznalošću podrazumjevamo vijesti tipa „Otac preklao kćerku“. Crna hronika samim naslovom tjera nas da pročitamo ili kupimo upravo tu novinu sa takvom naslovnom stranom. Zbog ovakve vrste informacije i to u ogromnim količinama, Francis Balle predlaže uvođenje novog pojma – „infoetike“. Susan

1) Rupert Merdok je bio prinuđen da zatvori tabloid *News of the World* nakon što je dokazano da su novinari prisluškiivali i hakovali govorne pošte ne samo slavni ličnosti, već i žrtava ubistva.

Faludi je još 1996. godine upozoravala da se informacija u modernim medijima postarala da ljude navede na osjećaj beskorisnosti, zbog trivijalnosti informacije koja ne informiše uopšte, a samo bombarduje nasumične podacima, trendovima i pojačava predrasude u društvu (Campbell, 2003:478). Svjedoci smo da novinari u trci za senzacionalističkom informacijom potpuno zanemaruju etiku informisanja. Naročito danas kada se novinari u borbi s konkurencijom često služe „novinarskom patkom“, odnosno sami izmišljaju vijesti da bi povećali tiraž ili bili gledaniji od drugih. U poređenju sa ostalim medijima po količini neprovjerene informacije sa senzacionalističkim naslovima prednjači Internet. Ako posjetimo bilo koji sajt uvijek ćemo naći neki naslov koji će privući našu pažnju. Kao, na primjer, „Amerikanci nikada nijesu bili na Mjesecu“, „Hitler umro u Argentini 1964. godine“, „Blok (poznati ruski pjesnik) umro od sifilisa“, itd.

Ko je kriv za ovakvo stanje u novinarstvu? Stjepan Malović smatra da nijesu samo novinari i urednici krivi za situaciju u medijima. U knjizi „Mediji i društvo“ on postavlja pitanje – ima li dobra vijest šanse? I odgovara: „Dobra“ vijest nema šanse za probijanje u konkurenciji. Prilikom selekcije urednicima se nameće kriterijum prema kojima je „loša“ vijest gledanija, čitanija, zanimljivija širokom auditorijumu. A masovni mediji zavise od masovne publike. Ako u odabiru vijesti nemaju sve „crne“ događaje koji su za široku publiku zanimljivi tada opada broj kupaca i oglašivača, koji se okreću prema medijima koji dobro pokrivaju ta zbivanja“ (Malović, 2007:111). Sudeći po naslovcama, crnogorski mediji su usvojili pravilo da put do srca publike leži u crnoj hronici. Samoubistva, ubistva i saobraćajne nesreće na naslovcama, „ulični sleng“ pri izvještavanju o crnoj hronici su najuspješniji način prodaje proizvoda. Da li se samoregulacijom može popraviti postojeće stanje, kada su zakoni medijskog tržišta veoma surovi. Luis Alvin Dej postavlja pitanje da li ekonomska stvarnost opravdava nanošenje štete ljudima? On pojašnjava da: „...Sve medijske institucije, naravno, imaju i ekonomsku funkciju da privuku i zadrže veliki auditorijum kako bi to mogli da iskoriste oglašivači. Međutim, to je nebitno sa stanovišta morala. Naime, ekonomska stvarnost ne opravdava nanošenje štete ljudima“ (Dej, 2004:475). Ovu činjenicu urednici i novinari moraju uvijek imati na umu pri izvještavanju i odabiru vijesti. Novinar Duško Vuković smatra da samoregulacija počinje u redakcijama. I to je ključni faktor za uspješnu samoregulaciju. Bez saradnje sa medijima i urednicima, samoregulacija neće uspjeti.

Zabava dominira medijima

U savremenom društvu medijska zabava postala je ogromna industrija, nikada infotainment nije bio zastupljen u medijima u tolikoj mjeri kao danas. Postavlja se pitanje, da li publika teži isključivo zabavi ili me-

diji nameću publici ovakvu vrstu sadržaja. John Vivian tvrdi da se publika u zavisnosti od potreba, koje zadovoljava putem medija, dijeli na nekoliko kategorija: publika koja zadovoljava potrebu za informacijom, potrebu za zabavom, potrebu za bjekstvom od stvarnosti i olakšanje socijalne interakcije (Vivian, 1991:304). Prema njegovom mišljenju, u modernom društvu, pod uticajem medija, nadgledaju se individualci u lokalnim i globalnim sredinama i njihova potreba za informacijom koja im pomaže da donesu odluku koja će im omogućiti bolji život ili čak preživljavanje. U knjizi „Anatomija ljudske destruktivnosti“ Fromm optužuje medije za pobuđivanje najnižih nagona kao što je seksualna želja, pohlepa, sadizam, destruktivnost, narcisoidnost. Problem je i u tome što većina komercijalnih medija zadovoljavajući niske pobude ljudi u različitim realiti programima zabavljaju konzumente prikazujući policijske potjere, tuče, izvještavanje iz sudnice i na kraju čak i smrt.

Ratko Božović u knjizi „Poenta“ kritikuje savremene medije koji zadiru u privatnost javnih ličnosti. Autor piše: „Savremeni mediji/ štampa, radio i televizija obznanjuju i najintimnije pikanterije, da čak i stižu do spavaćih soba. U javnosti pljušte intrige, laži, uvrede i klevete. Kleveću anonimni javne ličnosti, kleveću se javne ličnosti između sebe. Polazi se od uvjerenja da je prljava riječ „najslađa“ vijest“ (Božović, 2007: 255).

Mediji zavise od publike i pružaju im šta oni žele. Sudeći po TV-programu, publika želi isključivo zabavu. Snimaju se realitiji poput „Big brother“, „Survivor“, „Ples sa zvjezdama“, itd. Kanali gube svoju individualnost snimajući jedne te iste realitije sa svojim nacionalnim zvijezdama. Uzmimo kao primjer uspjeh realitija „Big brother“. Ovaj program je medijski fenomen kojim su se bavili brojni medijski teoretičari. Divina Frau Meigs ukazuje da između evropskih zemalja, granice protoka zabavnih programa svih žanrova i formata su sve manji, a u nekim slučajevima, čak i ne postoje. Naime, po prvi put ovaj show se pojavio u Holandiji (1999. godine) u produkciji njemačke kompanije Endemol. Danas sve zemlje svijeta imaju svoju verziju „Big brothera“. Jedni objašnjavaju popularnost ovog programa skraćivanjem distance između publike i glavnih aktera. Mark Andrejevic piše da se visoki rejting ovakvih emisija objašnjava time da glavni akteri nijesu profesionalni glumci, dok je radnja koja se prikazuje nepredvidljiva. Drugi kao Hill, Andrejevic, Jagodzinski smatraju da ovakve vrste programa negativno utiču na publiku i osporavaju tvrdnje da su ovakvi programi vrsta demokratske terapije. Prema njihovim riječima, takvi programi pružaju građanima mogućnost da budu viđeni. A u suštini oni samo pojačavaju razvrat u društvu (Cohen, Weimann, 2008: 385). Mislimo da novi trendovi pojačavaju ne samo razvrat, već i kriminal. Tipičan primjer je šou „Trenutak istine“ na TV *Pink* u kome učesnici, u cilju zarade novca, „samo“ moraju odgovoriti na najškakljivija pitanja i

odati neku svoju intimu. Na istom kanalu možemo pogledati šou poput „Farma“, „Mijenjam ženu“, „Dvor“ itd. Na komercijalnim kanalima promoviraju se novi realitiji poput „Ja imam talenat“, „Top model“, „Domaćine, oženi se“. Mediji se opravdavaju visokim rejtingom ovih emisija. Treba da se zapitamo šta nije u redu sa društvom, ukoliko ovakva vrsta emisija ima visok rejting. U holivudskom kodeksu zapisano je da kvalitet zabave svjedoči o kulturnom nivou jedne nacije. Mediji u Crnoj Gori su zaboravili da imaju važnu ulogu u širenju kulture u društvu. Malo je obrazovnih emisija, dokumentarnih programa, (izuzetak čini prvi kanal RTCG i donekle TV IN). Kič i šund nalazimo gotovo na svim kanalima. Generacije mladih ljudi vaspitavaju se na emisijama poput „Grand šou“. Stoga bi se komercijalni mediji morali pridržavati makar granica dobrog ukusa. Ovakva vrsta programa bi trebala biti strogo kontrolisana jer na direktan način demoralizuje društvo, nameće mladima pogrešne modele ponašanja. Imajući u vidu popularnost ovakve vrste programa, nemoguće je očekivati da će mediji poštovati odluke samoregulatornog tijela. Zato se u domenu zabavnog programa potrebno pozivati na medijske zakone. Tačnije, član 22 Zakona o medijima nalaže da: „...Programski sadržaj medija koji može ugroziti zdravstveni, moralni, intelektualni, emotivni i socijalni razvoj djeteta mora biti unaprijed jasno i vidno označen kao takav i distribuiran na način za koji je manje vjerovatno da će ga dijete iskoristiti...“ (Službeni list RCG, 2002:5) Sadržaji poput tuča, govora mržnje, vrijeđanja, priznanja krivičnih djela su predmet regulacije medijskih zakona, a ne Vijeća za medije.

Zaključak

Novinari se neprekidno žale na nizak stepen slobode medija, na težak ekonomski položaj i pritiske kojima su izloženi. Bore se za svoja prava, ali krše tuđa. Vole da prozivaju, ali ne i da budu prozvani. Ukoliko ih neka strana tuži, novinari se pozivaju na slobodu i nezavisnost. Sa svih strana slušamo o slobodi, ali niko ne pominje odgovornost, iako su ta dva pojma neraskidivo povezani. S jedne strane, težimo slobodi, a s druge, zaboravljamo na poštovanje profesionalnih standarda i etičkih normi.

U savremenom društvu pristojnost, dobar ukus u izražavanju i poštovanje opštepriznatih vrijednosti su karakteristike „neuspješnih“ medija. Tiraž, odnosno rejting nisu uvijek odraz kvaliteta medija. Većina urednika smatra „da narodu treba dati ono što želi, pomoći mu da se opusti, a ne zamarati ga krupnim temama o kojima treba da se obavjesti ili pitanjima koja bi ga mogla oneraspoložiti“ (Berg,2007:99). Nažalost, to je najjednostavnija formula za uspjeh.

Treba imati u vidu da su etički kodeksi stvar savjesti redakcije, a zakonska regulativa se odnosi samo na „teške“ slučajeve kršenja prava

građana, stoga je neophodno formirati samoregulatorno tijelo koje bi pratilo i regulisalo rad medija. Svoj doprinos mediji mogu dati pridržavanjem preporuka samoregulatornog tijela. Bez međusobne saradnje samoregulacija je nemoguća. Ali, ne treba očekivati čudo od samoregulatornog tijela i zavaravati se da ćemo spajanjem nespojivog (profita i etike) dobiti bolje i kvalitetnije medije.

Literatura

- Berg de Hjužo (2007) *Istraživačko novinarstvo*, Beograd: Clio.
- Božović, Ratko (2007) *Poenta*, Beograd: Čigoja štampa.
- Campbell, Richard (2003) *Media & culture: an introduction to mass media*, Boston: Bedford/St. Martin's.
- Dej Luis Alvin (2004) *Etika u medijima*, Beograd: Medija centar.
- Malović, Stjepan (2007) *Mediji i društvo*, Zagreb: ICEJ.
- Mol Štefan Rus, Zagorac Keršer Ana Jugoslava (2005) *Novinarstvo*, Beograd: Clio.
- Vivian, John (1991) *Media of mass communication*, Boston: Allyn and Bacon.

Naučni članci

- Cohen, Jonathan, Weimann, Gabriel (2008) *Who's Afraid of Reality Shows?: Exploring the Effects of Perceived Influence of Reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor*, *Communication Research*, vol.35, no. 3, 2008, URL: <http://sagepub.com/cgi/content/refs/35/3/382> (28.04.2009)
- Glasser, Theodore, (2000) *Play and the power of news*, *Journalism*, vol. 1, no. 1, URL: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/refs/1/1/23> (28.04. 2009)
- Roscoe, Timothy, (1999) *The construction of the World Wide Web audience*, *Media, Culture & Society*, vol. 21, no. 5, URL: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/refs/21/5/673> (25.03.2009)
- Unz, Dagmar, Schwab, Frank, Winterhoff- Spurrk, Peter, (2008) *TV news – The Daily Horror?*, *Journal of Media Psychology*, vol. 20, no. 4, 2008.

Dokumenta

- Zakon o medijima, Službeni list RCG, br. 51/02, 62/02.

Novinski članci

- „SAD: gradovi bez dnevnih novina do 2010.godine?“, *Mediacentar_online*, URL: www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/sad-gradovi-bez-dnevnih-novina-do-2010 (04.12.2008)
- „Web sajtovi dokumentiraju propast štampanih medija“, *Mediacentar_online*, URL: <http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/web-sajtovi-prate-propast-stampanih-medija> (15.01.2009)

Internet izvori

- Sajt Agencije za elektronske medije, www.ardcg.org

Self-regulation of media in terms of commercialization of the media market

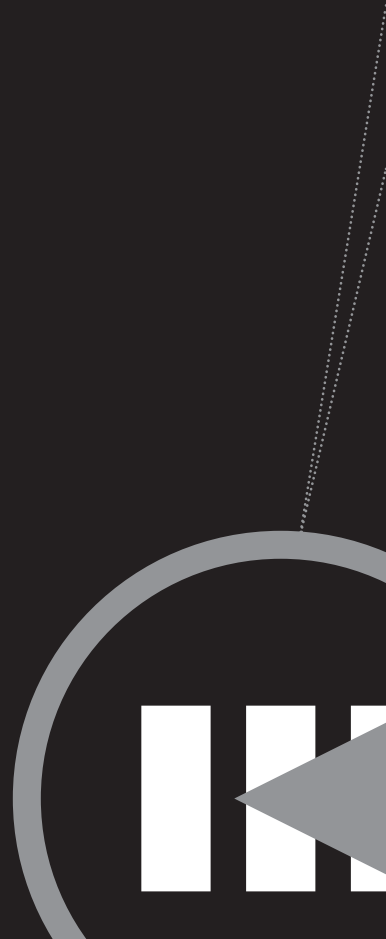
Natasa Ruzic PhD, University of Montenegro,
Faculty of Political Science – journalism

Abstract:

From the moment of media establishment theorists have been constantly warning about the “old – new” problems that are aggravated or evolve into new forms. Code of Ethics is violated more often, and restrictions are seen as an attack on media freedom.

It is known that one of the primary obligations of journalists is compliance with professional standards and ethical principles. Legislation and codes of ethics have not contributed to improving the situation. On the contrary, experience has shown that the media in terms of market commercialization do not care about the ethics of providing information. Therefore, they have been offered a different model of regulating media content, i.e. self-regulation. The question is whether self-regulation is possible in terms of the race for profits? The answer is obvious because the media have turned into companies that do not think about the code of ethics and rights of citizens, but are solely focused on profit.

Keywords: *self-regulation, codes of ethics, infotainment, profit*



UDK 174:659.3

Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću

Dr Zoran Tomić - Dr Ivica Musić

medijska
kultura

Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću

Dr Zoran Tomić – Dr Ivica Musić
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Sažetak:

Svakodnevni javni incidenti i skandali doveli su etiku i profesionalizam u središte zanimanja javnosti. S jedne strane javnost od svih društvenih aktera traži društveno odgovorno ponašanje, a s druge je strane zabrinuta činjenicom kako većina tih aktera nema formalno etičko obrazovanje. Referirajući se na navedene probleme i očekivanja, autori u radu naglašavaju potrebu moralnoga djelovanja nudeći teorijski okvir etičnosti. Naglasak je stavljen na etičke kodekse, kako one međunarodnih organizacija tako i nacionalnih. Dodatno se ukazuje na raspravu za i protiv uvođenja dozvola i akreditacija u praksu.

Ključne riječi: *moral, etika, kodeks, odnosi s javnošću, komunikacija, mediji, zakon, profesionalizam, dozvole, licence, akreditacija, PRSA, HUOJ*

Uvod

Pitanje moralnosti u odnosima s javnošću samo je djelić znatno širega problema koji obuhvaća poslovnu i osobnu etiku te ćudoredno ponašanje u suvremenome svijetu. Ono je i najvažnije pitanje u radu svih profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću. Mnogi se djelatnici ozbiljno nastoje potvrditi i u moralnome smislu. Drugi pak etička načela i kodekse doživljavaju kao prodavanje magle i hrpu šupljih fraza. Najgrlatiji su zastupnici takva mišljenja oni koji nisu „zaboravili“ početke, odnosno vrijeme kada su odnosi s javnošću nastajali. Naime nastojeći osigurati publicitet svojim poslodavcima, tiskovni su se agenti na sve načine upinjali privući pozornost javnosti. Pri tome su nerijetko zaobilazili istinu, napuhavali događaje, iskrivljavali ljestvicu vrijednosti, a samo zato što se to pokazalo vrlo unosnim poslom. U njihovim je izvješćima nedostajalo objektivnosti, a čitatelji uglavnom nisu mogli razlikovati je li riječ o „podvali“ ili o istinitome izvješću¹⁾.

S. Black smatra da odnosi s javnošću trebaju, između ostaloga, biti i savjest neke organizacije²⁾. S. Cutlip i sur. drže da se pod ispravnim ponašanjem misli na postupke koji su u skladu s ćudorednim vrijednostima što su ih neko društvo ili kultura općenito prihvatili kao norme³⁾. Provedba načela profesionalne etike naziva se „primijenjenom etikom“.⁴⁾

Praksu odnosa s javnošću danas iznimno opterećuje sumnja o manipulaciji i neetičkome djelovanju. Zbog toga gotovo sve nacionalne or-

1) Usp. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., str. 514.

2) Usp. S. Black, *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003., str. 144

3) Usp. S. Cutlip – A. Center – G. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate d.o.o., Zagreb, 2003., str. 144.

4) Václav Havel, koji je postao predsjednik Čehoslovačke nakon okončanja mirne revolucije u studenome 1989., dao je intervju za tjednik *Time* u kolovozu 1992. godine, kada je podnio ostavku postupajući po odluci da se Čehoslovačka podijeli na dvije države. Havel je naglasio važnost svih onih vrijednosti koje se često ne susreću u politici – odgojenost, dobar ukus, inteligencija, pristojnost i, iznad svega, odgovornost. A upravo su to iste one vrijednosti koje svoje mjesto nalaze i u odnosima s javnošću.

ganizacije donose svoje etičke kodekse nastojeći moralni aspekt struke podići na višu razinu. Stoga se u pojedinim nacionalnim udrugama odnosa s javnošću intenzivno raspravlja o uvođenju licencâ ili akreditacija.

1. Pojmovno razlikovanje i glavni problemi

Grčka riječ ἦθος (ēthos) u najstarijim spisima rabi se u značenju način života (Homer i Heziod) ili karakter (Pindar, Sofoklo). Od V. stoljeća ovaj se pojam pak rabi u značenju običaj, navada. Na latinski ga Ciceron prevodi s mores. To je množina imenice mos (običaj, navika). Latinska riječ mos, posebno u jednini, ima jak odnos prema volji, štoviše djeluje obvezujuće. Hrvatski prijevod ćudoređe, odnosno ćudorednost (ćud = karakter) susrećemo od XVIII. stoljeća⁵⁾.

Iako neki pojmove etika i moral poistovjećuju, u filozofskim se traktatima obično pravi jasna distinkcija između njih. Moral se obično definira kao sveukupnost važećih običaja, pisanih ili nepisanih propisa, pravila, smjernica, normâ, kategorija koje se svojom obveznošću za djelovanje i postupanje nameću pojedincima, određenoj zajednici ili čitavu društvu.⁶⁾ Etika je pak filozofsko istraživanje i promišljanje morala ili, skraćeno, etika je filozofija morala. Da bi se moralno živjelo, nije nužno biti filozof etičar,⁷⁾ iako analiza osnovnih načela i traženje odgovora na pitanje zašto je nešto dobro itekako može pomoći u moralnome životu. No utjecaj znanja na djelovanje nije automatski (čovjek naime može znati što je dobro i što treba činiti pa ipak to može ne činiti).⁸⁾ Kao zasebna filozofska disciplina etika se konstituirala već u antičko doba, osobito za vrijeme Aristotela. Hrvatski pojam ćudoređe rabi se pak u značenju moral, a ćudorednost je svojstvo onoga tko je ćudoredan (moralan).⁹⁾

Prema tome etika je znanost o ljudskome djelovanju za koje se čovjek osobno opredjeljuje. Pod moralom (ćudoredem) pak podrazumijeva-

5) Usp. J. Talanga, *Uvod u etiku*, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1999., str. 10. – 11.

6) Usp. *Filozofijski rječnik*, drugo dopunjeno izdanje, grupa autora u redakciji Vladimira Filipovića, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1984., str. 216. – 217.

7) Kao što primjerice izvrstan teolog ne mora ujedno biti i dobar vjernik (štoviše, može čak biti i ateist), tako isto dobar poznavatelj moralnih problema (etičar) može biti moralno vrlo dvojbeni osoba. To izvrsno ilustrira anegdota s Maxom Schelerom, utemeljiteljem materijalne etike vrijednosti. Ovaj je naime profesor živio poprilično u raskoraku s uobičajenim akademskim pravilima ponašanja i bio je poznat po brojnim aferama sa studenticama. Stoga su ga neki upitali zašto živi u neskladu sa svojom lijepom teorijom o moralu. On im je na to odgovorio: „Moji su spisi o moralu dobri putokazi za moralan život, ali, kao što znate, putokazi samo pokazuju kuda treba ići, ali sami tamo ne idu.“ Usp. J. Talanga, *n. dj.*, str. 15.

8) Usp. I. Zelić, *Vodič kroz filozofiju*, Verbum, Split, 2006., str. 260.

9) Usp. *Rječnik hrvatskoga jezika*, gl. urednik Jure Šonje, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 153.

mo vrijednosni sustav osobe koji određuje i definira što je dobro, a što zlo, pravedno ili nepravedno, pošteno ili nepošteno.¹⁰⁾ On uključuje moralnu kompetenciju čiji je nužni implikat moralna odgovornost. Moralna kompetencija i moralna odgovornost dvije su strane iste medalje, a to je sloboda. Naime moralna odgovornost pretpostavlja slobodnu volju kao svoj nužni uvjet jer bez slobodne volje nema ni moralne odgovornosti. S druge strane moralna je kompetencija svjesno opravdavanje moralnoga stava, znanje o tome zašto djelujemo na neki određeni moralno relevantan način.¹¹⁾

Jedan od najvećih etičkih problema svakako je problem kolizije moralnih normâ. Osim što postoji kolizija između normâ koje pripadaju različitim moralnim sustavima, nerijetko postoje kolizije i unutar jednoga te istoga moralnog sustava, a također između općeprihvaćenih moralnih normâ i njihova individualnoga shvaćanja. U takvim se konfliktnim situacijama važeći moralni sustav kritički preispituje, a problem se pokušava riješiti pozivanjem na neke više moralne norme.¹²⁾

Osim problema s kojima se susreće etika kao racionalno promišljanje o kakvoći ljudskoga djelovanja, primijenjena se etika susreće i s nizom specifičnih etičkih problema. Iznimke nema ni na području odnosa s javnošću. Tako se djelatnici iz ove struke vrlo često susreću s problemom zadovoljavanja potreba: 1) javnih interesa, 2) zaposlenika, 3) etičkoga kodeksa tvrtke, 4) njihovih osobnih vrijednosti. U idealnome svijetu ne bi dolazilo do sukoba među ovim četirima potrebama, no u stvarnosti nije tako.

2. Etika i zakoni

Etička i pravna pitanja često proistječu iz sličnih okolnosti, ali profesionalac u odnosima s javnošću mora poznavati razliku. Pridržavanje zakona ne jamči moralno postupanje zato što je zakon napisan tako da pokrije samo osnovne slučajeve te je kao takav općenit. Stoga vrlo često brojni neetični zahtjevi i radnje ostaju unutar legalnih granica, odnosno ne krše zakon iako su u svojoj biti u suprotnosti s moralnim načelima.¹³⁾ Zato se profesionalac u odnosima s javnošću, osim sa zakonskim odredbama, pri likom donošenja odluka mora usuglasiti i s etičkim zahtjevima.¹⁴⁾

10) S. Juka, *Etika – postavke i teorije*, Fakultet Filozofsko-humanističkih znanosti, Mostar, 2006., str. 21.

11) Usp. J. Talanga, *n. dj.*, str. 12. i 15.

12) Usp. *isto*, str. 12. – 13.

13) Što se odnosa pravne i moralne norme tiče, većina se filozofa slaže da je etika fundamentalna u odnosu na pravo. Pravna bi norma prema tome trebala priznati moralnost kao svoj temelj. Ona bi trebala pretpostaviti i polaziti od moralnoga integriteta i dostojanstva svakoga čovjeka te omogućiti nesmetano moralno djelovanje. No u praksi to vrlo često nije slučaj te dolazi do kolizije između pravnih i moralnih normâ.

14) Usp. Z. Tomić, *n. dj.*, str. 518.

Primjerice kada je riječ o odnosima s financijskom javnošću, djelatnici su i moralno i pravno obvezani puštati vijesti o dividendama, zaradama, novim proizvodima, fuzijama te ostalim novostima koje bi mogle utjecati na vrijednost dionica, iako bi odgađanje takvih vijesti „insajderima“ pružilo mogućnost da se materijalno nepošteno okoriste. U ovakvim slučajevima zakon obično prati etičke standarde; korporacijama je uglavnom zabranjeno služiti se tehnikama odnosa s javnošću u vezi s prodajom dionica.¹⁵⁾

3. Etički kodeksi

Ono što smatramo najočitijim i najpotrebnijim dijelom djelatnosti, dušom svih profesionalnih udruga, jest sastavljanje etičkoga kodeksa i briga o tome da on dopre do svih djelatnika koji pretendiraju biti profesionalci na ovome području te da ga se ti djelatnici pridržavaju u tijeku svoje karijere. Etički je kodeks u službi zaštite klijenata i privilegiranoga položaja struke u društvu. Normalno je da pri tome imaju zakonsku snagu. Uostalom, svaka struka zahtijeva posebna znanja i vještine važne za javnu dobrobit; logično je da su je sposobni obavljati samo kvalificirani pojedinci. I to govori u prilog nužnosti oživotvorenja i provođenja strogoga kodeksa. U nastojanju pak etabliranja jedinstvenih praktičnih standarda odnosa s javnošću za svaki je kodeks važno da se povremeno mijenja kako bi se prilagodio, odnosno kako bi u obzir uzeo nove probleme.¹⁶⁾

3.1. Deklaracija načela Ivya Leeja

Na nužnost moralnoga ponašanja u praksi ukazivao je i „otac“ drugoga modela odnosa s javnošću (model javnoga informiranja) Ivy Lee. On je 1906. godine savjetovao vlasnicima rudnika ugljena koji su bili pod stalnim pritiskom radnika koji su se borbi za svoja radnička prava. Kako ne bi ponavljali prethodne pogreške, ti su vlasnici angažirali Ivya Leeja da im stvori pozitivan publicitet. U njihovo ime Lee je razvio politiku publiciteta poznatu pod krilaticom „neka je javnost informirana“ (the public be informed) kako bi zamijenio politiku „neka je javnost prokleta“. Lee je poslao priopćenje medijima navodeći da će im on ponuditi sve moguće informacije „shvaćajući zanimanje opće javnosti za uvjete u rudarstvu“. Uz priopćenje tisku poslao je i jedan primjerak svoje Deklaracije načela (Declaration of Principles), izjavu koja bi još uvijek mogla izvrsno poslužiti kao opis modela javnoga informiranja:

15) O. Baskin – C. Arnoff – D. Lattimore, *Public Relations – The Profession and the Practice*, McGraw Hill, Boston, 1997., str. 98.

16) Usp. Z. Tomić, *n. dj.*, str. 519.

Ovo nije tajni press-biro. Naš je posao otvoren. Naš je cilj ponuditi vam vijest. Mi nismo reklamna agencija. Naš je materijal precizan i točan. Detalji o bilo kojem predmetu što se obrađuje bit će poslani pravodobno, a svakom će se uredniku na najbolji mogući način pomoći da izravno provjeri činjenice iz svake izjave. Na traženje, potpune će informacije biti dane bilo kojemu uredniku na kojega se odnose informacije u čije je ime članak poslan. Ukratko, naš je plan iskreno i otvoreno, u ime poslovnih interesa i javnih institucija, ponuditi tisku i javnosti SAD-a pravodobnu i točnu informaciju o temama koje su vrijedne i zanimljive za javnost. Korporacije i javne institucije oglašavaju većinu informacija u kojima je smisao vijesti izgubio svrhu. Jednako je važno za javnost da ima ovu vijest kao što je važno za ustanove da je dadu u optjecaj. Ja samo šaljem ono za što sam siguran da svakomu uredniku mogu pomoći da potvrdi svaki detalj koji ga zanima. Uvijek vam stojim na raspolaganju kako bih vam omogućio da dobijete potpuniju informaciju koja se odnosi na bilo koju temu što ju iznosim u svojem primjerku.¹⁷⁾

3.2. Etička načela Arthura Pagea

Osim navedene Deklaracije Ivya Leeja, u suvremenoj teoriji i praksi etike odnosa s javnošću nezaobilazno je ukazati na etička načela Arthura Pagea. S. Cutlip i sur.¹⁸⁾ navode načela Društva „Arthur W. Page“ koje je utemeljeno 1983. godine. Šest je načela:

1. reci istinu – upoznaj javnost s aktualnim zbivanjima te joj pruži točnu sliku karaktera, ideala i prakse poduzeća
2. dokaži se djelom – devedeset posto javnoga poimanja organizacije ovisi o djelima, a deset posto o riječima
3. slušaj potrošača – kako bi dobro služio kompaniji, shvati što javnost želi i što joj treba; stalno informiraj najvišu upravu i ostale zaposlenike o reakcijama javnosti na proizvode, politiku i postupke poduzeća
4. djeluj unaprijed – predvidi reakcije javnosti i odbaci način djelovanja koji donosi poteškoće; stvaraj pozitivno ozračje
5. vodi odnose s javnošću kao da čitavo poduzeće ovisi o njima – poduzetnički su odnosi funkcija upravljanja; nijedna poduzetnička strategija ne smije se provoditi prije nego što se razmotri njezin

17) J. Grunig – T. Hunt, *Managing of Public Relations*, Thomson – Wadsworthgh, Belmont, 1984., str. 32.

18) S. Cutlip – A. Center – G. Broom, *n. dj.*, str. 164.

učinak na javnost; profesionalac za odnose s javnošću kreator je politike koji je kadar obavljati širok spektar aktivnosti u okviru poduzetničkoga komuniciranja

6. ostani miran, strpljiv i dobro raspoložen – staloženošću, mirom i razboritošću u odnosu na informacije postići ćeš čuda; kada nastupi kriza, ne zaboravi da se najbolje komunicira „hladnom glavom“

4. Međunarodne profesionalne organizacije

Problemi s provedbom kodeksa nisu isti za sve programe odnosa s javnošću. Profesionalne organizacije u kojima je članstvo dobrovoljno često ne žele kažnjavati svoje članove zbog više razloga, primjerice zbog mogućih tužbâ, a tu je i Prvi amandman koji osigurava slobodu govora u SAD-u.

Zbog toga većina profesionalnih organizacija vjeruje kako primarna svrha etičkih kodeksa nije kažnjavanje nego obrazovanje i informacija, tj. stvaranje standarda poslovanja koji će služiti kao vodič članovima u njihovu profesionalnom životu. Za ovaj se pristup opredijelila Međunarodna udruga poslovnih komunikatora (International Association of Business Communicators – IABC).

4.1. Etički kodeks Međunarodne udruge poslovnih komunikatora

Međunarodna udruga poslovnih komunikatora, koja ima članove u pedeset dvije zemlje, svoj je Etički kodeks obnovila u razdoblju od 1955. do 1996. godine. Novi kodeks, koji se sastoji od dvanaest članaka, predstavlja manje sadržajne promjene u odnosu na onaj iz 1985. godine, ali su glavne točke znatno pojednostavljene. Temelji se na trima načelima: 1) profesionalno je komuniciranje legalno; 2) profesionalno je komuniciranje etično; 3) profesionalno je komuniciranje u okviru dobrog ukusa.¹⁹⁾

Kodeks je objavljen na nekoliko jezika. Uredbe pak IABC-a zahtijevaju da se članci Etičkoga i Profesionalnoga kodeksa objavljuju u organizacijskoj mjesečnoj publikaciji *Communication World*. Osim toga ova organizacija na svojim godišnjim sastancima raspravlja i o etičkim problemima. Kao dio svoje prijave novi članovi IABC-a moraju potpisati sljedeću izjavu: „Pregledao sam i razumio Etički kodeks profesionalne komunikacije IABC-a.“

Etičko vijeće IABC-a, koje se sastoji od triju akreditiranih članova, također odgovara na istraživanja o etici. Glasnogovornik IABC-a izjavio je kako je zaprimljeno vrlo malo zahtjeva za provedbom istraživanja i kako IABC nije nikada poduzeo formalnu akciju za suspendiranje ili izbacivanje

19) G. M. Broom, *Cutlip & Center's učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 121.

člana. Umjesto toga, ako član svoje profesionalne dužnosti obavlja u surotnosti s onim što mu nalaže Etički kodeks, uobičajena je procedura neformalni razgovor s „prijestupnikom“ u kojemu se predočuju elementi njegova ponašanja što su u protimbi s Kodeksom. To je uglavnom dovoljno da osoba ispravi pogrešku.

4.2. Lisabonski kodeks

Europski kodeks profesionalnoga ponašanja u praksi odnosa s javnošću, tzv. Lisabonski kodeks, donesen je na glavnoj skupštini Confederation of European Relations Publique u Lisabonu 16. travnja 1978. Lisabonski kodeks precizira kriterije i norme za profesionalne kvalifikacije stručnjaka, zatim opće i posebne profesionalne obveze.²⁰⁾

Polazeći od potrebe poštivanja ovoga kodeksa, stručnjak za odnose s javnošću u obavljanju svoje profesije obvezuje se da će se pridržavati načela iz Opće deklaracije o ljudskim slobodama i pravima, a posebno će poštivati slobodu izražavanja i slobodu medija koje osiguravaju pravo pojedinca na traženje i primanje informacije. U svome profesionalnom ponašanju stručnjak za odnose s javnošću mora pokazati poštovanje, intelektualni integritet i lojalnost. Posebno se obvezuje da ne će davati komentare ili informacije za koje zna ili vjeruje da su lažne ili obmanjujuće.

Po Lisabonskome kodeksu aktivnosti odnosa s javnošću moraju se obavljati transparentno. To znači da se moraju lako identificirati, nositi jasnu oznaku odakle potječu te ne smiju obmanjivati bilo koga. U odnosima prema drugim profesijama stručnjak za odnose s javnošću mora poštovati pravila i praksu prikladnu tim strukama ili zanimanju u mjeri u kojoj su oni u skladu s etikom njegove struke. Također se mora pridržavati nacionalnoga kodeksa profesionalnoga ponašanja i zakona koji su na snazi u bilo kojoj zemlji gdje on obavlja svoj posao te mora pokazati sudržanost kada je riječ o postizanju osobnoga publiciteta.

Stručnjak za odnose s javnošću ne bi trebao zastupati klijente ili poslodavce koji su jedan drugomu konkurentni ili imaju suprotne interese bez njihove izričite suglasnosti. Osim toga u svome poslu mora osigurati punu diskreciju. Mora svjesno poštovati profesionalnu povjerljivost i ne smije otkriti nikakve povjerljive informacije. Svomu klijentu ili poslodavcu ne smije preporučivati poduzeća ili organizacije u kojima ima financijski, komercijalni ili drugi interes. Naknadu za svoje usluge može prihvatiti u obliku plaće ili honorara, ali nikako ne može primiti uplatu ili drugu materijalnu naknadu koja je izvan okvira određenoga mjerljivog profesionalnog rezultata. Također ne smije prihvatiti od treće strane naknade kao što su popust, provizija ili plaćanje u naturi.²¹⁾

20) Z. Tomić, *n. dj.*, str. 519.

21) Usp. *isto*, str. 520.

Stručnjak za odnose s javnošću ima i posebne profesionalne obveze prema javnomu mišljenju i informiranim medijima. S tim u vezi on bi trebao stalno voditi računa o pravu na informiranost i o dužnosti pružanja informacija koliko to dopušta profesionalna povjerljivost. Zabranjen je svaki pokušaj obmanjivanja javnosti ili njezinih predstavnika. Vijesti se moraju stavljati na raspolaganje bez naplate ili skrivene naknade za njihovu uporabu ili objavljivanje.

Osim toga stručnjak za odnose s javnošću ima i posebne profesionalne obveze prema kolegama. U skladu s tim obvezama ne smije se upuštati u nepoštenu konkurenciju sa svojim kolegama. Ne smije djelovati ni govoriti tako da bi naštetio ugledu ili poslovima nekoga svog kolege.

Tu su i posebne profesionalne obveze prema struci. Stručnjak za odnose s javnošću mora se uzdržati od svakoga postupka koji bi mogao naštetiti ugledu struke. Pogotovo ne smije nanijeti štetu svomu nacionalnom udruženju, njegovu učinkovitu radu i dobru glasu zlonamjernim napadima ili povrjedom njegova statuta ili pravila (članak 18.). Odgovornost za ugled struke snosi svaki njezin pripadnik. Stručnjak za odnose s javnošću dužan je ne samo osobno poštivati Kodeks nego mora pomoći da javnost što bolje razumije Kodeks.

5. Nacionalne profesionalne organizacije

Većina nacionalnih organizacija za odnose s javnošću ima svoj etički kodeks. Tako primjerice svoje kodekse ima Canadian Public Relation Society (CPRS), Public Relations Institute of Souther Africa (PRSA), Public Relations Institute of Australia (PRIA), Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) i dr. Svi ti kodeksi vrlo su slični Etičkomu kodeksu Američke udruge za odnose s javnošću (PRSA), najveće udruge te vrste na svijetu.

5.1. Kodeks profesionalnih standarda Američke udruge za odnose s javnošću

I najveća američka profesionalna organizacija za odnose s javnošću (Public Relations Society of America – PRSA) u svojim publikacijama promiče profesionalizam, etičko ponašanje i visoke radne standarde. Jednu od svojih godišnjih konferencija PRSA je posvetila analizi etičkih načela nazvavši je „Što je ono pravo?“. U svome Kodeksu profesionalne etike, u sedamnaest članaka, promiče čudoredno djelovanje.²²⁾ Kodeks nalaže da član PRSA-e svoj profesionalni život treba usklađivati s javnim interesom. Također treba pokazati visok stupanj poštenja i karakternosti, pravedno

22) Usp. „PRSA Code of Ethics: Ethical Guidance for Today’s Practitioner“, PRSA – Public Relations Society of America, <www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/> (15. srpnja 2011.)

se odnositi prema javnosti, bivšim i sadašnjim klijentima te se držati najvećih normâ – točnosti i istinitosti. Ne smije svjesno širiti lažne i obmanjujuće informacije, prihvatiti honorar, proviziju ili bilo kakvu drugu nagradu, svjesno narušavati profesionalni ugled drugoga djelatnika itd.²³⁾

Od samoga osnutka PRSA-e (1948.) prva je briga bila sastavljanje kodeksa koji će pomoći radnicima, menadžerima koji će imati jasnu predodžbu standarda i odnosa s javnošću.

Na temelju načela na kojima je Kodeks izrađen članovi se obvezuju na: profesionalno ponašanje, istinu, točnost, poštenje i odgovornost prema javnosti; razvijanje individualnih kompetencija i usavršavanje znanja i vještina kontinuiranim istraživanjem i obrazovanjem.

PRSA-in Kodeks profesionalnih standarda za rad odnosa s javnošću prihvaćen je 1950. godine i učvršćen brojnim revizijama. Godine 1988. revizija se zasnivala na Kodeksu North American Public Relations Council (NAPRC), organizacije koja je uključivala trinaest članova, među kojima je i PRSA.

PRSA ima Vijeće etičkoga i profesionalnoga standarda koje prima i razmatra prigovore vezane za članove. PRSA može izbaciti, suspendirati, kritizirati i ukoriti člana ako se dokaže da je prekršio Kodeks. Ako je osoba izbačena iz PRSA-e, što je i najstroža sankcija, to jednostavno znači da više ne može biti član ove organizacije. PRSA nema pravni autoritet kojim bi izbačenom članu mogla zabraniti daljnje bavljenje odnosima s javnošću.

Ova organizacija može ukoriti samo svoje članove; nema dakle pravni autoritet proglasiti krivim nekoga tko nije njezin član za nekompetentno poslovanje. Budući da je u Sjedinjenim Američkim Državama malo članova PRSA-e, provedba Kodeksa manje je važna od njegova postojanja. Etičko vijeće PRSA-e godišnje istražuje brojne slučajeve uključujući i mogućnost kršenja etičke i profesionalne prakse.

5.2. Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ)

U Etičkome kodeksu Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ) u uvodnim načelima iskazana je suglasnost članstva za održavanje najvećih standarda profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnoga ponašanja. S tim u vezi članovi HUOJ-a trebaju se prema poslodavcima, zaposlenicima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnosti odnositi pošteno i iskreno. Trebaju poštivati običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavaca, kolega i stručnjaka drugih zanimanja u svim zemljama svoga djelovanja. Članovi bi s posebnom pozornošću trebali osigurati poštivanje etičkih načela

23) Usp. G. Broom, *n. dj.*, str. 135.

pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku. Obvezuju se raditi unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama djelovanja. Obvezni su podržavati profesionalno osposobljavanje i razvoj članova struke.²⁴⁾

Etičkim kodeksom definirane su osnove za dobro poslovanje na području odnosa s javnošću. To su:

1. profesionalna neovisnost
 - iskrenost i odgovornost prema javnomu interesu
 - provjera pouzdanosti i točnosti podataka prije njihove distribucije
 - nikada namjerno ne navoditi klijente, poslodavce, zaposlenike, kolege na radnome mjestu ni kolege po struci na pogrešne zaključke o području djelovanja i o onome što se može kompetentno ponuditi i postići
 - podržavati načela HUOJ-a upoznavajući mjerodavna tijela Udruge s primjerima lošega i neprofesionalnoga ponašanja
2. profesionalna sposobnost
 - biti svjestan granica profesionalne sposobnosti – ne limitirati realne okvire razvoja; biti spreman prihvatiti ili delegirati samo onaj posao za koji su kolege po struci osposobljeni i u kojem suiskusni
 - gdje je potrebno, surađivati na projektima kako bi se osiguralo nužno potrebno znanje
3. transparentnost i sukobi interesa
 - otkrivati poslodavcima, klijentima ili potencijalnim klijentima bilo kakav financijski interes u preporučenome ili angažiranome dobavljaču
 - objaviti sukobe interesa (ili okolnosti koje do njih mogu dovesti) u pisanome obliku klijentima, potencijalnim klijentima i poslodavcima čim se oni pojave
 - jamčiti da su pružene usluge proračunate i obrazložene onako kako odgovara prihvaćenoj poslovnoj praksi i etici
4. povjerljivost
 - jamčiti tajnost podataka sadašnjih i bivših klijenata i poslodavaca
 - pomno izbjegavati uporabu povjerljivih i internih informacija koja bi mogla rezultirati stvaranjem štete ili predrasuda o klijentima i poslodavcima ili bilo kakvom osobnom koristi
 - ne odavati povjerljive informacije osim ako nije izdano posebno dopuštenje, ili ako nije ugrožen javni interes, ili ako to ne zahtijeva zakon

24) Usp. Z. Tomić, *n. dj.*, 520. – 521.

Kada je riječ o održavanju profesionalnih standarda, članovi HUOJ-a obvezali su se širiti svijest i promicati dobar glas o svojoj struci gdje god je to moguće. Zato je potrebno da:

- omogućuju stjecanje radnoga iskustva studentima zainteresiranim za nastavak karijere u odnosima s javnošću
- sudjeluju u radu Udruge kroz njezina tijela i odbore
- ohrabruju zaposlenike i kolege da se priključe radu Udruge i podrže ga
- prikazuju pripadnost Udruzi isticanjem njezina logotipa na poslovnim dokumentima
- jasno naznače prednost koju članovi Udruge ostvaruju prilikom natječaja za nova radna mjesta u struci
- dijele informacije o primjerima dobrog poslovanja s članovima Udruge i skreću pozornost mjerodavnih tijela Udruge na primjere lošega poslovanja²⁵⁾

6. Etički temelji profesionalizma

Jedna od ključnih sastavnica profesionalnoga obrazovanja na bilo kojem području svakako je profesionalna etika. Na pragu XXI. stoljeća sve je raširenija pojava, osobito u razvijenim zemljama, formalna i neformalna etička edukacija djelatnika u raznim gospodarstvenim granama. Razlozi za to pragmatične su naravi. Naime nedostatak moralnosti u poslovanju, gledano dugoročno, negativno se odražava na poduzeće.²⁶⁾

Iako većina stručnjaka svoj posao obavlja savjesno, ipak ima i onih koji nemoralnim postupcima štete ugledu institucije u kojoj rade i struke uopće. Profesionalna društva ili udruge preuzimaju na se obvezu održavati red, odnosno osigurati da njihovi članovi postupaju u skladu sa zakonom i etičkim zahtjevima. Time profesionalne udruge istodobno štite svoju djelatnost te održavaju povjerenje javnosti.²⁷⁾

Rasprava o etičkim temeljima profesionalizma nužno uključuje pitanja o: 1) profesionalnoj etici, 2) imperativu povjerenja, 3) profesionalnoj povlaštenosti i 4) društvenoj odgovornosti.

Profesionalna etika polazi od postulata kako je moralno ponašanje ono koje je u skladu s moralnim normama društva. Primjena pak moralnih vrijednosti u praksi naziva se „primijenjenom etikom“. Struke koje

25) „Etički kodeks“, HUOJ – Hrvatska udruga za odnose s javnošću, <<http://www.huoj.hr/dokumenti/eticki-kodeks-hr67>> (15. srpnja 2011.)

26) „U najčešća neetična ponašanja ubrajaju se: izbjegavanje poreskih i carinskih obveza, krijumčarenje i šverc, krađe, nepoštivanje ugovorenih obveza, lažno predstavljanje proizvoda i tvrtki, svjesno zagađivanje okoliša i izrabljivanje zaposlenika itd.“ Vlado Majstorović, *Projektni menadžment*, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2010., str. 346.

27) Usp. G. Broom, *n. dj.*, str. 131.

drže do svoga ugleda preuzimaju i u svoje etičke kodekse uvršćuju opće-prihvaćene stavove o ispravnome ponašanju. Etički pak kodeksi usmjeruju profesionalnu praksu i služe kao osnova za osiguranje poštovanja etičkih načela i za sankcije.²⁸⁾

Kada je riječ o imperativu povjerenja, treba reći da klijent ima drukčiji odnos prema stručnjacima negoli prema drugima koji pružaju slične usluge.²⁹⁾ Naime klijent stručnjaku uglavnom povjerava više negoli drugima. Stoga svaka struka mora jačati načelo povjerenja.

Stručnjaci su tradicionalno povlašteni u društvu zbog vrijednosti i povjerenja svojstvenih povjereničkomu odnosu. Oni obavljaju posao koji se smatra osobito vrijednim, dijelom zbog obrazovanja, a dijelom zbog prakse što je potrebna za razvijanje potrebnoga znanja i vještina. Profesionalna povlaštenost temelji se na javnome povjerenju i pouzdanju u stručnjakovu kompetenciju i njegovo ispravno ponašanje.³⁰⁾

Odavno je prošlo vrijeme kada se organizacije smatralo pukim gospodarskim entitetom čija je jedina zadaća zarada.³¹⁾ U novije doba svaka organizacija, kao i svaka struka, mora biti društveno odgovorna, odnosno ispuniti očekivanja i moralne obveze na razini društva. Obveza služenja društvu vrijedi i za pojedinačne djelatnike i za struku općenito. To znači da će stručnjak koji se ispravno ponaša uzeti u obzir dobrobit društva kao cjeline dok pomaže klijentima riješiti problem.³²⁾ Društvena pak odgovornost jamči da profesionalne udruge jamči da će ostvariti kolektivnu moć kao moralni akteri. Ne treba zaboraviti kako se odnose s javnošću ocjenjuje po njihovu učinku na društvo.³³⁾

7. Dozvole (licencije)

Unatoč profesionalnim organizacijama u odnosima s javnošću ne postoji neka središnja organizacija koja bi mogla kontrolirati pristup praksi. To otežava provođenje kodeksa, a upitni su i učinci sankcija koje mogu biti nametnute. Mnogi misle kako bi se za preobrazbu iz profesije u raz-

28) Usp. *n. mj.*

29) Na primjer ako dospijete u bolnicu na odjel hitne pomoći, vjerojatno ćete imati određen stupanj povjerenja u kvalifikaciju i sposobnosti liječničkoga osoblja te ćete vjerovati da im je moralna dužnost postupati u skladu s dobrobiti pacijenta.

30) Usp. G. Broom, *n. dj.*, str. 132.

31) Usp. A. Gregory, „Ethics and Professionalism in Public Relations“, u: R. Tench – L. Yeomans, *Exploring Public Relations*, FT, Printice Hall, Harlow, 2006., str. 290.

32) „...svaka se pojedinost ne rješava konkurencijom i selekcijom na tržištu, nego nastaje pitanje kako uskladiti profitabilnost s ciljem postizanja dobrog života i ozbiljenja općega dobra.“ J. Talanga, *n. dj.*, str. 23.

33) Usp. A. Gregory, *n. dj.*, str. 290.

voju u potpuno profesionalnu djelatnost trebalo uvesti licencije ili akreditacije.

Ima i onih koji vjeruju da se kodeksi ponašanja ne će učinkovito provoditi sve dok se za praktičare ne uvedu obvezne licencije. Stručnjaci poput Edwarda L. Bernaysa uvjereni su da licenciranje može zaštititi struku i javnost od nekompetentnih praktičara te licenciranje smatraju jedinom odgovarajućom metodom nametanja profesionalnih standarda. No pokušaji nametanja takvih standarda za sobom povlače razne kontroverze. Čak i kada bi licenciranje bile obvezatno, mnogi djelatnici time vjerojatno ne bi bili obuhvaćeni zato što rade u različitim odjelima i na različitim područjima.

PRSA i IABC nude akreditacijske programe zaiskusne djelatnike koji onda prolaze opsežan test. Iako postoje programi i ispiti, pa čak i zalaganja da se brojni programi sjedine u jedan jedinstveni, ipak manje od pola članova u obama spomenutima udruženjima ima akreditacije.

A jedinstven, populariziran i strog akreditacijski ispit znatno bi podigao profesionalni status odnosa s javnošću. Svakako je i pitanje moralne prakse u odnosima s javnošću blisko povezano s nastojanjima oko akreditiranja i licenciranja. Iako testiranje ili obrazovanje ne mogu dokraja jamčiti čudoredno ponašanje pojedinaca, ipak organizacije za odnose s javnošću mogu ohrabriti za takvo ponašanje već i samom promidžbom profesionalne odgovornost i prepoznatljivosti.

Edward L. Barneys među prvima se zalagao za uvođenje ovlaštenja za odnose s javnošću. Tako je 1953. godine izjavio da su „u povijesti profesionalizma standardi i kriteriji za stjecanje dozvola i etički kodeksi bili nužni [...] da bi se izdvojili pojedinci koji nemaju odgovarajuće kvalifikacije“³⁴).

Pitanje profesionalnoga ovlaštenja za sobom povlači tri osnovna pravna pitanja: 1) pravo na slobodu izražavanja, 2) pravo države da regulira zanimanje, 3) pravo pojedinca da se bavi svojim poslom bez uplitanja države. Načelo je da se sustav ovlaštenja mora opravdati argumentom kako je uspostavljen i za dobrobit i za očuvanje društva. Amerikanci smatraju da se uz dozvole vezuju dva ozbiljna ustavna pitanja: snažan interes države i zaštita slobode izražavanja svakoga djelatnika.³⁵) S druge pak strane stručnjaci smatraju da postoji nekoliko argumenata za dozvole i registraciju:

1. definiralo bi praksu odnosa s javnošću
2. utvrdilo bi jedinstveni obrazovni program
3. utvrdilo bi jedinstvene etičke i profesionalne standarde

34) S. Cutlip – A. Center – G. Broom, *n. dj.*, str. 155.

35) Usp. *isto*, str. 156.

4. zaštitilo bi korisnike (klijente i zaposlenike) odnosa s javnošću od prevaranata
5. zaštitilo bi kvalificirane praktikante od nepoštene i nemoralne konkurencije
6. podiglo bi kredibilnost praktičara za odnose s javnošću

Postoji, naravno, i nekoliko argumenata protiv dozvola i registracije:

1. svako licenciranje na komunikacijskome polju predstavlja povrjedu Prvoga amandmana (američki pogled)
2. teško je definirati odnose s javnošću
3. prevelik bi se naglasak stavio na edukaciju
4. dobrovoljne akreditacije dovoljne su za postavljanje standarda
5. licenciranje bi predstavljalo državnu funkciju, a ljudi iz odnosa s javnošću često rade na nacionalnim i internacionalnim razinama
6. već postoji civilno kazneno pravo koje rješava problem prevaranta
7. licenciranje jamči samo minimum kompetencije i profesionalnih standarda te nužno ne jamči visok stupanj etičkih standarda

Alternativa licenciranju jest akreditiranje, što mnoge nacionalne grupe za odnose s javnošću i potiču.

8. Akreditiranje

U nedostatku državnoga licenciranja akreditacija je sredstvo poticanja profesionalizma i odgovornosti u odnosima s javnošću³⁶⁾. Budući da država ne izdaje licencije, PRSA, IABC i neke druge organizacije za odnose s javnošću uvele su akreditacijske ispite. Akreditacijski ispiti u pravilu su pismeni i usmeni.

PRSA je akreditacijski program uvela 1965. godine. U svim slučajevima praktikanti za odnose s javnošću akreditirani su ako su postigli visok stupanj iskustva, kompetentnosti i moralnoga poslovanja. Akreditacija, idealno, predstavlja pečat potvrde. Akreditacijski ispit PRSA-e sastoji se od usmenoga i pismenoga dijela. Ispitanik pak mora imati pet godina iskustva u odnosima s javnošću (puno radno vrijeme). Pismeni ispit sastoji se od teorijskoga znanja (ključni pojmovi, teorije, povijest), interpretacije etičkoga kodeksa i problemskoga slučaja koji provjerava kandidatovu sposobnost postavljanja i razvijanja plana odnosa s javnošću i suočavanja s danom situacijom.

Druge nacionalne grupe također imaju usmeni i pismeni ispit, no također od kandidata zahtijevaju mapu svoga dotadašnjeg poslovanja.

36) G. Broom, *n. dj.*, str. 139.

Zaključak

Svakodnevni korporativni i politički incidenti te određene sumnjive aktivnosti medija dovode pitanje moralnosti u središte zanimanja javnosti. Posljedica je toga pridavanje velike pozornosti poslovnoj etici, zatim osobnoj etici, korporativnoj društvenoj odgovornosti te procesu i praksi vladine komunikacije. Istodobno je na dnevni red došlo i pitanje novinarske etike.

Ako se pomnije analiziraju svi navedeni problemi, dolazi se do zaključka da je u središtu svih tih problema komunikacija. Ono što dodatno zabrinjava jest činjenica kako velik broj profesionalnih komunikatora nema nikakvo etičko obrazovanje. Drugim riječima, vrlo je malo onih koji su sposobni artikulirati proces kroz koji prolaze kada donose teške odluke.

Još je jedan problem vrlo izražen i za praksu odnosa s javnošću iznimno štetan. To je činjenica kako još uvijek ima znatan broj praktičara u odnosima s javnošću koji nisu članovi niti jedne strukovne, tj. profesionalne udruge. Postavlja se pitanje kojim će se etičkim načelima ti praktičari upravljati u svojoj praksi ili komu će odgovarati ako se ne ponašaju u skladu s općeprihvaćenim moralnim načelima. Zbog ovakvih mogućnosti menadžeri moraju biti svjesni kako i oni preuzimaju moralnu odgovornost ako njihovi komunikacijski praktičari nisu osposobljeni za etičko komuniciranje.

Literatura

- BASKIN, O. – ARNOFF, C. – LATTIMORE, D., Public Relations – The Profession and the Practice, McGraw Hill, Boston, 1997.
- BLACK, S., Odnosi s javnošću, Clio, Beograd, 2003.
- BROOM, G. M., Cutlip & Center's učinkoviti odnosi s javnošću, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
- CUTLIP, S. M. – CENTER, A. H. – BROOM, G. M., Odnosi s javnošću, Mate d.o.o., Zagreb, 2003.
- Filozofijski rječnik, drugo dopunjeno izdanje, grupa autora u redakciji Vladimira Filipovića, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1984.
- GREGORY, A., „Etics and Professionalism in Public Relations“, u: TENCH, R. – YEOMANS, L., Exploring Public Relations, FT, Printice Hall, Harlow, 2006.
- GRUNIG, J. – HUNT, T., Managing of Public Relations, Thomson – Wadsworthgh, Belmont, 1984.
- JUKA, S., Etika – postavke i teorije, Fakultet Filozofsko-humanističkih znanosti, Mostar, 2006.
- KUNCZIK, M. – ZIPFEL, A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, FES, Zagreb, 2006.
- KUNCZIK, M., Odnosi s javnošću – koncept i teorije, FPZ, Zagreb, 2006.
- MAJSTOROVIĆ, VLADO, Projektni menadžment, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2010.
- NIKŠIĆ, S. – DAVIČO, A., (ur.), Etika novinarstva, CPM, Beograd, 2004.
- Rječnik hrvatskoga jezika, gl. urednik Jure Šonje, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“ i Školska knjiga, Zagreb, 2000.
- TALANGA, J., Uvod u etiku, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1999.
- TOMIĆ, Z., Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.
- WILCOX, D. i dr., Essentials of Public Relations, New York, 2001.
- ZELIĆ, I., Vodič kroz filozofiju, Verbum, Split, 2006.

Internetski izvori

- „Etički kodeks“, HUOJ – Hrvatska udruga za odnose s javnošću, <<http://www.huoj.hr/dokumenti/eticki-kodeks-hr67>> (15. srpnja 2011.)
- „PRSA Code of Ethics: Ethical Guidance for Today's Practitioner“, PRSA – Public Relations Society of America,
- <www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/> (15. srpnja 2011.)

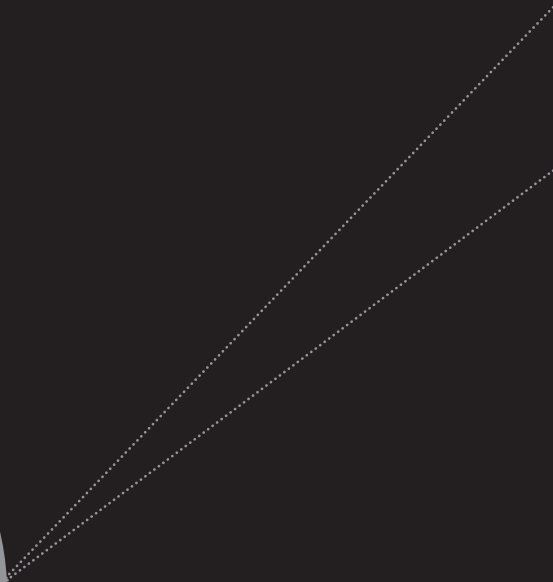
Ethics and professionalism in public relations

Zoran Tomic, PhD – Ivica Musić, PhD
Faculty of Philosophy, University of Mostar

Summary:

Daily public incidents have brought ethics and professionalism in the public spotlight. On one hand the public of all social actors seek socially responsible behavior, on the other hand public is worried by the fact that most of these actors has no formal ethics education. Referring to the above problems and expectations, the authors, in their work, emphasize the need of moral action by offering a theoretical framework of ethics. Emphasize is placed on ethics, like international and national organizations. Additional points are focused on discussion for and against the introduction of licensing and accreditation in practice.

Keywords: *Morality, ethics, codex, public relations, communications, media, law, professionalism, permits, licences, accreditations, PRSA, HUOJ*



UDK 070.11(497.16)

Samoregulacija medija sa osvrtom na Crnu Goru

Mr Andrijana Rabrenović

medijska
kultura

Samoregulacija medija sa osvrtom na Crnu Goru

mr Andrijana Rabrenović¹⁾
Radio Bijelo Polje

Apstrakt:

U radu se razmatraju osnovna pitanja u vezi sa samoregulacijom medija, ali sa posebnim osvrtom na Crnu Goru i primjer samoregulacije lokalnog Radija Bijelo Polje. Polazi se od hipoteze da je samoregulacija medija jedan od ključnih pokazatelja postojanja odgovornih novinara, urednika i vlasnika medija koji neće zloupotrijebiti slobodu izražavanja zagarantovanu postojećom regulativom. Samoregulaciju medija ne možemo posmatrati izolovano od ostalih djelova medijske sfere, već naprotiv, kao neizostavan faktor povjerenja publike u informacije koje se putem medija plasiraju.

Ključne riječi: *samoregulacija medija, Crna Gora, Radio Bijelo Polje*

1) Kontakt sa autorom: apolonbp@t-com.me

Samoregulacija medija doprinosi očuvanju kredibiliteta i dostojanstva novinarske profesije. Ali, neosporno je da samoregulacija ne postoji nezavisno od ostalih djelova medijske sfere.

Kako Veljanovski ispravno primjećuje: „Medijska sfera, kao veoma kompleksna oblast, zahteva pravila koja će podržati suštinu – slobodan protok informacija, ideja i mišljenja. Iskustvo je pokazalo da se mediji mogu zloupotrebiti, a time i samo načelo slobode u njihovom delovanju, zbog čega je i nastala dvostruka intervencija u kontroli rada medija i medijskih poslenika. S jedne strane *regulacija*, dakle zakonska regulativa i s druge, *samoregulacija* – oblast u kojoj se sami novinari i ostali medijski radnici organizuju kao društveno odgovorni subjekti i bez mešanja vlasti donose pravila kojih se pridržavaju na principu dobrovoljnosti” (142:2009)

Harazti navodi pet razloga zašto mediji treba da uspostave samoregulaciju:

1. Ona štiti uređivačku slobodu;
 2. Ona pomaže da se uticaj države svede na minimum;
 3. Ona promoviše kvalitet medija;
 4. Ona je dokaz odgovornosti medija;
 5. Ona pomaže čitaocima da ostvare kontakt sa medijima.
- (12:2008)

Dej tvrdi sledeće: „Mediji su shvatili da je neka vrsta samoregulisanja ključna, jer u protivnom dolazi do erozije poverenja pa čak eventualno i zahteva javnosti da država interveniše. To shvatanje društvene odgovornosti kao moralne obaveze odražava se u tri samoregulatorna mehanizma: kodeksu postupanja, medijskom ombudsmanu (koji se naziva i predstavnik ‘čitalaca’) i novinskim savetima” (67:2008)

Potom Dej detaljno opisuje kako funkcionišu samoregulatorni mehanizmi. Govoreći o prvom samoregulatornom mehanizmu, on ističe da zapravo postoje dvije vrste kodeksa postupanja: profesionalni i institucionalni. Međutim, prije nego kažemo nešto o njima, iznijecemo argumente za i protiv postojanja kodeksa postupanja koji određeni autori zastupaju. Naime, prva grupa autora smatra da su takvi kodeksi, odnosno pisani

pravilnici jedini način da se izbjegne prepuštanje moralnog suda pojedinačnim tumačenjima i da, ako su etičke vrijednosti toliko važne da se za njih zalažemo javno, onda bi ih trebalo formalizovati. Takvi kodeksi omogućavaju zaposlenima da u pisanoj formi vide šta se od njih očekuje. S druge strane, druga grupa autora smatra kodekse oblikom autocenzure, odustajanjem od nezavisnosti neophodne za slobodno odvijanje masovne komunikacije. Isti autori tvrde da su kodeksi uglavnom uopšteni i neprecizni zbog čega nisu u stanju da se suoče s finesama etičkih sporova do kojih eventualno može doći. Takve veličine na polju novinarske filozofije kao što su Džon Meril i S. Džek Odel odbacuju kodekse kao oruđa da bi se obezbedila odgovornost. Protivnici kodeska dodaju i da se kodeksi mogu upotrijebiti i protiv medija u sudskim sporovima kao dokaz da je novinar kršio standarde etičkog ponašanja. Na kraju, kritičari smatraju da su kodeksi ustvari nabranje novinarskih ideala.

I pored (ne)slaganja sa postojanjem kodeksa, očigledno je da oni postoje. Kako smo već rekli, prva vrsta kodeksa su profesionalni kodeksi. Dej smatra da su sve vodeće profesionalne medijske organizacije, posebno one koje iza sebe imaju veliki broj medija, razvile formalne kodekse. On navodi primjer Društva profesionalnih novinara (Society of Professional Journalists – SPJ) koje je usvojilo standarde za temeljne novinarske principe kao što su istina, tačnost, sukobi interesa i poštenje. Druga vrsta kodeksa su institucionalni kodeksi, koji nastaju tako što medijske institucije formiraju sopstvene pravilnike u vezi sa postupcima zaposlenih. Oni regulišu razna pitanja, od primanja poklona, preko sukoba interesa, objavljivanja imena žrtava silovanja, upotrebe neprimerenih metoda prikupljanja vesti do identifikovanja izvora informacija. Ovi kodeksi su uglavnom obavezujući za zaposlene u medijskoj organizaciji.

Poznato je da nepoštovanje pravila koja su sadržana u zakonima povlači zakonsku sankciju, dok nepoštovanje profesionalnih i etičkih pravila sadržanih u kodeksima, može dovesti do moralne sankcije, što u demokratskim društvima proizvodi značajno dejstvo, jer se izricanjem takve sankcije pojedinom mediju gubi ugled i povjerenje publike. Takođe opadaju rejtinzi i tiraži, što dovodi do smanjenja prihoda. Zato se i novinari, urednici i vlasnici medija trude da ne dobiju moralnu sankciju.

Kodeksi novinarske profesije mogu se razlikovati po svom sadržaju prema širini ciljne grupe kojoj su namjenjeni i prema tematskoj širini. Prema navedenim kriterijumima koje iznosi Veljanovski, kodeksi se dijele na:

1. Međunarodne kodekse;
2. Kodekse nacionalnih novinarskih i medijskih udruženja;
3. Usmjerene kodekse;
4. Kodekse pojedinih medijskih kuća.

Osnovno pitanje u vezi sa kodeksima novinarske profesije jeste kako obezbijediti da se oni poštuju? Bayadar predlaže tri moguća rješenja:

Prvo: Kodeks mora biti stalno prisutan u svijesti zaposlenih. Uprava je ta koja treba da motiviše zaposlene da redovno diskutuju o etičkim pitanjima, a ne samo kada se pojavi određen problem. Urednici su ti koji će svojim primjerom pokazati novinarima kako se poštuje kodeks.

Drugo: Unutar medijske organizacije treba postaviti npr. nezavisnog ombudsmana koji će vršiti kontrolu sadržaja, bilo da je to tražila publika, bilo na samostalnu inicijativu. Na taj se način stvara institucionalna kultura u kojoj novinari prihvataju etičko ponašanje kao normu.

Treće: Primjenom poznate tehnike iz psihologije, tzv. Igre štapom i šargarepom. To bi značilo da medijske institucije javno nagrađuju korektno etičko ponašanje kao i da kritikuju prekršaje.

Novinari uglavnom prihvatanjem radnog angažmana u nekom mediju, pristaju i na poštovanje njegovog etičkog kodeksa. Neke medijske kuće na primjer od zaposlenih traže i da se u ugovoru o radu formalno obavežu na poštovanje kodeksa, dok drugi više koriste neobavezujući pristup, ali koji podrazumijeva čvstu posvećenost etičnosti (28:2008).

Da ne bi postojali samo forme radi, primjenu kodeksa nadgledaju za to nadležna tijela koja se uglavnom svrstavaju u dvije grupe: ombudsmeni i samoregulatorni savjeti za štampu. Ova tijela zadužena su i za sankcionisanje onih koji ne poštuju kodekse.

Ombudsman¹⁾ je zadužen za samoregulaciju unutra pojedinačnih medija, dakle radi za tačno određenu medijsku kuću. Njegova je uloga da bude posrednik između, s jedne strane, zaposlenih u toj medijskoj kući, a sa druge strane medijskih konzumenata tj. čitalaca, gledalaca, slušalaca. Ombudsman može da nametne moralnu sankciju za nepoštovanje kodeksa. Sankcije su podijeljene u nekoliko kategorija, pa tako ombudsman može:

- Proslijediti prepisku i zatražiti od autora članka da odgovori (minimalna 'kazna');
- Zahtjevati da list dodatno objavi ispravku (normalna);
- Objaviti isječak iz prepiske koja sadrži kritiku kao pismo čitaoca (stroga);
- Izložiti grešku u ombudsmanovoj rubrici (ekstremna): ovo treba da bude rezervisano za najozbiljnije slučajeve, jer ovu mjeru novinari doživljavaju kao javnu prozivku i sramotu" (Maurus, 69:2008).

Kao i u slučaju novinarskih kodeksa, tako i u ovom, postoje zagovornici i protivnici ombudsmana. Prvi tvrde da ombudsmeni mogu da

1) Ombudsmeni su udruženi u međunarodnu asocijaciju pod nazivom „Organizacija novinskih ombudsmana” (ONO) koja broji šezdeset članova. Više informacija o ovoj asocijaciji se može pronaći na internet adresi www.newsombudsmen.org

smanje mogućnost sudskih tužbi i služe kao veza između lista i publike. S druge strane, protivnici insistiraju da je finansiranje ombudsmana opterećenje za budžet medijskih institucija i da bi taj novac bolje bilo potrošiti na novinare i urednike.

Prvi listovi u SAD koji su imali ombudsmana bili su Louisville Times i Courier-Journal, oba iz Luivila u Kentakiju. List Courier-Journal je 1967. godine angažovao bivšeg šefa lokalne rubrike da se bavi odnosima između čitalaca i novinara. Kako Dej tvrdi „broj dnevnih listova s ombudsmanima nikada nije bio impresivan. Samo nekoliko od 1400 dnevnika (prema Organizaciji novinskih ombudsmana, 2000. godine ih je bilo 37) zapošljava ombudsmane” (70:2008). U novije vrijeme ombudsmani imaju uticajne položaje u nekoliko najvećih listova u SAD, kao što su Washington Post, Los Angeles Times, Chicago Tribune, Bostone Globe i Miami Herald.

Postojanje ombudsmana može naići na dvije vrste problema. Prvo, novinari mogu biti protiv ombudsmana, jer ih mogu doživjeti kao osobe nepoželjne u medijima, iz prostog razloga što ne žele da njihov rad podleže takvoj vrsti unutrašnje kontrole. Drugo, javnost takođe može biti negativno nastrojena prema ombudsmanima, jer ih smatra samo formalno njihovim zaštitnikom, koji će reagovati na kritike publike samo forme radi, a ne zbog istinskog interesa javnosti da bude objektivno informisana.

Međutim, trend je da mediji ulažu sve više napora da u cilju samokritike i odgovornosti u okviru programa za reakcije gledalaca, angažuju ombudsmana.

Drugoj grupi samoregulatornih tijela pripadaju tzv. savjeti za štampu²⁾. Oni se formiraju uglavnom od medijskih stručnjaka i trebalo bi da budu nezavisni od političke moći. Zaduženi su da kroz proceduru zajedničkog odlučivanja rješavaju pritužbe na rad medija. Prema Zlatevu osnovne dužnosti savjeta za štampu su:

- „1. Da prima pritužbe;
2. Da provjeri da li one spadaju u domen etičkog kodeksa;
3. Da ih ispita temeljno i iz svih uglova;
4. Da služi kao medijator između podnosioca prigovora i medija;
5. Da odlučuje po pritužbama u skladu sa pravilima i propisima na pravičan način;
6. Da javno prozove medij zbog kršenja etičkih smjernica;
7. Da obezbijedi transparentnost i javnost svih donijetih odluka;
8. Da analizira i komentariše medijske trendove i pruža smjernice po pitanju zahtjeva kodeksa;

2) Švedski savjet za štampu (Pressens Opinionsnämnd, PON), osnovan 1916. godine, najstarija je organizacija takve vrste u svijetu, dok je npr. na području jugoistočne Evrope prva zemlja koja je ustanovila savjet za štampu bila Bosna i Hercegovina i to 2000. godine.

9. Da sugeriše izmjene etičkog kodeksa (ako je za to ovlašten);
10. Da uspostavlja profesionalne novinarske standarde;
11. Da brani slobodu štampe.” (43:2008)

Strukturu savjeta za štampu čine članovi upravnog odbora koji su odgovorni za vođenje organizacije i upravljanje finansijama, a pod njihovim nadzorom se osnivaju komisije za prijem i procesuiranje pritužbi na rad medija. Članovi upravnog odbora imaju i još jedan važan zadatak, a to je da doprinose podizanju svijesti i promociji koncepta samoregulacije.

Sa stanovišta samostalnosti u radu, kao i nezavisnosti u pogledu donošenja odluka interesantno je pitanje finansiranja savjeta za štampu. Postoji više modela finansiranja, a najidealniji je onaj koji postoji npr. u Švedskoj gdje najveći udio u finansiranju ima upravo medijska industrija, mada savjet za štampu mogu finansirati i vlasnici i novinari, kao što je to npr. slučaj u Norveškoj. Dok, npr. U Švajcarskoj savjet za štampu finansiraju novinari. Za zemlje u tranziciji je uobičajeno da najveći broj savjeta za štampu finansiraju međunarodni donatori. Navešćemo primjer Srbije, gdje je nedavno (tačnije 1. septembra 2011. godine) uspostavljen savjet za štampu. Rad tog, kako se navodi, prvog nezavisnog samoregulatornog tijela za štampane medije u prvoj godini finansiraće Norveška.

Na ovom mjestu napravićemo digresiju oko medija na koje se odnose odluke savjeta za štampu. Zlatev to objašnjava na sledeći način: „Većina savjeta za štampu u svijetu osnovana je prvenstveno da bi se bavila samoregulacijom štampanih medija, jer je oblast elektronskih medija često zakonski uređena raznim zakonima... Pa ipak, skorašnja dešavanja u zemljama u kojima su štampani mediji znatno investirali u elektronske forme dovela su do uvođenja propisa koji regulišu uzajamno vlasništvo preduzeća koja izdaju štampu i radio-difuznih preduzeća” (49:2008).

Samoregulacija medija u Crnoj Gori

Proces medijske samoregulacije u Crnoj Gori intezivirao se 2002. godine, kada je usvojen Kodeks novinara Crne Gore, koji su potpisale tada relevantna novinarska udruženja³⁾. Godinu dana ranije (2001. godine) osnovan je Institut za medije Crne Gore, kome je jedan od prioriteta u radu bio upravo jačanje standarda etike i profesije u novinarstvu i demokratizacija medija u tranziciji. Upravo je posredstvom Instituta za medije usvojen Kodeks novinara Crne Gore, sa smjernicama za primjenu u praksi, koji se temelji na iskustvima evropskih demokratskih društava, odnosno relevantnih medijskih udruženja.

3) Kodeks su potpisali: Udruženje novinara Crne Gore, Udruženje profesionalnih novinara Crne Gore, Nezavisni sindikat novinara Crne Gore, Asocijacija nezavisnih štampanih medija Crne Gore, Udruženje nezavisnih elektronskih medija Crne Gore i Asocijacija mladih novinara Crne Gore.

U Kodeksu novinara Crne Gore navedeno je dvanaest osnovnih principa kojih novinar treba da se pridržava u svom radu. Između ostalog, u Kodeksu se navodi da je novinar u službi javnog interesa i da je u interesu svakog novinara, i njegova je dužnost, da se pridržava Kodeksa. Takođe, novinar je dužan da poštuje istinu i traga za njom. Kao jedan od principa navodi se da je novinar dužan da brani slobodu i pravo na neomevano prikupljanje i saopštavanje informacija, ali i na slobodan komentar i kritiku. U Kodeksu se navodi da su za novinara činjenice neprikosnovene, a njegova obaveza je da ih stavlja u pravilan kontekst i onemogućiti njihovu zloupotrebu. Kao obaveza za novinara stoji da on mora da dopuni nepotpunu i ispravi netačnu informaciju. Posebno važan princip koji Kodeks sadrži je da će rasu, vjeru, nacionalnost, etničku pripadnost, seksualnu orijentaciju i porodični status čovjeka novinar pomenuti samo ako je to neophodno za informaciju.

Osim navedenih principa, Kodeks propisuje da za prikupljanje informacija novinar koristi profesionalno časne i pravno dozvoljene metode, a da je odstupanje od ovog pravila dozvoljeno jedino kada je informacija do koje treba doći izuzetno važna za javnost. Novinaru je takođe obaveza da u svome radu štiti povjerljive izvore informacija, s tim da uvijek mora provjeriti motive povjerljivog izvora prije nego mu garantuje anonimnost i zaštitu.

Jedan od principa Kodeksa je i dužnost novinara da se krajnje pažljivo odnosi prema privatnom životu ljudi. Posebno važan princip je da je novinar dužan da štiti integritet maloljetnih osoba, drugačijih i hendikepiranih. Prilikom izvještavanja o istražnim i sudskim postupcima, novinar mora uvažavati pretpostavku da je svako nevin dok se ne dokaže suprotno. U današnjem vremenu, značajan za kredibilitet novinara je princip da novinar ne smije prihvatati privilegije bilo koje vrste koje bi mogle ograničiti ili dovesti u sumnju njegovu autonomnost i nepristranost. I na kraju ovog Kodeksa kaže se da je obaveza novinara da bude solidaran sa kolegama u mjeri koja ga neće onemogućiti da valjano obavi profesionalni zadatak, niti dovesti u opasnost da se ogriješi o osnovne principe novinarskog kodeksa.

Već naredne (2003. godine) osnovano je Novinarsko samoregulatorno tijelo⁴⁾, koje je trebalo, između ostalog, da kroz poštovanje Kodeksa novinara Crne Gore, gradi uzajamno povjerenje između novinara, medija i javnosti. Do reorganizacije ovog tijela dolazi 2006. godine. Tada je inteziviran rad članova Savjeta koji su pratili rad medija i razmatrali žalbe, koje su se odnosile na povrede Kodeksa kao što su: govor mržnje, prenošenje neistina, širenje vjerske i nacionalne netrpeljivosti itd.

4) Strukturu Novinarskog samoregulatornog tijela čine Upravni odbor i Savjet za monitoring i žalbe

Tri godine kasnije (2009. godine) Nezavisno samoregulatorno tijelo je iniciralo dopunu Kodeksa novinara Crne Gore, sa posebnim akcentom na: principijelno suzbijanje svih mogućih oblika zloupotrebe novinarstva i medija, odgovornije predstavljanje i snimanje djece, poštovanje pretpostavke nevinosti, humanije prikazivanje saobraćajnih i drugih nesreća, raspravu o rodnoj, polnoj i seksualnoj ravnopravnosti i dr. pitanjima koje je svakodnevnica praktično nametala novinarima. Cilj inicijative bio je da izmjene novinarskog kodeksa jačaju samoregulaciju kako bi se smanjio uticaj regulacije.

Situacija sa Novinarskim samoregulatornim tijelom je trenutno takva da ono skoro dvije godine suštinski ne funkcioniše, mada zvanično nikada nije prestalo sa radom. Zvanični izvori, kao što je Ministarstvo kulture (odnosno nadležni sektor za medije) navode u dokumentu pod nazivom „Šesti izvještaj o realizaciji obaveza iz Akcionog plana praćenja sprovođenja preporuka iz mišljenja Evropske komisije⁵⁾” da je do sada u oblasti medija, između ostalog, urađeno sledeće: konstituisano je Novinarsko samoregulatorno tijelo od strane medijskih kuća i medijskih udruženja. Precizira se da je održana javna debata na temu „Sloboda izražavanja i sloboda optuživanja“ u organizaciji Udruženja nezavisnih elektronskih medija Crne Gore. Na javnoj debati je govoreno o samoregulaciji medija i mjerama za ponovno ujedinjenje NST-a. Učestvovali su predstavnici medijskih kuća i medijskih udruženja, predstavnici Agencije za elektronske medije i predstavnici Ministarstva kulture.

Kao još jedna od aktivnosti u oblasti medija navodi se da je u organizaciji predsjednika Crne Gore, delegacije EU u Crnoj Gori i Misije OEBS u Crnoj Gori 25. maja 2011. godine održana Konferencija o medijskoj samoregulaciji. Kao cilj konferencije označeno je ukazivanje na značaj samoregulacije medija i potrebu što skorijeg konstituisanja Novinarskog samoregulatornog tijela.

U ovom izvještaju se, kao posebna aktivnost navodi definisanje transparentnog i nezavisnog modela finansiranja Novinarskog samoregulatornog tijela, a za nosioce te aktivnosti određeni su predstavnici Novinarskog samoregulatornog tijela, Ministarstva kulture i Ministarstva finansija. Do sada je formiran stručni tim koji ima zadatak da definiše nezavisan i transparentan model finansiranja Novinarskog samoregulatornog tijela. Radna grupa koju čine predstavnici Ministarstva kulture, Ministarstva finansija i medijskih organizacija (UNEM, Institut za medije) već je definisala predlog modela finansiranja Novinarskog samoregulatornog tijela koji je trenutno u proceduri. Riječ je o trogodišnjem modelu

5) Dokument je dostupan na sajtu Vlade Crne Gore (http://www.gov.me/aktuelno/Mjesečni_izvjestaji/)

održivog finansiranja Novinarskog samoregulatornog tijela koji bi se odvijao sledećom dinamikom:

- Prva godina – 100% od potraživanog iznosa Upravnog odbora i Savjeta Novinarskog samoregulatornog tijela.
- Druga godina – 75% od potraživanog iznosa Upravnog odbora i Savjeta Novinarskog samoregulatornog tijela
- Treća godina – 50% od potraživanog iznosa Upravnog odbora i Savjeta Novinarskog samoregulatornog tijela.

Za postizanje visokog nivoa samoregulacije medija neophodno je da vlasnici medija, urednici i novinari u potpunosti poštuju i primjenjuju profesionalne standarde, jer će na taj način sačuvati kredibilitet profesije, ali joj istovremno dati na značaju u crnogorskoj javnosti. Kakve samoregulatorne mehanizme će u budućem periodu imati Crna Gora, zavisi najviše od saradnje medijskih kuća i medijskih udruženja. Ako su za oblast regulacije medija nadležna resorna ministarstva, agencije itd. onda je logično da odgovornost za samoregulaciju medija u potpunosti preuzmu novinari, urednici, ali i vlasnici medija.

Činjenica je da je jedan od sedam uslova koje je Evropska komisija postavila Crnoj Gori kako bi joj dala datum za početak pregovora sa Evropskom unijom povećanje slobode medija⁶⁾. Jedan od načina (osim naravno važeće regulative za oblast medija) na koji bi se to moglo postići jeste kontinuirano poštovanje Kodeksa novinara Crne Gore, sa samoregulatornim tijelima (tipa Nezavisnog samoregulatornog tijela) koja bi permanentno vršila monitoring medija i za prekršaje Kodeksa uvela obavezu davanja moralne sankcije prekršiocima, koji bi poslužili kao primjer ostalima da se u svom radu u najvećoj mogućoj mjeri pridržavaju etičkih standarda. Na taj način bi se smanjila zloupotreba slobode medija.

Samoregulacija medija na primjeru Radija Bijelo Polje

Prema već pomenutoj klasifikaciji novinarskih kodeksa koju navodi Veljanovski, između ostalih, postoje kodeksi pojedinih medijskih kuća. Kao primjer medijske kuće koja se u svom radu rukovodi takvim kodeksom navodimo Radio Bijelo Polje⁷⁾. Naime, rad zaposlenih u toj medijskoj kući,

6) Ostali uslovi Evropske komisije su: usvajanje izbornog zakonodavstva, reforma državne uprave, sudstva, borba protiv korupcije i organizovanog kriminala, saradnja sa NVO i borba protiv diskriminacija.

7) Radio Bijelo Polje, čiji je osnivač Skupština opštine Bijelo Polje je zvanično počeo sa radom 8. decembra, 1990. godine, u sastavu tadašnje Javne ustanove Informativni centar Bijelo Polje. Od 2004. godine, Radio Bijelo Polje je lokalni javni radio-difuzni servis. Radio Bijelo Polje je 8. decembra, 2005. godine povodom 15 godina postojanja pokrenuo i internet sajt www.radiobijeloplje.com. Od 14. februara, 2008. godine počeo je emitovanje programa i putem Interneta.

posebno novinara i urednika precizno je definisan „Programskim principima i profesionalnim i etičkim standardima”. Tako su programski principi na kojima radio zasniva svoj rad: „proizvodnja i emitovanje programa informativnog, kulturnog, umjetničkog, naučnog, obrazovnog, sportskog, dječjeg, zabavnog i drugih sadržaja kojima se obezbjeđuje ostvarivanje prava i interesa građana na slobodan pristup informacijama”⁸⁾.

Svi programi Radija Bijelo Polje poštuju i zasnivaju se na profesionalnim standardima kao što su: istinitost, objektivnost, nedozvoljenost cenzure, kredibilitet, provjeravanje činjenica, javnost rada, javnost rada o važnim i značajnim događajima, pravednost, pravo na odgovor i pravo na ispravku, jezik, pristup javnosti važnim događajima, ravnopravnost izvještavanja. Osim navedenih, Radio Bijelo Polje ima i utvrđene standarde koji se tiču izvještavanja o političkim partijama, izvještavanja o radu lokalnog parlamenta, odnosa Radija Bijelo Polje sa državnim organima, potom zaštite izvora informacija, programa ugovorenih sa osnivačem i prava, obaveza, odgovornosti novinara, urednika i drugih autora programa Radija Bijelo Polje.

Prema ovom Pravilniku novinari ne smiju saopštavati putem Radija Bijelo Polje neistinite i neprovjerene informacije. Kao dio istinite informacije navodi se objektivnost, koja mora biti prisutna u svim novinarskim žanrovima uz profesionalnu obradu od strane novinara. Kao i u ostalim medijskim kućama nedozvoljena je cenzura. Svaka vrsta cenzure je protivna zakonima. Novinari su zavisni jedino od slušalaca Radija Bijelo Polje. Takođe, na novinarima i urednicima je da čuvaju kredibilitet same profesije. Oni svojim primjerom obraćanja i ponašanja moraju da čuvaju i kredibilitet Radija Bijelo Polje i van ustanove, jer novinar je uvijek novinar i na radnom zadatku. Predviđeno je strogo sankcionisanje i kažnjavanje udaljivanjem sa posla svih koji ne poštuju profesiju i kredibilitet zaposlenih u Radiju Bijelo Polje.

U navedenim standardima kojih se moraju pridržavati zaposleni u ovom radiju posebno je značajno pravo na odgovor i ispravku, jer će Radio Bijelo Polje uvijek priznati grešku ako do nje dođe i ona se mora blagovremeno korigovati, objaviti u istim emisijama u kojima je došlo do saopštavanja netačnih ili nepreciznih podataka.

U današnjim medijskim kućama je evidentan nedostatak obrazovanih novinara koji vode računa o jeziku kao nacionalnoj kategoriji. Posebno je loše što novinari prate trendove koji se tiču nastanka novih riječi, tj. neologizama koji se uglavnom odnose na riječi koje potiču iz engleskog jezika tj. anglicizme. S toga je Radio Bijelo Polje kao neophodan standard uveo da jezik kojim se izražavaju novinari mora biti književan.

8) Programski principi i profesionalni i etički standardi javnog radio-difuznog servisa Radija Bijelo Polje.

Na kraju ovoga Pravilnika navode se prava, obaveze i odgovornosti novinara, urednika i drugih autora programa Radija Bijelo Polje, koja su utvrđena aktuelnim medijskim zakonima. Veoma važan segment ovog standarda je da slušaoci mogu da se žale, daju predloge i sugestije *Komisiji za predstavke i prigovore* slušalaca, koja će se služiti ovim programskim principima i standardima kao osnovom za donošenje svojih preporuka i stavova. Savjet je taj koji odlučuje o korišćenju profesionalnih principa i programskih standrada i predlaže direktoru preduzimanje određenih mjera.

Činjenica je da od transformacije do danas nije bilo žalbi ni prigovora, od strane slušalaca, niti upozorenja od strane NST ili ministarstva ili agencije kao regulatora.

Zaključak

Medijska samoregulacija garantuje medijskim konzumentima da su informacije koje mediji emituju validne. Ovo povjerenje publike u medije zasniva se na činjenici da medijski profesionalci svoj rad zasnivaju na etičkim kodeksima, a s druge strane publika ima mogućnost na prigovor/žalbu ako smatra/pretpostavlja da je došlo do kršenja kodeksa.

Suština medijske samoregulacije nije samo da se uspostavi (iako to mora biti početni korak), već da se stalno razvija, odnosno unapređuje. To se može postići na više načina, između ostalog, formiranjem baza podataka koji se odnose na određene studije slučaja, stručnom analizom (posebno na studijima novinarstva) dobrih, ali i loših primjera samoregulacije medija kako bi studenti (budući novinari) na primjeru učili osnove odgovornog novinarstva, ali i (što je u Crnoj Gori posebno važno) kako ne treba da se radi protivno regulativi i samoregaciji u medijima.

Ako govorimo o samoregulaciji na nivou Crne Gore, onda možemo reći da je ona tek u povoju, da ima još mnogo da se radi na novinarskoj profesionalnosti, posebno ako se zna da određeni broj novinara nije adekvatno obrazovan da se bavi tim poslom. Osim novinara, treba i medijske konzumente, tj. publiku medijski opismeniti, sa čim bi trebalo početi još u osnovnim školama.

Dakle, samoregulacija medija treba da bude zasnovana na jasnim pravilima, a konstantna primjena kontrolnih mehanizama (tipa savjeta za štampu ili ombudsmana) dodatno će povećati odgovornost medija. S tim što, kako Čupić dobro primjećuje, ta kontrola „ne sme da dovodi u pitanje slobodu i slobodan izbor u informisanju, već da sprečava zloupotrebu medija radi nečijih posebnih i ličnih interesa koji deformišu javni prostor plasiranjem samo određenih informacija, posebno lažnih ili poluistinitih” (47:2010).

Literatura:

Knjige:

- Čupić, Č. (2010). *Medijska etika i medijski linč*, Beograd, Čigoja
- Dej, L.A. (2008). *Etika u medijima: primeri i kontroverze*, Beograd, Čigoja/Klub Plus
- Veljanovski, R. (2009). *Medijski sistem Srbije*, Beograd, Čigoja/FPN

Poglavlja u knjigama:

- Bayadar, Y. (2008). Usvajanje etičkog kodeksa novinara. U knjizi Hulin A., Smith, J., Vodič za samoregulaciju, Beč, OEBS
- Haraszti, M. (2008). Prednosti medijske samoregulacije. U knjizi Hulin A., Smith, J., Vodič za samoregulaciju, Beč, OEBS
- Maurus, V. (2008). Ombudsman. U knjizi Hulin A., Smith, J., Vodič za samoregulaciju, Beč, OEBS
- Zlatev, O. (2008). Savjet za štampu. U knjizi Hulin A., Smith, J., Vodič za samoregulaciju, Beč, OEBS

Dokumenta:

- Kodeks novinara Crne Gore
- Programski principi i profesionalni i etički standardi javnog radio-difuznog servisa Radija Bijelo Polje

Webografija:

- Šesti izvještaj o realizaciji obaveza iz Akcionog plana praćenja sprovođenja *preporuka iz mišljenja Evropske komisije*; posjećeno 30.9.2011.
- URL: http://www.gov.me/aktuelno/Mjesecni_izvjestaji/

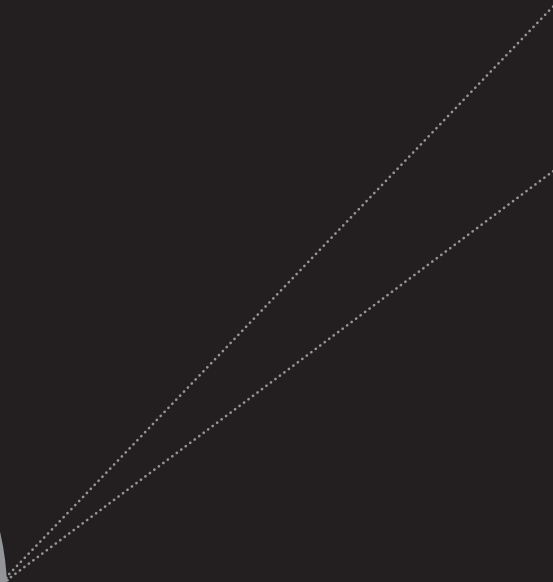
Self-regulation of the media with regard to Montenegro

Andrijana Rabrenovic M.S.

Abstract:

This paper analyzes issues related to media self-regulation, but with a special focus on Montenegro and an example of self-regulation of the local Radio Bijelo Polje. Its hypothesis is that the media self-regulation is one of the key indicators of the existence of responsible journalists, editors and media owners who will not abuse the freedom of expression guaranteed under the existing legislation. Media self-regulation can not be seen in isolation from other parts of the media sphere, but rather as an essential factor in public confidence in the information that is placed through the media.

Keywords: *Self-regulation of the media, Montenegro, Radio Bijelo Polje*



UDK 070.11(497.6)

Samoregulacija tiska u Bosni i Hercegovini

Dr Ilija Musa

medijska
kultura

Samoregulacija tiska u Bosni i Hercegovini

Dr Ilija Musa

Filozofski fakultet, Sveučilišta u Mostaru

Apstrakt:

Ostavljanje tiska medijskoj samoregulaciji potiče pluralizam javne riječi i omogućava potpuniju demokratizaciju svakog društva. Osnivanjem Vijeća za tisak Bosne i Hercegovine učinjen je veliki korak ka jačanju slobode medija ali i zaštiti prava pojedinca koja se mogu povrijediti medijskim sadržajima. U radu se navode razlozi osnivanja tijela medijske samoregulacije, načini djelovanja samoregulacijskih medijskih tijela u različitim državama, kao i sastav i djelovanje Vijeća za tisak Bosne i Hercegovine. Razmatra se i kako Vijeće za tisak u skladu s principima medijske samoregulacije, iako ne može novčano kazniti, suspendirati ili zatvoriti medijske kuće, ipak sporove između javnosti i tiska uspješno rješava koristeći se isključivo novinarskim sredstvima, kao što su: pravo na odgovor, objavljivanje ispravka, isprike i demantija. Iznosi se pregled slučajeva žalbi na sadržaje objavljene u tiskanim medijima i način na koji je te žalbe riješila Žalbena komisija Vijeća za tisak Bosne i Hercegovine.

Ključne riječi: *tisak, samoregulacija, sloboda medija, zaštita prava pojedinca, ispravak, odgovor, demantij*

Uvod

Društvena odgovornost medija, koja je prihvaćena u najvećem broju demokratskih društava, svoje korijene nalazi u liberalnom društvu što bi trebalo onemogućiti državu u postavljanju bilo kakvih ograničenja. Međutim, postavlja se pitanje na koji način obuzdati moć medija i na koji joj način postaviti granice. Tako se došlo do rješenja da se ograničenja, ukoliko ih već moramo imati, trebaju predložiti od onih na koje će se i primjenjivati. Neki autori smatraju općeprihvaćenim „mišljenje da je medije najučinkovitije ostaviti samoregulaciji. Samoregulacija medija opće je prihvaćen način kojim se uređuju odnosi u novinarstvu i masovnim medijima. U svijetu je prevladalo mišljenje kako novinarstvo nema svrhe regulirati poput nekih drugih profesija, primjerice liječničke ili odvjetničke, gdje su pravila te vještine i znanja koje mora posjedovati pripadnik profesije jasno i čvrsto određena.“¹⁾ Tako je već 1916. zbog zabrinutosti za stanje profesije, skupina iskusnih novinara u Švedskoj osnovala prvo vijeće novinara. Finska, Norveška i Danska slijedeći primjer Švedske, uskoro i same osnivaju tijela za samoregulaciju novinstva. Ipak, najstarijim etičkim kodeksom smatra se Povelja francuskih novinara iz 1918. godine, izmijenjena 1938.. Kodeks švedskih novinara usvojen je 1923. godine, kada i prvi Američki kodeks profesionalnog udruženja novinara The American Society of Newspaper Editors, a odredbe ovoga kodeksa su preuzete i usvojene u najvećem američkom udruženju novinara Society of Professional Journalist – Sigma Deltac Chi, 1926. godine.

Današnje prilike u udruženjima profesionalnih novinara posebno na europskom tlu su dosta raznolike. U nekim zemljama, kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo, samoregulacija medija je na razini medijskih kuća i vlasnika tih medija, u Norveškoj je na primjer 1997. ukinuto zakonom uspostavljeno tijelo Komisija za pritužbe na rad emitera i ova oblast potpuno je prepuštena samoregulaciji Vijeća novinara Norveške. Talijanski primjer je specifičan zbog toga što se u svijetu medija pri samom spome-

1) S. Malović, Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud?, u: Medianali br. 6./2009., Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009., str. 227.

nu samoregulacije pomišlja na isključenje svakog zakonskog uređenja, međutim, talijansko Nacionalno vijeće novinara je osnovano zakonom, a njegove članove biraju sami novinari, tako da ono objedinjuje i princip zakonskog uređenja ali i samoregulacije. U ovo vijeće, kao i Njemačko i Austrijsko vijeće novinara ulaze samo predstavnici medijskih organizacija. Za razliku od ovoga načina biranja vijeća kakvo je u Europi Australija je uvela potpuno drukčiji sustav: „Stvaranje Vijeća je zahtijevalo ujednačen broj predstavnika novinara, izdavača i javnosti, sa nezavisnim predsjedavajućim. Novinari uglavnom teže upravo ovakvim trojnim dogovorima, kao i modelu socijalnog partnerstva, koje se sastoji od:

- predstavnika izdavača (možda i drugih medija),
- novinara i
- javnosti (javnog mnijenja)²⁾

Udruženja i vijeća novinara kroz svoje osnivačke akte – statute, kao i kroz kodekse novinarske struke određuju norme ponašanja, izvještavanja i ophođenja novinara s građanima i dužnosnicima. Određuju obveze i dužnosti novinara, medijskih kuća i samih novinarskih udruga vezano za informiranje o događajima bitnim za javnost. Sva ova vijeća i udruge novinara donose svoje kodekse. Tako je istraživanje iz 1995. godine obavljeno na Sveučilištu u Tampareu u koje je bilo uključeno 26 zemalja, članica ili promatrača u Vijeću Europe i razmatrano je 28 kodeksa novinarstva pokazalo da postoje četiri tipa subjekata koji su donijeli kodekse novinarske etike. „Najviše su zastupljeni novinari i novinarska udruženja; vijeća za tisak; zatim zajedno su kodeks usvojili novinari, njihove udruge i udruge izdavača (vlasnika) tiska i na kraju novinari, njihove udruge i država. Ovaj slučaj je najrjeđi i on je zabilježen samo u Danskoj.“³⁾

Međunarodne novinarske organizacije

Osim što kodeksi etike novinarstva određuju prava novinara, oni se u još većoj mjeri bave dužnostima novinara. Ovaj oblik normiranja dužnosti novinara je proistek činjenice da su novinari „psi čuvari demokracije“, i da kao takvi moraju imati točno propisane norme djelovanja.

Iznimno značajan dokument je Deklaracija o načelima ponašanja novinara koju je Međunarodna federacija novinara usvojila 1954. godine na kongresu u Bordeauxu, a dopunjena je 1986. godine u Helsinkiju. Između ostalih članovi Međunarodne federacije novinara su i Udruga hrvat-

2) S. Lilić, ur., *Sloboda i odgovornost: očuvanje slobode izražavanja putem medijske samoregulacije*, Komitet pravnika za ljudska prava, Beograd, 2005, str., 31.

3) Z. Tomić i dr., *Javno komuniciranje – pravo i etika*, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007., str. 145. i 146.

skih novinara u BiH, Udruga novinara Republike Srpske i Udruga BHnovinari, kao i Hrvatsko novinarsko društvo i Sindikat novinara Hrvatske. Ovom međunarodnom deklaracijom određuju se standardi profesionalnog ponašanja novinara u traganju, širenju i komentiranju vijesti i informacija, te u događajima koje opisuju.

U Deklaraciji se navodi da su temeljne dužnosti novinara odgovornost prema istini i pravu javnosti da zna istinu. U ispunjavanju odgovornosti prema istini, novinar će se uvijek braniti načela slobode. Novinar treba koristiti samo poštene metode u prikupljanju informacija, fotografija i dokumenata, a dužnost novinara je uvijek izvješćivati u skladu s činjenicama poznatog izvora i voditi računa o profesionalnoj tajni prema svim izvorima institucija koji su dati u povjerenju.

Kodeks profesionalnog postupanja britanskog udruženja novinara posebno ističe da je dužnost novinara obavljati svoj posao po najvišim profesionalnim i etičkim standardima i osigurati da informacije koje budu širili budu poštene i točne. Naime, u Britaniji medijsko zakonodavstvo nije razvilo mehanizme dovoljne zaštite pojedinaca od sadržaja kojima se u medijima mogu oklevetati ili izreći uvrede, kao i narušiti privatnost pojedinca. Kako se dugo vremena medijska industrija u Britaniji pozivala na vrline tada još nedovoljno organizirane medijske samoregulacije, vremenom se pristupilo „osnivanju „suda“ koji utiče na medijsku etiku rješavajući pritužbe građana na nepravedno objavljivanje informacija od strane novinara i urednika. Pritužbe o objavama novina i časopisa mogu se uputiti Novinarskoj žalbenoj komisiji (PCC) koja je nevladino tijelo koje financiraju vlasnici tiskovina.“⁴⁾ Iako odluke ovoga tijela nemaju sudsku pravnu snagu, tiskani mediji se pridržavaju odluka Komisije i objavljuju odgovore i ispravke koje su žalitelji tražili, a Komisija procijenila da ih treba objaviti.

Sindikat novinara Francuske usvojio je načela da novinar preuzima odgovornost za sve što napiše, novinar ocjenjuje da su: klevete, neutemeljene optužbe, preinake dokumenata, iskrivljavanje činjenica i laži najozbiljnija povreda profesionalnog postupanja, da će prihvaćati samo zadaće primjerene profesionalnom dostojanstvu, da neće potpisivati reklamne tekstove, da će čuvati profesionalnu tajnu, da neće zlorabiti slobodu tiska u profitabilne svrhe i sl.

Njemački Presserat je 2006. godine u Berlinu, povodom pedesete obljetnice postojanja, predstavio novelirani Kodeks novinarstva. Ovim se dokumentom određuju pravila za fer novinarstvo, ukazuje se i na činjenicu da sve što je dopušteno zakonom ne mora nužno biti i moralno, a novinari se obvezuju na poštivanje istine i poštivanja ljudskog dostojanstva, temeljita istraživanja, jasno razgraničavanje između uredničkih i

4) G. Robertson i A. Nicol, *Media law*, Penguin books, London, 2008., str. 757.

plaćenih (oglasnih) tekstova, poštivanje privatnosti, te izbjegavanje nepotrebnog prikazivanja nasilja.

U SAD-u su i elektronski mediji u dijelu oglašavanja prepušteni samoregulaciji što je pokazalo da takav oblik regulacije prikazivanja medijskih sadržaja pridonosi zaštiti javnosti od sadržaja čijim bi prikazivanjem gledatelji bili obmanuti ili na neki drugi način oštećeni. U SAD-u se „odbijaju svi oglasi kojima se promiču ilegalne usluge koje sadrže tvrdnje kojima se čini prijevara, koje nisu potkrijepljene valjanim dokazima ili neopravdano blati konkurencija.“⁵⁾ Ovakva praksa iako se pokazala jako dobrom još uvijek nije prihvaćena u Europi. Naime, elektronski su mediji, posebice u oblasti oglašavanja, prepušteni odlukama regulatornih tijela tržišnog natjecanja tako da ni samo medijsko zakonodavstvo ne regulira potpuno ovu oblast.

U zemljama u okruženju još je 2003. godine Crna Gora osnovala Novinarsko samoregulacijsko tijelo s ciljem unaprjeđenja slobode javnog izražavanja, zaštite prava građana i izgradnje uzajamnog povjerenje između novinara – medija i javnosti. Novinarsko samoregulacijsko tijelo Crne Gore organizirano je tako da Upravni odbor NST-a čine predstavnici novinarskih udruženja, a Vijeće Novinarskog samoregulacijskog tijela za monitoring i žalbe čine predstavnici novinarskih udruženja i medija. S obzirom da se u početku nije dovoljno prepoznao rad ovoga tijela, 2006. godine pristupilo se rekonstrukciji Novinarskog samoregulacijskog tijela čije je novo Vijeće vršilo „monitoring medija i povremene žalbe, te na osnovu toga upozoravalo redakcije i novinare kada su i čime prekršili Kodeks. Društvena realnost, krupne odluke u povišenim emocijama (referendum o nezavisnosti Crne Gore 21. svibnja 2006.) opredijelile su Vijeće NST-a da prvenstveno analizira rad najutjecajnijih medija, s akcentom na teže prekršaje Kodeksa, kao što su: govor mržnje, širenje vjerske i nacionalne netrpeljivosti i prenošenje neistina. Ključni stavovi i ocjene priopćavani su javnosti povremeno, a mnogo češće, članovi Vijeća, nastojali su da u direktnim razgovorima s urednicima i direktorima razjasne grešku i potiču odgovornost da se ne ponovi. To je bio netransparentan, ali vrlo koristan utjecaj Vijeća NST, posebno ako se ima u vidu; predreferendumski ambijent i očigledna pristranost, – svrstavanje medija i novinara na pristalice i protivnike nezavisnosti Crne Gore.“⁶⁾ Do određenih poteškoća u radu Novinarskog samoregulacijskog tijela dolazi 2010. godine, tako da se trenutno traže načini za reorganizaciju ili uspostavljanje novog novinarskog regulatornog tijela.

5) D.R.Pember i C. Calvert, *Mass media law*, McGraw-Hill Higher Education, New York, 2008., str. 549.

6) Kodeks novinara i samoregulacija, Novinarsko samoregulatorno tijelo, Podgorica, 2009., str. 15.

U Srbiji je potrebu osnivanja Vijeća za tisak potvrdila Studija izvodivosti „Uspostavljanje samoregulatornog tela – saveta za štampane medije u Srbiji” urađena 2007. godine za NUNS uz pomoć Misije OEBS u Srbiji. Istraživanje je obuhvatilo glavne i odgovorne urednike i poslovođstva 19 tiskanih medija (13 dnevnika i šest tjednika) i predstavnike udruženja novinara. Vijeće za tisak Srbije osnovano je početkom 2010. godine, tri godine nakon usvajanja Kodeksa novinara Srbije. Kodeks su usvojili Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) i Udruženje novinara Srbije (UNS), koji su zajedno sa poslovnim udruženjima Asocijacija medija i Lokal pres osnivači Vijeća. Ciljevi Vijeća za tisak Srbije su:

- praćenje poštovanja Kodeksa novinara Srbije u tiskanim medijima i rješavanje predstavljeni pojedinaca i institucija povodom konkretnih sadržaja tiskanih medija;
- medijacija između oštećenih pojedinaca, institucija i redakcija i iznošenje javnih opomena u slučajevima kada je konstatirano kršenje etičkih standarda utvrđenih Kodeksom novinara Srbije;
- edukacija za postupanje u skladu sa Kodeksom novinara Srbije i jačanje ugleda medija;
- objavljivanje mišljenja, odluka u tiskanim medijima i na web site Vijeća za tisak;
- Komisija za žalbe prima i odlučuje o prigovorima čitatelja na neprofesionalne, netočne i neetičke sadržaje objavljene u tiskanim medijima kojima su prekršene odredbe Kodeksa, u roku od 45 dana od podnošenja prigovora.⁷⁾

Zanimljivo je da je Hrvatska uz Francusku, Sloveniju, Mađarsku, Tursku i dr., jedna od država koja nema Vijeće za tisak kao samoregulatorno tijelo koje bi odlučivalo o prigovorima čitatelja na neprofesionalne sadržaje objavljene u tisku. Iako još nije uspostavljeno samoregulatorno tijelo za medije u Hrvatskoj se još od 2004. godine poduzimaju razne aktivnosti za uspostavu takvog tijela. Najbliže osnivanju samoregulatornog tijela za medije u Hrvatskoj se došlo 2006. godine na konferenciji koju su zajednički organizirali Međunarodni centar za obrazovanje novinara u ime Hrvatskog novinarskog društva i Fondacija „Konrad Adenauer“. U aktivnosti organizacije skupa, također su se uključili Misija OSCE-a – Delegacija u Hrvatskoj te Institut Otvoreno društvo u Hrvatskoj. Treba istaknuti da su u radu konferencije sudjelovali predstavnici gotovo svih hrvatskih nakladnika i medijskih vlasnika, te urednici i novinari. Ugledni televizijski novinar i urednik Geza Stantić, tada u funkciji glasnogovornika tadašnjeg saziva Vijeća za medije HHO-a, vodio je koncipiranje cjelokupnog elaborata o Hrvatskom vijeću za medije koje bi djelotvorno

7) Usp. Savet za štampu, www.nuns.rs/admin/download/files/Savet%20za%20stampu.doc?id=68, 22. lipnja 2011., 23:17

pridonijelo unapređenju profesionalno-etičke kvalitete medijske produkcije i autonomnoj dogradnji temeljnih institucija sektora javnog informiranja.”⁸⁾ Međutim iako su na ovoj konferenciji prihvaćene brojne preporuke, a nakon održavanja konferencije i Skupština Hrvatskog novinarskog društva je na svom 47. zasjedanju prihvatila inicijativu za formiranje Hrvatskog vijeća za medije, do formiranja ovoga tijela još uvijek nije došlo.

Vijeće za tisak Bosne i Hercegovine

U Bosni i Hercegovini samoregulacijsko tijelo za tiskane medije i internet portale koje omogućava građanima da ulažu prigovore na neprofesionalno pisanje tiska, slijedeći profesionalne standarde obuhvaćene u Kodeksu za tisak BiH je Vijeće za tisak Bosne i Hercegovine. Kao jedno od rijetkih tijela u BiH, Vijeće za tisak u BH djeluje na području cijele države, na području oba entiteta – Federacije BiH i Republike Srpske.

Od 2000. godine do 2006. godine, Vijeće za tisak bilo je registrirano samo u Federaciji BiH s pravom djelovanja u cijeloj zemlji. Prvi osnivači Vijeća za tisak bila su Udruženja novinara u Bosni i Hercegovini, dok novinski izdavači nisu bili djelom tadašnjeg Vijeća za tisak. Osnivanjem ovoga tijela i uvodeći sustav samoregulacije Bosna i Hercegovina je prva zemlja u ovome dijelu Europe koja je uspješno formirala Vijeće za tisak, prihvaćajući osnovne principe samoregulacije tiskanih medija. Ovaj izuzetno značajan profesionalni pomak za tiskane medije u BiH, uslijedio je nakon što su novinarska udruženja u BiH usvojila jedinstveni Kodeks za tisak BiH, u travnju 1999. godine.

Kodeks za tisak Bosne i Hercegovine usvojen je u Vijeću za tisak BiH, u travnju 1999. godine i posljednji put dopunjen 2006. godine. Članice Vijeća za tisak BiH su Udruga „BH novinari”, Društvo novinara Bosne i Hercegovine, Udruga hrvatskih novinara u Bosni i Hercegovini i Udruženje novinara Republike Srpske. Ovim se Kodeksom postavlja sustav samoregulacije koji će se smatrati moralno obvezujućim za novinare, urednike, vlasnike i izdavače novina i periodičnih izdanja. Kodeks sadrži osnovne principe Memoranduma o razumijevanju potpisanog od Nezavisne unije profesionalnih novinara BiH, Saveza novinara BiH, Nezavisnog udruženja novinara Republike Srpske, Udruženja novinara Republike Srpske i Sindikata profesionalnih novinara Federacije BiH, a kojeg je prihvatila i Udruga hrvatskih novinara u BiH.

Kodeks na sljedeći način normira dužnosti i prava novinara:

- Dužnost novinara i izdavača je poštivati potrebe građana za korisnim, blagovremenim i relevantnim informacijama, kao i bra-

8) G. Vilović, *Veliki naponi, slabi rezultati*, u: Medianali br. 6./2009., Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009., str. 236.

нити načela slobode informiranja i pravo na pravedan komentar i kritičko novinarstvo.

- Tisak će štiti prava pojedinca, dok će u isto vrijeme podržavati pravo na informaciju koja služi javnom interesu.
- Tiskani mediji će se pridržavati standarda ljudskih prava definiranih u međunarodnim i bosanskohercegovačkim aktima o ljudskim pravima.
- Najvažnija odgovornost novinara i urednika je osigurati da njihov rad bude usmjeren prema poštivanju istine, kao i pravo javnosti da sazna istinu.
- Novinari će u svakom trenutku obavljati svoj posao u duhu pravednosti, istinitosti i pristojnosti pri sakupljanju informacija, izvještavanju i predstavljanju mišljenja.
- Plagijati, krivotvorine, namjerno prikrivanje važnih činjenica, primanje mita ili usluga koje bi utjecale na rad izvjestitelja ili urednika, najteži su moralni prekršaji u ovoj profesiji.
- Novine i periodična izdanja neće objavljivati netočne i neistinite materijale u vidu fotografija, tekstova ili drugih materijala.
- Novinska izdanja ne smiju prikrivati i/ili zadržavati bilo kakve važne informacije čije bi objavljivanje moglo materijalno utjecati na tumačenje objavljenog izvještaja i razumijevanje od strane čitalačke publike.
- Novinari i njihove publikacije imaju profesionalnu obavezu blagovremeno ispraviti bilo koju objavljenu informaciju za koju se utvrdi da je netočna. Isprika i/ili ispravak bit će istaknuto objavljeni.
- Neetički je krivo predstavljati nečiji identitet ili namjeru i koristiti se prijevarama da bi se došlo do informacije za objavljivanje, osim u ekstremnim okolnostima i u zakonitoj formi kada bi objavljivanje informacije dobivene na takav način jasno služilo javnom interesu.
- Tisak će izbjegavati upletanje u nečiji privatni život, osim ako takva upletanja nisu potrebna u interesu javnosti.
- U tretiranju djece i maloljetnika novinari su dužni krajnje obzirivo postupati, poštujući dobre običaje i Konvenciju o pravima djeteta, polazeći od interesa djeteta.
- Novine i periodična izdanja ne smiju ni pod kakvim okolnostima identificirati djecu mlađu od 15 godina koja su umiješana u kriminalne slučajeve kao svjedoci ili optuženi.
- Reklame, političke reklame i sponzorirani članci i dodaci moraju biti razdvojeni od uredničkog sadržaja i jasno označeni kao ono što jesu.

- Kad god je to moguće, novinari se trebaju oslanjati na otvorene, identificirane izvore informacija. Takvi izvori trebaju biti pretpostavljeni anonimnim izvorima, čije poštenje i točnost javnost ne može ocijeniti.
- Novinari, međutim, imaju obavezu štititi identitet onih koji daju informacije u povjerenju, bez obzira na to jesu li te osobe izričito zahtijevale povjerljivost.
- Interes javnosti, u značenju ovog Kodeksa, definiran je kao postupak i/ili informacija kojima je namjera pomoći javnosti u donošenju osobnog mišljenja i odluka o pitanjima i događajima, uključujući i napore otkrivanja krivičnog djela ili prekršaja, te spriječiti zavođenje javnosti nekom izjavom ili postupkom pojedinca ili organizacije.⁹⁾

Vijeće za tisak u Bosni i Hercegovini čine novinski izdavači, novinari i predstavnici građana. Ova organizacija je neprofitna i neovisna o političkim, ekonomskim i inim interesima. Struktura organizacije je multietnička, a posebno se vodi računa o rodnoj jednakosti. Vijeće za tisak u BiH je punopravni član Alijanse neovisnih Vijeća za tisak Europe – AIPCE (Alliance of Independent Press Councils of Europe). Ovo tijelo pružanjem mogućnosti građanima da se ulaganjem prigovora na netočne, neprofesionalne ili nepotpuno objavljene informacije u tiskanim medijima žale na sadržaj i način objavljivanja informacija, kojima se šteti njihovim pravima na čast, ugled i privatnost, značajno utiče na jačanje civilnog društva i demokracije uopće. Iako u skladu s principima medijske samoregulacije, Vijeće za tisak ne može novčano kazniti, suspendirati ili zatvoriti medijske kuće, a moguće sporove između javnosti i tiska, rješava koristeći se isključivo novinarskim sredstvima, kao što su: pravo na odgovor, objavljivanje ispravke, isprike i demantija, a njegove su prednosti brzina i efikasnost djelovanja, kao i pružanje besplatnih usluga podnositeljima žalbi. Ovakav način djelovanja Vijeća za tisak smanjuje pritiske na rad sudove povodom kršenja medijskih sloboda, tako da samo ozbiljniji slučajevi kršenja dopijevaju na sudove prema Zakonima o zaštiti od klevete koji se provode u oba entiteta Bosne i Hercegovine.

Prema statutu Vijeća za tisak Bosne i Hercegovine tijela udruge su: Skupština; Upravni odbor i Izvršni ravnatelj. Skupština udruge ima sljedeće zadaće:

- razmatra i usvaja Statut, i njegove izmjene i dopune;
- daje suglasnost na pravne radnje poduzete u postupku osnivanja Udruge;

9) Usp. Kodeks za tisak Bosne i Hercegovine, http://hrvatski.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=hr, 17. lipnja 2011., 13:27

- donosi opće akte Udruge i njihove izmjene i dopune;
- utvrđuje generalnu politiku djelovanja Udruge;
- imenuje i opoziva članove Upravnog odbora Udruge;
- imenuje i opoziva Predsjednika i dva Zamjenika predsjednika Upravnog odbora Udruge;
- imenuje osobu ovlaštenu za zastupanje Udruge u pravnom prometu;
- imenuje i opoziva Izvršnog ravnatelja Udruge;
- vrši nadzor nad korištenjem i raspolaganjem sredstava Udruge;
- usvaja program rada za svaku kalendarsku godinu;
- usvaja financijski plan, završni račun i završno izvješće o radu tijela Udruge, te daje smjernice za budući rad;
- odlučuje o visini i načinu plaćanja članarine, tj. godišnje potpore Udruzi i o upotrebi sredstava članarine, u okviru Statuta i Zakona;
- vrši izbor delegata u odgovarajuća tijela i organizacije koje se, u okviru svojih aktivnosti, bave pitanjima od interesa za članove Udruge;
- odlučuje o udruživanju u Saveze, pripajanju, razdvajanju, transformaciji i prestanku rada Udruge, kao i o drugim statusnim pitanjima i promjenama Udruge;
- odlučuje o molbama i žalbama članova Udruge;
- raspravlja i odlučuje i o drugim pitanjima koja nisu u nadležnosti drugih tijela Udruge.¹⁰⁾

Upravni odbor Udruge je prema članku 28. Statuta VZT BiH izvršno tijelo Udruge, koje organizira i usklađuje rad Udruge između dvije sjednice Skupštine Udruge, i provodi sve aktivnosti Udruge sukladno programu, financijskom planu i odlukama Skupštine. Izvršni ravnatelj treba odgovorno i sukladno Zakonu provodi poslove Udruge; sudjelovati u radu svih tijela Udruge; predlagati Upravnom odboru Strategijski plan i plan aktivnosti za tekuću godinu i godišnji financijski plan Udruge; poduzimati mjere i aktivnosti za provođenje usvojenog godišnjeg plana, odluka i drugih akata donesenih na Skupštini i Upravnom odboru Udruge; podnositi godišnja i periodična izvješća o svom radu Upravnom odboru Udruge na usvajanje; po ovlaštenju Predsjednika Udruge, zastupa i predstavlja Udrugu u javnosti; odgovara za organizaciju i vođenje poslova u administrativno-tehničkoj službi Udruge i drugim odjelima ako postoje, prema Pravilniku opisa poslova i zadataka i spisa o sistematizaciji rad-

10) Statut vijeća za tisak – izmijenjen i dopunjen na sjednici Skupštine Vijeća za tisak BiH 28. veljače 2009. Godine, članak 25., http://hrvatski.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=229%3Astatut&catid=7%3Ao-nama&Itemid=10&lang=hr, 22. lipnja 2011., 18:22

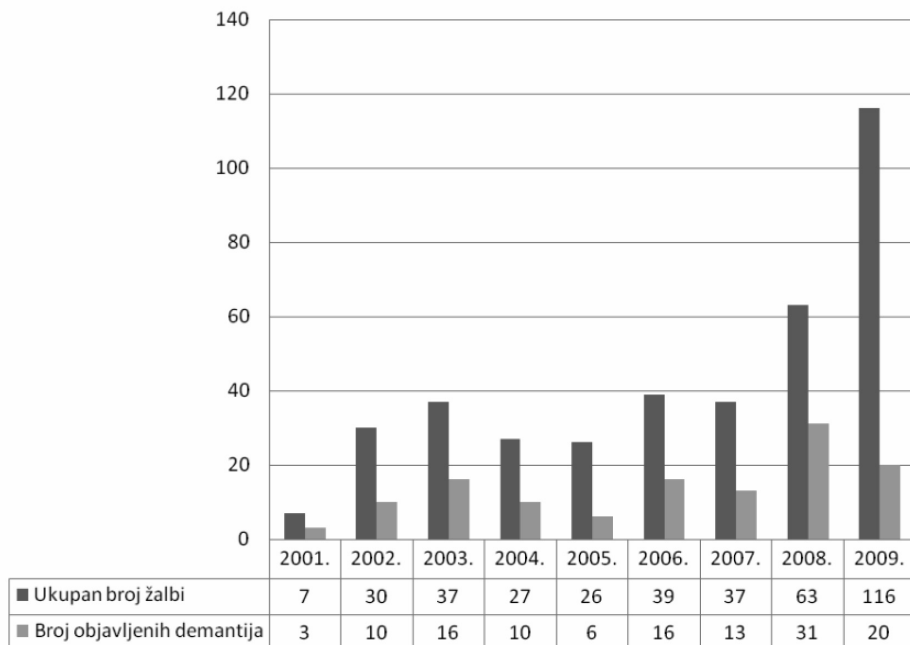
nih mjesta; obavljati i druge poslove sukladno Zakonu i ovom Statutu; predstavljati i zastupati Udrugu u pravnom prometu.

Posebno je bitna Žalbena komisija koja djeluje kao savjetodavno tijelo unutar Udruge. Ova je komisija sačinjena od osam članova, koji se biraju po principu: dva predstavnika novinskih izdavača u Bosni i Hercegovini; dva predstavnika novinara iz Bosne i Hercegovine i četiri predstavnika iz javnog života u Bosni i Hercegovini koji nisu profesionalno vezani za novinarstvo u tiskovnim medijima, ali su eksperti iz oblasti samoregulacije za tiskovne medije. Obveze Žalbene komisije su razmatranje žalbi na pisanje tiska u Bosni i Hercegovini; razmatranje rezultata monitoringa tiska; praćenje primjene i pokretanje pitanja kršenja Kodeksa za tisak u svim novinskim izdanjima u Bosni i Hercegovini.

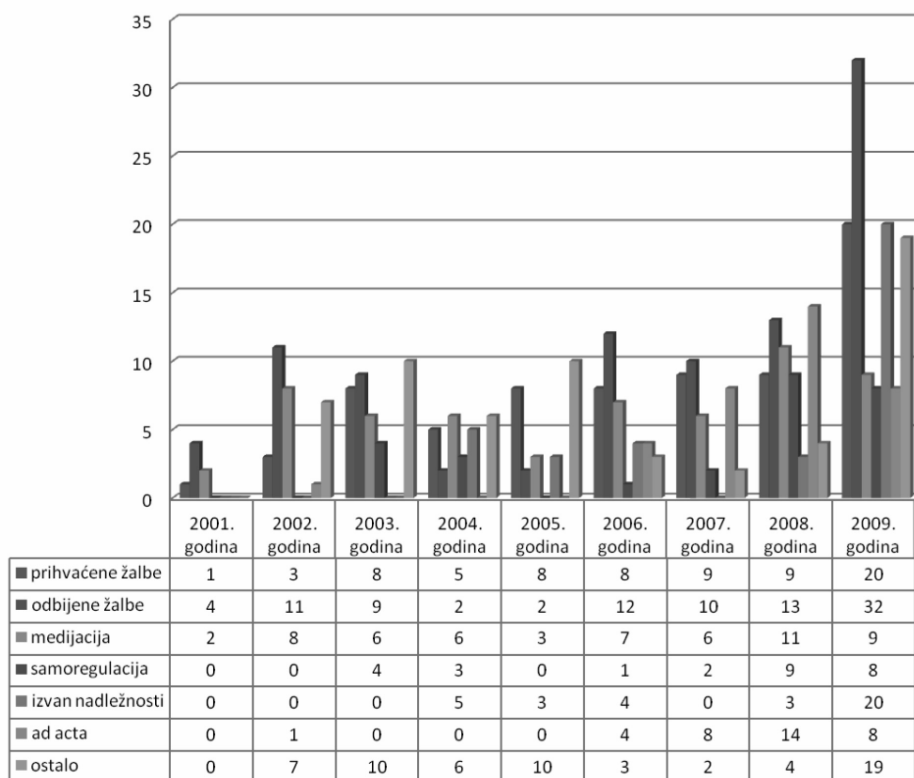
Pregled odluka Žalbene komisije Vijeća za tisak Bosne i Hercegovine za razdoblje od 2001. godine do 2009. godine

Žalbenoj komisiji Vijeća za tisak od 2001. do 2006. godine nije upućivan veliki broj žalbi na objave u tiskanim medijima. Naime, s obzirom da je Vijeće za tisak tada bilo registrirano u samo jednom entitetu Bosne i Hercegovine njegov značaj nije bio toliko izražen kao danas. Broj žalbi

Pregled žalbi Vijeću za tisak Bosne i Hercegovine od 2001. godine do 2009. godine



Način rješavanja žalbi upućenih Vijeću za tisak Bosne i Hercegovine od 2001. do 2009. godine



od 2006. do 2010. godine kontinuirano raste, ali ipak broj objavljenih demantija za isti period ne raste proporcionalno broju žalbi. U odnosu na broj žalbi u 2006. godini postotak objavljenih demantija iznosio je oko 40%, 2007. godine oko 35%, 2008. godine oko 49%, da bi 2009. godine opao na samo oko 17% objavljenih demantija.

Praksa Žalbene komisije Vijeća za tisak BiH pokazuje da unatoč sve većem broju žalbi tiskani mediji ipak zlorabe svoj položaj i ne objavljuju sadržaje kojima bi povrijedili nečije pravo na ugled, čast ili privatnost. Iako ima sporadičnih slučajeva nanošenja štete drugim osobama objavom određenih informacija u medijima vidimo da je svake godine broj prihvaćenih žalbi u odnosu na broj pristiglih očito niži. Naime, od 2001. do 2009. godine ukupno je podneseno 382 žalbe na informacije iznesene u tiskanim medijima Vijeću za tisak Bosne i Hercegovine. Od ove 382 žalbe njih 71 ili oko 19% je prihvaćeno, 95 žalbi ili oko 25% je odbijeno, 58 ili oko 15% ih je riješeno medijacijom, a 27 ili oko 7% samoregulaci-

jom. Prema podacima Vijeća za tisak u razdoblju od 2006. do 2009. godine sve češći način rješavanja žalbi postignut je medijacijom i samoregulacijom, tako da se i na taj način pokazuje da je ostavljanje tiskanih medija u Bosni Hercegovini da se uređuju samoregulacijom ispunilo svrhu i omogućilo puni balans između slobode medija i prava drugih da im se javno iznesenim sadržajima ne povrijede zajamčena prava.

Zaključak

Samoregulacija tiska omogućena osnivanjem Vijeća za tisak Bosne i Hercegovine kao neovisnog samoregulacijskog tijela koje pružanjem mogućnosti građanima da ulaganjem prigovora na netočne, neprofesionalne ili nepotpuno objavljene informacije u tiskanim medijima izjave žalbu na sadržaj i način objavljivanja informacija, kojima se šteti njihovim osobnim pravima značajno utiče na jačanje civilnog društva i demokracije u Bosni i Hercegovini. Sam sastav i organizacija ovoga tijela jamči slobodu tiskanih medija, njihovu neovisnost o političkim, ekonomskim i ostalim skupinama koje su do osnivanja ovoga tijela mogle utjecati na djelovanje tiska. Ovakav način organizacije samoregulacijskog tijela za tisak u skladu je s najboljom praksom organiziranja ovakvih tijela u razvijenim demokratskim društvima zapadnih zemalja. Sastav Žalbene komisije Vijeća za tisak u kojem su polovina članova koji nisu profesionalno vezani za novinarstvo u tiskovnim medijima, a druga polovina su predstavnici novinara i nakladnika osigurava provedbu odluka ove Komisije u medijima na čije objave se građani žale Vijeću za tisak.

Pregledom prakse Žalbene komisije da se zaključiti da je većina od oko 60% slučajeva žalbi pred ovim tijelom neosnovana što se vidi po odbijenim žalbama, žalbama za koje nije nadležno ovo tijelo i sl. Tek nekih 40% posto slučajeva je osnovano, a više od pola osnovanih slučajeva riješeno je medijacijom i samoregulacijom što posebno potvrđuje profesionalizam, etičnost i savjesnost kako novinara tako i medijskih kuća u Bosni i Hercegovini. Tako i praksa ovoga tijela kao i način organizacije potvrđuju da je medije u složenom društvu kakvo je bosanskohercegovačko ipak najbolje ostaviti samoregulaciji jer se na taj način najbolje ostvaruje sloboda medija i tako omogućava građanima potpun pristup informacijama od javnog značaja.

Bibliografija

- Kodeks novinara i samoregulacija, Novinarsko samoregulatorno tijelo, Podgorica, 2009.
- Lilić, S., ur., Sloboda i odgovornost: očuvanje slobode izražavanja putem medijske samoregulacije, Komitet pravnika za ljudska prava, Beograd, 2005.
- Malović, S., Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud?, u: Medianali br. 6./2009., Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009.

- Pember, D.R. i Calvert, C., Mass media law, McGraw-Hill Higher Education, New York, 2008., str. 549.
- Robertson, G. i Nicol, A., Media law, Penguin books, London, 2008.
- Tomić, Z. i dr., Javno komuniciranje – pravo i etika, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
- Vilović, G., Veliki naponi, slabi rezultati, u: Medianali br. 6./2009., Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009.

Mrežni izvori:

- Kodeks za tisak Bosne i Hercegovine, http://hrvatski.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=hr, 17. lipnja 2011., 13:27
- Savet za štampu, www.nuns.rs/admin/download/files/Savet%20za%20stampu.doc?id=68, 22. lipnja 2011., 23:17
- Statut vijeća za tisak – izmijenjen i dopunjen na sjednici Skupštine Vijeća za tisak BiH 28. veljače 2009. godine http://hrvatski.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=229%3Astatut&catid=7%3Ao-nama&Itemid=10&lang=hr, 22. lipnja 2011., 18:22

Self-regulation of the press in Bosnia and Herzegovina

Ilija Musa, PhD

Faculty of Philosophy, University of Mostar

Abstract:

Leaving the print media self-regulation promotes pluralism of speech and a complete democratization of every modern society. The establishment of the Press Council of Bosnia and Herzegovina made a major step towards the strengthening of media freedom and the protection of individual rights that may hurt the media. The paper lists the reasons to establish a body of media self-regulation, policies media self-regulatory bodies in different countries, and the composition and functioning of the Press Council of Bosnia and Herzegovina. Considered and that the Press Council in accordance with the principle of media self-regulation, can not be fined, suspended or shut down media outlets, and possible disputes between the public and the press, can be dealt with using only journalistic resources, such as the right of reply, the publication corrections, apologies and denials. Amounts to review the cases of complaints on the content published in the print media and the way it is and resolve complaints Complaints Commission the Press Council of Bosnia and Herzegovina.

Keywords:

press, self-regulation, press freedom, protection of individual rights, correction, response, denial



Digitalni demos

Željko Rutović
(Podgorica, oktobar 2011. godine)

Prikaz knjige (*Book Review*)

Željko Rutović

Digitalni demos

Grafo Crna Gora, Podgorica 2011, s. 434. ISBN 978-86-85499-57-9



Ovim djelom Željko Rutović se predstavio kao markantno ime teorije i sociologije kulture. Netolerancija, Urbana otuđenost, Reklamokracija, Zavisnost od novih tehnologija – tematske su cjeline u kojima je autor u preko osamdeset ogleda, mini-studija, uvjerljivo i lucidno analizirao fenomene modernog i postmodernog doba. Kao pouzdan i senzibilan istraživač, sa jasnom kritičkom percepcijom, on preispituje društveni i kulturni status tih fenomena. Strpljivo i znalački traga za načinima da ih uključi u novi sistem vrijednosti i nove forme komunikacija. Rutović je posebnu pažnju posvetio novim vidovima komuniciranja i novim tehnologijama da bi pokazao i njihovo lice i naličje. Zato je i razumljivo njegovo nastojanje da se komunikacija, kao proces i interakcija i kultura kao vrijednost prožimaju u svakoj komponenti svoga postojanja. Medijska kultura, kultura svakodnevlja i politička kultura u ovom spisu dobili su aktuelnog i vjerodostojnog tumača.

Ratko Božović



medijska
kultura

**medijska
kultura**



**samo
regu
lacija**

medijska kultura

#02/2011.

civilni forum nikšić

Od ovog broja partner na ovom projektu je naučni časopis *Kultura komuniciranja* sa Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

CIP – Каталогизација у публикацији
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

316.774

MEDIJSKA kultura. – Br. 1(2010) – . – Nikšić :
NVO “Civilni forum”, 2010. – 25 cm

Dva puta godišnje.
ISSN 1800-8577
COBISS.CG-ID 17259024