

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Ethics and professional orientation of Serbian journalists
Verica Rupar, Sonja Seizova

Novinarska etika i sekundarna viktimizacija
u štampanim medijima u Srbiji
Dragana Božović

Uticaj stavova medijskih radnika na etičko izvještavanje
o zdravstveno različitim osobama
Ognjen Radović

Etički standardi između biznisa i društvene uloge medija
u Bosni i Hercegovini
Lejla Turčilo, Belma Buljubašić

Uvođenje etičkih kodeksa u javne radiodifuzne servise:
iskustva Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske,
Makedonije i Slovenije
Mirjana Nikolić

(Ne)poštovanje Kodeksa novinara Srbije
u kampanji za predsedničke izbore u 2017. godini
Dinko Gruhonjić

Prikaz: Komunikacija – principi i konteksti
Lidija Mirkov

Redakcija/Editorial Board:

- Alić Sead, Center for Philosophy of Media, Zagreb (Croatia)
Alvares Claudia, Lusófona University (Portugal)
Bailey Olga, Nottingham Trent University (UK)
Balčytienė Auksė, Vytautas Magnus University (Lithuania)
Branković Srbobran, University Singidunum (Serbia)
Carpentier Nico, Loughborough University (UK); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
Charles University (Czech Republic)
Carpentier Reifová Irena, Charles University (Czech Republic)
Colombo Fausto, Catholic University, Milan (Italy)
Damásio Manuel José, Lusófona University (Portugal)
Głowacki Michał, University of Warsaw (Poland)
Hasebrink Uwe, University of Hamburg (Germany)
Heller Maria, Eötvös Loránd University (Hungary)
Hibberd Matthew, University of Stirling (UK)
Jevtović Zoran, University of Niš (Serbia)
Jirák Jan, Charles University; Metropolitan University Prague (Czech Republic)
Kejanlioğlu Beybin, Doğuş University (Turkey)
Kleut Jelena, Editorial Assistant, University of Novi Sad (Serbia)
Krstić Aleksandra, University of Belgrade (Serbia)
Kunelius Risto, University of Tampere (Finland)
Lauk Epp, University of Jyväskylä (Finland)
Labudović Boris, Communication Direction Institute (Serbia)
Maigret Eric, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle (France)
Milojević Ana, University of Belgrade (Serbia)
Nieminen Hannu, University of Helsinki (Finland)
Olsson Tobias, Jönköping University (Sweden)
Patriarche Geoffroy, Facultes universitaires Saint-Louis, Academie Louvain (Belgium)
Pruulmann-Vengerfeldt Pille, University of Tartu (Estonia)
Schröder Kim Christian, Roskilde University (Denmark)
Sorice Michele, CMCS – LUISS University, Rome (Italy)
Stojković Branimir, University of Belgrade (Serbia)
Sundin Ebba, Jönköping University (Sweden)
Terzis Georgios, Vesalius College, Brussels (Belgium); Vrije Universiteit Brussel (Belgium);
University of Oxford (UK)
Titley Gavan, National University of Ireland (Ireland)
Todorović Neda, University of Belgrade (Serbia)
Tomanić Trivundža Ilija, University of Ljubljana (Slovenia)
Turčilo Lejla, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
Türkoğlu Nurçay, Marmara University (Turkey)
Vuksanović Divna, University of Arts (Serbia)
Wimmer Jeffrey, Technical University Ilmenau (Germany)

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 40, godina XII 2017

№ 40, Vol 12 2017

Ethics and professional orientation of Serbian journalists Verica Rupar, Sonja Seizova	5-36
Novinarska etika i sekundarna viktimizacija u štampanim medijima u Srbiji Dragana Božović	37-66
Uticaj stavova medijskih radnika na etičko izvještavanje o zdravstveno različitim osobama Ognjen Radović	67-92
Etički standardi između biznisa i društvene uloge medija u Bosni i Hercegovini Lejla Turčilo, Belma Buljubašić	93-118
Uvođenje etičkih kodeksa u javne radiodifuzne servise: iskustva Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije i Slovenije Mirjana Nikolić	119-144
(Ne)poštovanje Kodeksa novinara Srbije u kampanji za predsjedničke izbore u 2017. godini Dinko Gruhonjić	145-164
Prikaz: Komunikacija – principi i konteksti Lidija Mirkov	165-174
Uputstvo autorima	175

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izdavači/Publishers:

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

Miroljub Radojković,
Faculty of Political Sciences, University of Belgrade (Serbia)

Za izdavače/Official representatives:

Dragan Simić,
dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Boris Labudović,
Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

Adresa redakcije/Editorial office:

Bulevar Mihajla Pupina 25, 21101 Novi Sad
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpn.bg.ac.rs

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Čigoja štampa, Beograd

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.774

CM : Communication and Media = Komunikacija
i mediji / glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković.
– God. 12, br. 40 (2017) – . – Novi Sad : Institut za
usmeravanje komunikacija ; Beograd : Fakultet političkih
nauka, 2016– (Beograd : Čigoja štampa). – 24 cm

Tri puta godišnje. – Tekst na srp. i engl. jeziku. – Je nastavak:
CM. Communication Management = ISSN 1452-7405. –
Drugo izdanje na drugom medijumu: CM. Communication
and Media (Online) = ISSN 2466-5452
ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media
COBISS.SR-ID 227945484

Ethics and professional orientation of Serbian journalists

Verica Rupar¹

Auckland University of Technology, School of Communication Studies, New Zealand

Sonja Seizova²

University of Belgrade, Serbia

doi:10.5937/comman12-14541

Abstract: Studies of ethical orientations of journalists, based on large-scale surveys of professional norms and values, generate data that are an important indicator of journalism culture. While it is true that what journalists say they do is not always the same as what they actually do, the discourse about professional roles and ethical standards is a prominent marker of journalistic culture and an element that can be and is usually compared cross-nationally (Hanitzch & Vos, 2016). This study of Serbian journalists follows this stream of scholarship, offering an empirical contribution to the discussion about journalists and their professional orientation. Based on the survey conducted in 2014 as a part of the Worlds of Journalism Study, we first present a socio-demographic profile of Serbian journalists, and then focus on the views on the role of journalists in society, perceived influences on their everyday work and journalists' perception of ethics. The study approaches journalism as a field of cultural production and adopts the community structure model (Tichenor, Donohue & Olien, 1980) to explore the link between professional orientations of journalists and the demographic characteristics of the community news media are based in. It tests the idea that the perception of the journalist's role in society might be different in smaller, relatively homogenous towns than in larger, more demographically diverse cities. The study found Serbian journalism culture to be ambiguous, related to the complex set of interactions with political and economic fields, and based on the tension between different models of journalism that have historically influenced the development of the profession in the region, "interventionist" and "monitorial".

Keywords: ethics, journalism, professional roles, autonomy, political culture, community structure

¹ Contact with author: verica.rupar@aut.ac.nz.

² Contact with author: s.seizova@gmail.com.

1. Introduction

Discussion about journalism ethics usually starts with the examination of the codes that define professional values and outlines the way practice should be conducted. A closer look at the Serbian Journalists' Code of Ethics is no exception; it articulates the standards at which the professional ought to operate. As such it is a valuable source of information that supports comparison of Serbian journalism ethics with the standards elsewhere. One of the first comparative studies of codes of ethics around the world (Jones, 1980) showed that a distinction could be made between universal journalistic values of integrity, truth and objectivity and specific national modalities linked to the level of freedoms and political, legal and economic differences between the countries. Journalists do not work alone, nor do they produce stories in a vacuum. Although they are not explicitly governed by the state, publisher, or advertisers – at least not in democratic societies – they are considered to be working in relation to, and under the influence of, all of those factors. The factors which impact on journalists' work are individual characteristics of specific news workers, their routines of work, organizational-level concerns, institutional issues, and larger social systems (Shoemaker & Reese, 2014). A hierarchy of influences model underlines the semi-autonomous character of the journalistic field – an independence in telling the stories as they really are, but within the boundaries between journalistic and other fields of political, social and cultural production. In the light of this interdependence of journalism, a code of ethics is a welcome and valuable source of information because it articulates the professional commitments of journalism itself. However, where these commitments are coming from, what they depend on and how they relate to the content produced requires a more detailed line of inquiry regarding journalists and their moral decisions.

In this study, we approach journalism and journalism ethics from the field theory point of view (Bourdieu, 2005), adopting the community structure model (Tichenor, Donohue & Olien 1980; Rugar 2014) to address the question of how journalists' professional orientations relate to the demographic characteristics of community in which journalists employ their craft. The study of Serbian journalists and their professional values tests the idea that the perception of the journalist's role in society might be different in a relatively homogenous community than in a more demographically diverse one. We first present a brief overview of the socio-demographic profile of Serbian journalists, then

focus on their views on the role of journalism in society, perceived influences on everyday work and their ethical orientation. The following research questions are addressed:

- How do Serbian journalists define their role in society?
- What is the perceived influence on journalistic work?
- What are the ethical orientations of Serbian journalists?
- Who do they trust?

We look at these results comparing the north and south of the country and three cities: Subotica (diverse community), Belgrade (diverse metropolis) and Kragujevac (relatively homogenous community). We put forward an argument that Serbian journalism culture is still underdetermined and multiplied, influenced by community structure and shaped by the tension between the different models of journalism that co-exist within the same culture.

2. Theoretical framework

Reporters around the world talk about their profession in terms of serving the public interest. With no hesitation they apply strict utilitarian justifications, while also regularly aspiring to Kantian absolutes. This intriguing ethical paradox (Plaisance et al., 2012) is often explained by the contradictory nature of the journalistic field. The relations within the newsroom; those between journalists, editors, the advertising department and publishers, function as a network that shapes a journalist's individual actions. The journalist's position as an agent that serves public interest – to stay with the most commonly used description of the importance of journalistic work – is dynamic, “being aimed either at conserving or transforming the structure of relations of forces that is constitutive of the field” (Bourdieu, 2005: 30). The sphere of action is also limited, because it interacts with other spheres of cultural production and, at the same time, develops “distinctive forms of practice, conceptions of (their) social role, and standards for judging cultural production and assigning status to cultural producers” (Hallin, 2005: 230). The interaction between journalistic and other fields, however, does not function in the same way everywhere and the intensity of interactions differ across the globe.

Hallin and Mancini's (2004) model of media systems, suggests that a good starting point for the investigation of the relationship between the media (and journalism) and society is the identification of the development of media markets (with emphasis on mass circulation press), political parallelism (or the degree and nature of the links between the media and political parties), the development of professionalism in journalism and the degree and nature of state intervention in the political system. The authors used these criteria to evaluate different media systems across the globe and came up with three distinctive models: 'democratic corporatist', 'polarized pluralist' and 'liberal'. The 'democratic corporatist model' (the media system in northern continental Europe) is characterized by the historical coexistence of commercial media and media tied to organized social and political groups and by the relatively active but legally limited role of the state. The 'polarized pluralist model' (Mediterranean countries of southern Europe) demonstrates the integration of the media into party politics, a weaker historical development of commercial media, and the strong role of the state. And the 'liberal model' (Britain, Ireland, the US and Canada) is characterized by the relative dominance of market mechanisms and of the commercial media (Hallin & Mancini, 2004: 21). These models of media systems are sometimes used as a ground for discussing distinct associated journalism cultures, but with different success.

Journalism culture in post-communist countries has been looked at as a variation of Southern European, polarized pluralism model (Dobek-Ostrowska & Glowacki, 2008), or most recently as transitional journalism (Andresen et al., 2017) but efforts to find a single label for essentially diverse societies always bring a risk of oversight. While the journalistic field as "the site of actions and reactions performed by social agents endowed with permanent dispositions, partly acquired in their experience of the social fields" (Bourdieu, 2005: 30) situates the profession in relation to the world, and through the process of socialization shapes the views of its agents, there is still relative autonomy of the field and its agents in relation to this institutional setting. In that sense, it is possible to be idealistic and pragmatic, utilitarian and aspiring to moral absolutes, because journalistic norms of accuracy, fairness, balance and objectivity are perceived to overcome the singularity of 'right' and 'wrong' decisions. Unpacking the application of professional norms in the news texts demonstrates how it works. The study of the influence of the objectivity norm on public discussion about

contested issues (Rupar, 2007) for example shows that journalism's strong belief in objectivity entails a triple A: Approach, Account and Attitude. While objectivity takes recognizable form in the case of approach (finding sources, ensuring two sides of a story, conducting fact checking and verification, namely methods of journalistic work) and attitudes (editorial policies, norms, values, codes of ethics, mission statements), it is the account of reality (news stories themselves) that reveals the context-dependent nature of journalistic work.

Distinction between journalistic approach, account and attitude is an important point because the survey of Serbian journalists whose results we are about to present deals with their *perception and views* of their roles in society, what they think they do and want to do, not what they actually do. Knowing that "imposition of a definition of the world is in itself an act of mobilization which tends to confirm or transform power relations" (Bourdieu, 2005: 39), we examine the relationship between journalists' views on their profession and the community they are based in. Researchers found that the constantly changing political, economic, and social environment of the post-communist region stands behind the lack of professional identity among Central and East European journalists (Mancini & Zielonka, 2012). Journalism's ambition to contribute to the development of democracy in the East European context is more than an element of professional ideology. Embedded in the political, legal and social context, it is linked to political culture, which stands as a space of interaction between cultural (journalism included) and political fields.

The concept of political culture serves here as an explanatory theme. It is defined as a relatively coherent cluster of attitudes, values, feelings and information skills that give meaning and justification to actions (Topf, 1989: 52) passed on through the process of socialization. This set of orientations is fundamental for economic and political performance (Jackman & Miller, 1996: 636). In politically turbulent regions, the process of socialization is frequently interrupted and develops primarily outside the institutions. The absence of political continuity and the non-institutional nature of the process of socialization, leave a trace on journalism as a meaning-making cultural practice. The idea of 'common good', one of the most important concepts in democratic societies, struggles to reach the shores of societies such as Serbia. Some scholars argue lack of clear idea of the common good is one of the key elements of the regional political culture (Stamenova, 2005) and it sheds light on the context in which region-

al journalism operates. Using a Western understanding of the 'common good' as "the welfare of all citizens, rather than that of factions or special interests" (Glasser, 1999: 68) to explain the East European ideas of individual and the group is an impossible task, as Lauk (2009) rightly points out when discussing the applicability of Western media models in the East European context. In her comparative analysis of Balkan political culture, Stamenova (2005) explains how the vagueness of the 'common good' idea in the Balkans stands in sharp contrast to the Western understanding of communal attachments. Western understandings of the common good are developed around the notion that

"our sense of identity is inseparable from our awareness of ourselves as members of a particular family or class or community or people or nation, as bearers of a specific history, as citizens of a particular republic; and that we look to participation in the political realm as a way in which we can develop and refine our sense of ourselves by developing and refining [?] form of community with which we can be proud to identify." (Rawls, cited in Clifford, 1999: 70)

It is the community that we take into consideration in this paper. Academic research on journalism and community focuses primarily on emerging forms of community journalism (for example Meadows et al., 2009) while studies of the news media and community structure focus on media representation of social issues (Dunwoody & Griffin, 1993). The community structure model suggests that more pluralistic and diversified communities tend to work in an atmosphere where conflict is a more routine part of public life and as such is reported in news media. By comparison, smaller communities prefer consensus, and news media in those communities play the roles of legitimizers and builders of that consensus. This model has been used to confirm that community pluralism (structural stands for demographic diversity) plays a role in the way media cover conflictive social issues: the media frames are driven by community structures and, by interpretation, championed by the prevailing power structure of a town. The media frame events and issues of public concern, reacting either as promoters of change or watchdogs of society. What drives this choice of a practice has remained less explored. This is an oversight because the socialization process every journalist is exposed to involves not only wider ideological assumptions coming from political and economic structures, or the organiza-

tional structure of a newsroom, but the evolving value system coming from the community they belong to. How does it work in the case of Serbian journalists?

Previous studies of Serbian journalists and their capacity to respond to social, economic and technological challenges revealed that average journalist works long hours, is irregularly paid, and fears the future (Milivojević, 2012). Journalism in Serbia is “slow in mobilizing resources to address professional challenges” (Milivojević, 2012: 285). In the last survey, Serbian journalists were asked to name the biggest problems the profession is faced with. They listed low salaries (20.36%), low level of professionalism and – more specifically – not enough respect for journalism ethics (16.78%), and professional reputation and status (16.09%). When it comes to ethics only 1.92% think journalists know very well the ethical principles of the profession, with the majority admitting they do not follow the principles (Milivojević, 2012). Professionalism, measured by IREX Media Sustainability Index (2017), was at a lower level in 2017 than in 2001 (1.25 and 1.43 respectively, on the scale 0-4). Following the initial sharp improvement in the early 2000s, the overall MSI for all five measured dimensions is on a downward trajectory in particular after 2008: from 1.86 to around 2.5 in 2006, and 1.78 in 2017 (Cetinić, 2017), placing Serbia’s media system among the Unsustainable Mixed Systems.

The study positions these results within the context of the semi-autonomous nature of the journalistic field, the absence of political continuity in the region, the Balkan’s political culture that lacks mechanisms for articulation of the common good and Serbia’s slow process of transition to democracy.

3. Methodology

This study is part of the Worlds of Journalism Study (WJS)³, a collaborative project based on a common methodological framework conducted in 67 countries in the period 2012-2016⁴. It is based on a survey of Serbian journalists conducted in early 2014 on a sample of 407 journalists purposively chosen based on quota (media type, content, reach, ownership), with the newsroom size taken into account, and on convenience when faced with a low response rate in some of the planned media. The fieldwork was carried out by face-to-

³ This research was supported by the Worlds of Journalism Study Central Funding grant (2013).

⁴ The full “Serbian Journalists” country report is available on the Worlds of Journalism Study website (https://epub.ub.uni-muenchen.de/31033/1/Country_report_Serbia.pdf).

face, telephone, on-line, and e-mail interviews, using a fully structured and standardized questionnaire.

For the purpose of this study, a person was considered a professional journalist or photo-journalist if at least half of their income was coming from producing and editing news media content, or supervising and coordinating editorial processes. The number of journalists in the country was estimated at 8,000, based on the 2011 census and membership in three journalists' associations – Association of Journalists of Serbia (UNS), Independent Association of Journalists of Serbia (NUNS), and Independent Association of Vojvodina Journalists (NDNV). A total of 82 media outlets which produced their own content were included in the sample.

In the year 2011 the highly saturated media market comprised of: 1,050 registered media outlets, out of which 591 print (around 25-30 dailies, 94 weeklies, 43 biweeklies, 224 monthlies), 107 on-line media, three news agencies and 10-20 other type of wires. There were 134 TV stations with broadcasting licenses (6 national, 30 regional, 98 local), and 321 radio stations with valid licenses (5 national, 1 provincial/regional, 48 regional, and 267 local), while 47 radio-stations and 9 TV stations operated without a license.

The full questionnaire had 23 questions (the full questionnaire can be accessed here: <http://www.worldsofjournalism.org/research/2012-2016-study/methodological-documentation/>).

To investigate the relationship between journalism ethics and community structure we focus on questions related to journalism roles, influences on their work, ethical orientations and political trust (questions C12-C16 and O4-5).

This set of data is then compared regionally. We compare journalists' views on roles, influences and ethics in three cities: the capital Belgrade, Subotica in the north, and Kragujevac in the south. Given the asymmetric geographical distribution of media outlets in Serbia⁵ strongly favouring the capital, findings from sub-samples in Subotica (north) and Kragujevac (south) are also checked against their corresponding regions which share similar features: more diverse Serbia North, comprising Autonomous Province of Vojvodina north of Belgrade, and more homogenous Serbia South, south of the capital.

⁵ Cities: Belgrade: N=278; Subotica N=13; Kragujevac N=13.
Regions: Belgrade N=278; Serbia North N= 61; Serbia South N=67.

*Table 1: Diversity indicators**

		Serbia	Belgrade	Subotica	Kragujevac	Serbia North	Serbia South
Population	N	7,186,862	1,659,440	141,554	179,417	1,931,809	3,595,613
	%	100	23.09	1.96	2.49	26.89	50.03
GDP per capita**	in RSD	548,000	904,000	429,000	427,000	563,000	369,000
	%, Serbia=100	100	165	78	78	103	67
Ethnicity %	Serbs	83.32	89.9	29.86	95.9	66.75	88.8
	Hungarians	3.53	0.1	32.66	0.02	13	0.03
	Bosniaks	2.02	0.1	0.15	0.02	0.04	3.97
	Roma	2.05	0.1	2.09	0.82	2.19	1.18
	Croats	0.8	0.46	9.18	0.1	2.43	0.08
	Bunjevci	0.2	0.01	8.74	0.002	0.85	0.002
Religion %	Orthodox	84.59	88.89	27.78	95.5	70.25	90.3
	Catholic	4.96	0.82	57.59	0.18	17.42	0.18
	Muslim	3.1	1.92	1.94	0.37	0.73	4.91
Education***	BA and higher	10.59	19.6	8.9	11.37	8.05	7.16
Unemployment	%	22.43	17.87	21.51	28.29	22.72	24.52
Computer literacy***	%	34.21	48.05	37.24	37.79	34.9	27.42
<p>* <i>Source: 2011 Census</i> ** <i>Source: http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/45/36/RD98-RBDP2015.pdf</i> *** <i>Older than 15 years;</i> *** <i>Internet access and households with PCs: 65%, ranging from 46%-95%, depending on income category.</i></p>							

Table 1 shows similarities in size, GDP per capita and computer literacy between Subotica and Kragujevac, while the most notable difference is in ethnic composition and religious affiliation: in very diverse Subotica no ethnic group comprises more than one third of population (Hungarians, Serbs) and no confession claims more than 60% of believers (Christian Catholic, followed

by Christian Orthodox). Kragujevac is, to the contrary, 95% ethnically and religiously homogenous, with dominant Serb ethnic identity and Christian Orthodox religion. Their corresponding regions share the same characteristics, albeit to a lesser extent: the North has two-thirds majority Serbian population and 70% of Orthodox believers, as compared to the South with 88% of Serbian ethnic majority and 90% Orthodox confession.

The unemployment rate is higher in Kragujevac (28.29%) and in the South (24.52%) than in Subotica (21.51%) and the North (22.72%), while the education level is similar (around 8%) in all but Kragujevac (11.37%), lower than the country average (10.59), and much lower than in the capital Belgrade (19.6%). Relatively higher level of bachelor degree owners in Kragujevac can be attributed to the significantly more industrial orientation of the city, and the existence of a university there since 1976.

Belgrade and the North have GDP per capita above the country level by 65% and 3% respectively, while the South is the poorest with 33% below the country GDP, confirming the uneven regional development and dominance of the capital, which also accounts for nearly one quarter of the country's population.

The ethnic composition of the sample reflects the level of diversity of the corresponding population.⁶

Following Dunwoody & Griffin (1993) methodology and based on listed demographic data, Subotica and Belgrade are considered to be diverse communities: Subotica in terms of ethnicity and religion and Belgrade in terms of computer literacy, unemployment, income, educational structure, while Kragujevac stands for a more homogeneous society according to census data. We also look at Belgrade as a capital city and Subotica and Kragujevac as regional cities.

3.1. Profile of respondents⁷

A representative journalist in Serbia is in her early forties, with a university diploma in journalism or communication. Their average age was 40.92 years, ranging from 21 to 74 years ($s=10.47$), of which they spent an average of 15.99

⁶ It is interesting to note that ethnically diverse Subotica and the North also have the highest proportion of respondents who didn't respond to the question about their ethnic identity.

⁷ The following sections are based on the results of the second wave of the Worlds of Journalism Study, as presented in the Country Report (2016).

years in journalism ($s=9.64$), spanning across 54 years. In terms of education, 68.1% of journalists said they held university degree or higher: 59.7 percent held a Bachelor's Degree or equivalent, 16.6 percent had some university studies but no degree, 14.9 percent had completed high school, 7.9 percent had a Master's degree or equivalent, and 1 percent had a PhD. Of all the senior editorial and managerial staff with a diploma (around 70%), 53.21% specialized in journalism or communications. Of those with a degree, 62.5% are female and 37.5% are male.

In terms of political orientation, half of the respondents position themselves left of center (51.1%), 23.3% at center, and one-quarter right of center.

For 52.2% religion is of no or little importance. Nearly one-third feel no religious affiliation, 64.5% are Orthodox Christians, 3.2% Roman Catholics, and 2.8% Muslim. When it comes to ethnicity, 22.4% refused to declare. Of the rest, 89.2% are of Serbian ethnicity, 3.5 of Hungarian, 2.8% declare themselves as Yugoslavs, 1.6% as Bosniaks, 0.9% as Montenegrins, 0.6% as Albanians, and as much as Romanian, and 0.3% each as Croatian and Ukrainian.

The majority of journalists interviewed in Serbia were employed full-time (91.2%), whereas 6.1 percent were freelancers, and 2.5 percent had part-time jobs. Less than half (43.0%) said they were members of professional associations. They produced or worked on an average of 27 stories per week, ranging from one to 54 ($s=45.4$).

The respondents were predominantly generalists, with 64.6 percent covering various topics and subjects, and around one third reporting on a specific beat (35.4%): 20.2% on hard news, and 13.6% on soft news. Hard news specialists are more likely to be female than male (69.2%), to have specialization in journalism or communications (56.25%), and to be a rank-and-file journalist (61.25%). Female journalists are more than two times predominant over their male colleagues in news/current affairs, politics and economy (40 and 15 respectively), and clearly prevail in culture beats. Male journalists prevail in covering sports and, to an extent, in entertainment.

In terms of media ownership, two-thirds of journalists surveyed in the study (65.8%) worked in private news organisations, 21.6% in public service, 5.4% state-run, and 7.1% in a news organisation with mixed ownership. There were (31.7%) journalists working for TV, 24.1% for daily newspapers, 15.5% for ra-

dio, 8.1% for weeklies and as much for online outlets of offline media, 7.1% for news agencies, 4.7% for magazines, and 0.7% for stand-alone online outlets.

Half of the interviewed were rank-and-file journalists (24.1% news writers and 24.1% reporters), 24.8% were senior editors, 10.3% managing editors and 8.6% editors-in-chief, while 4.9% were department heads. Producers, desk heads or assignment editors and trainees were represented by around 1% each. There were almost two times more female senior editors than male, while the difference was not that strong among news writers (55 and 42 respectively). The only position showing clear prevalence of male journalists is editor-in-chief (21 and 14 respectively).

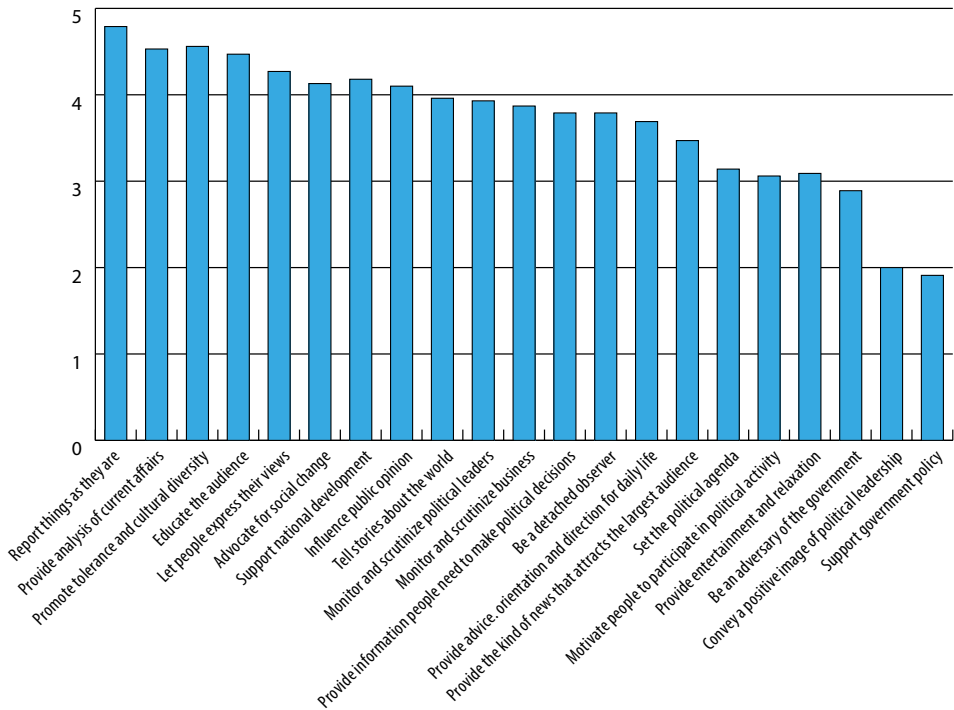
The journalists feel that they have a reasonable level of freedom in selecting their stories (mean 3.80 on the scale 1-5, $s=1.00$), and they feel that they have even more freedom in selecting aspects of their stories (mean 3.94, $s=1.014$); 55% of them always or very often participate in editorial coordination, while 23.4% rarely or never (mean 3.5 on the scale of 1-5).

4. Results

4.1. What is the role of journalists in society?

Stances about the role of journalism in society were examined by posing two questions. The open-ended one offered journalists the chance to identify cognitive roles as they see them, while the second question asked them to rate the importance of 21 journalistic roles on a scale of 1-5 (unimportant to very important). Asked what should be the three most important roles of journalists in Serbia, our respondents prioritized informative (256 responses), engaging (207) and interpretative (103) roles. Nearly half of the respondents (175) highlighted the need for the informing journalism to be objective, and 50 referred to serving the public interest. Figure 1 shows how they prioritized 21 offered journalistic roles in the answers to the second question.

Figure 1: Journalists' roles

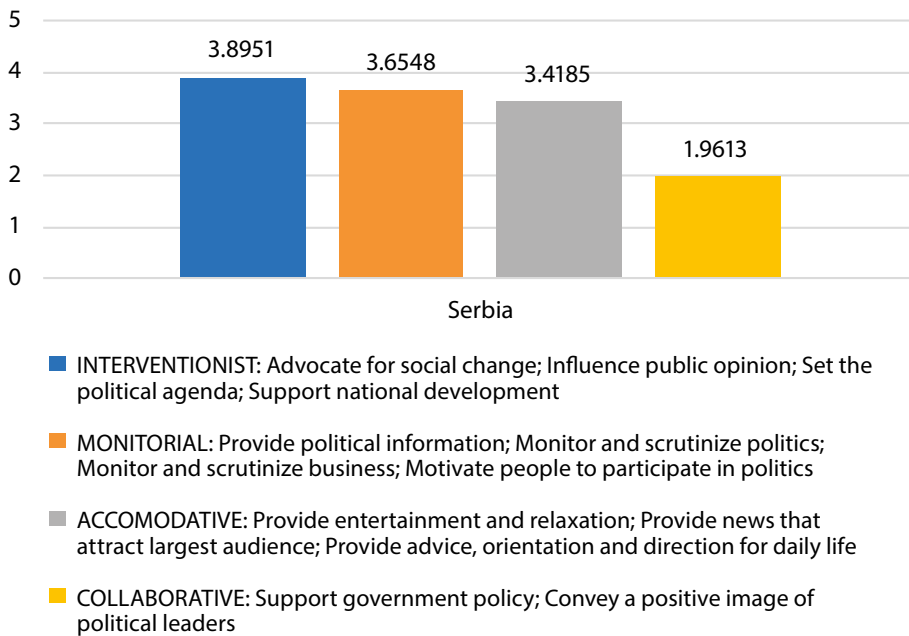


Serbian journalists perceive the most important aspects of their work to be: to report things as they are, provide analysis of current affairs, promote tolerance and cultural diversity, and educate the audience. The least important roles, scoring around or below the neutral mid-point (3) largely relate to the political arena: support government policy, convey a positive image of political leadership, be an adversary of the government, and motivate people to participate in political activity. Below the mean score (3.69) are also: provide entertainment and relaxation, provide the kind of news that attracts the largest audience, and set the political agenda. The engaging aspects of journalistic roles populate the middle of the list: let people express their views, advocate for social change, support national development, and influence public opinion. Being a detached observer is almost as important as monitoring and scrutinizing political leaders, but not very high on the list.

For the needs of the international comparison, the WJS team has aggregated journalistic roles in four dimensions by averaging the scores across indicators

that belong to the same dimension: monitorial, interventionist, collaborative and accommodative. Figure 2 below shows that journalists in Serbia identify their role in the society primarily as interventionist, i.e. they take “a more active, socially committed and assertive role in their reporting, and in so doing they involve themselves in social and political processes to the extent that they become participants” (Hanitzsch, Hanusch & Lauerer, 2014: 3)⁸, but the monitorial role is not far behind that.

Figure 2: Dimensions of roles



4.2. Ethical orientation

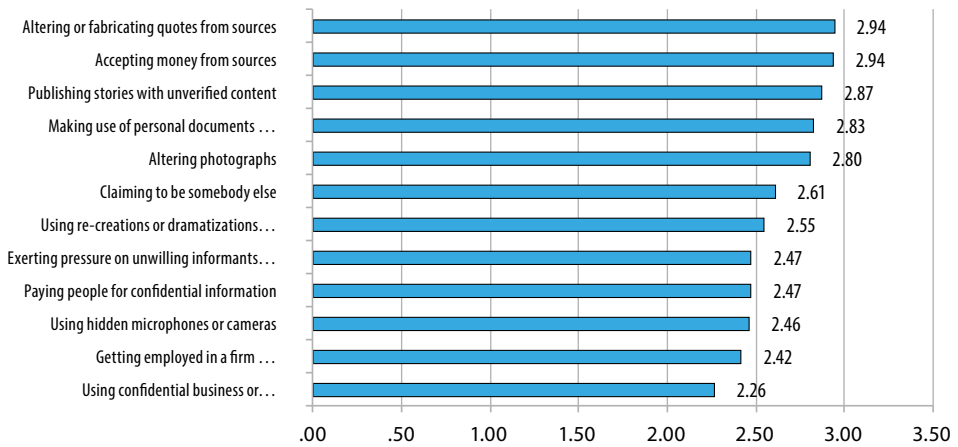
Journalists were asked to state to what extent they agree with certain attitudes towards what is ethical in journalism, on a scale from 1-5 (least to most). Nearly 95 percent of the respondents agree that journalists should always adhere to their professional code of ethics, while only 13.3 percent said it was acceptable to set aside moral standards if extraordinary circumstances require it. Between the two

⁸ A tendency towards interventionist values was found among journalists from developing societies and transitional democracies http://worldsofjournalism.org/fileadmin/illustration/Maps/Int_Role_Centered.png

extremes, there was less agreement over situational ethics (34.8%) and personal judgment (28.9%).

Journalists were also asked to say to what extent they consider 12 reporting practices ethical, on a scale from always justified, justified on occasion, never justified (1-3 respectively). Figure 3 shows that the least justifiable reporting practices are altering or fabricating quotes from sources, accepting money from sources, publishing stories with unverified content, making use of personal documents without permission, and altering photographs.

Figure 3: Ethics in reporting practices



4.3. Influences on journalists

The overall pattern of perceived influences on journalism confirms global trends according to which influences experienced in daily professional life, such as procedural and to various degrees economic and organizational, are perceived as stronger, while political and business influences are mediated and as such perceived as weaker (Hanitzsch et al., 2010).

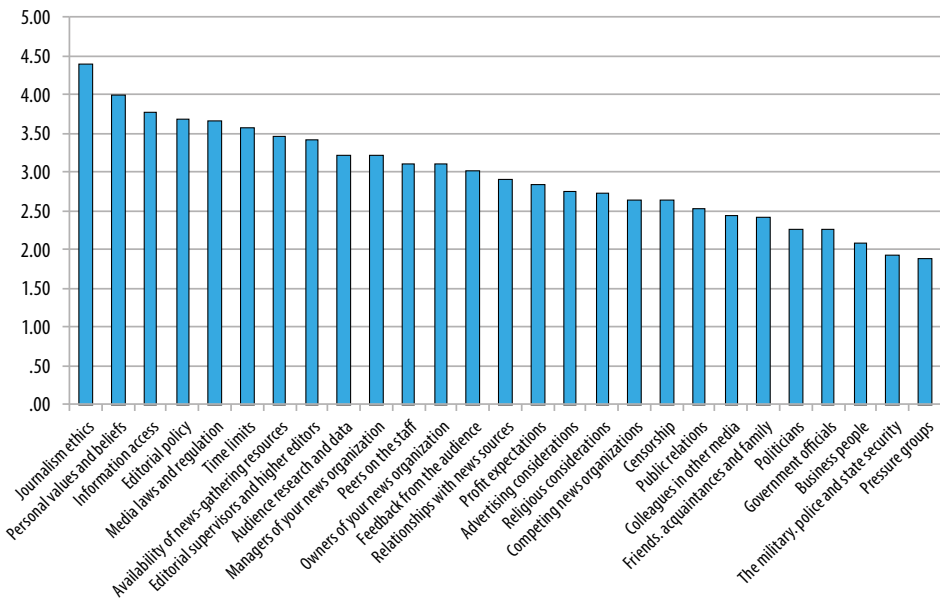
Journalists were asked to respond to how influential they find certain aspects of their work, on a scale from 1-5 (from extremely influential to not influential). As presented on Figure 4, journalists believe that professional ethics and personal values and beliefs have the strongest impact on their work, followed by influences stemming from personal, organizational and economic environments. The five weakest perceived influences of the 27 offered are po-

litical: pressure groups, the military, police and state security, business people, government officials, and politicians.

The impact of economic influences features in the second third by priority the journalists attribute to it: audience research and feedback, profit expectations, advertising considerations, competing media.

Of personal networks, concentrated in the bottom third, peers of the staff, religious considerations are followed by influence from colleagues in other media, and finally by friends and family.

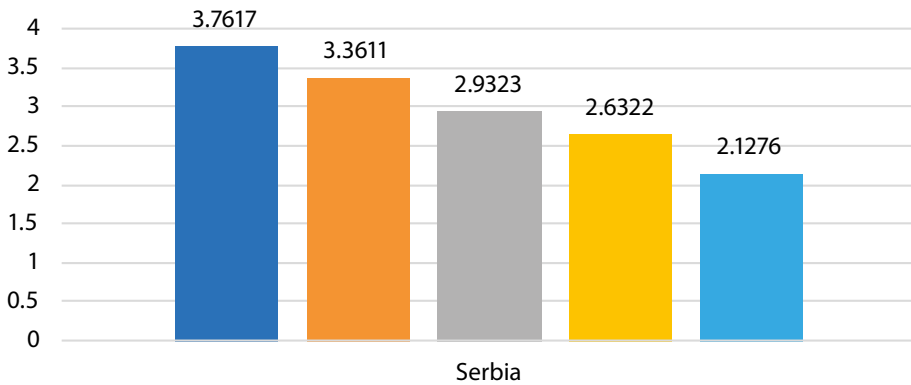
Figure 4: Influences on journalism



For the needs of the international comparison, the WJS team has aggregated influences on journalists in five dimensions by averaging the scores across indicators that belong to the same dimension. Figure 5 shows that the perception of journalists in Serbia concerning the influences on their work follows the global pattern established in earlier research (Hanitzsch & Mellado, 2011): Procedural factors are perceived to have the strongest influence on journalism, followed by organizational, economic, personal, and political.⁹

⁹ For global distribution of perceived influences, see the maps: <http://test.worldsofjournalism.org/1/>

Figure 5: Influences combined

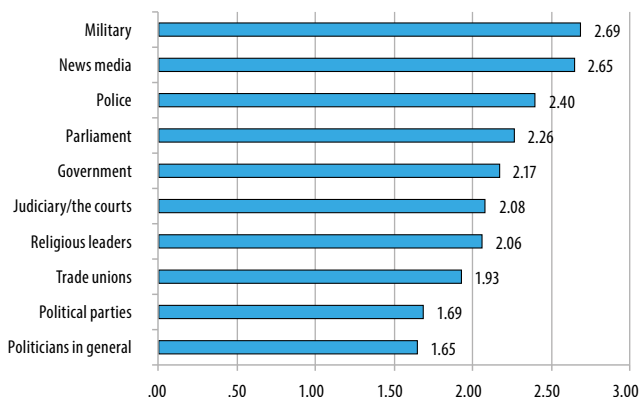


- PROCEDURAL: Information access; Journalism ethics; Media laws and regulation; Available news-gathering resources; Time limits
- ORGANIZATIONAL: Managers of news organization; Supervisors and higher editors; Owners of news organization; Editorial policy
- ECONOMIC: Profit expectations; Advertising considerations; Audience research and data
- PERSONAL NETWORKS: Friends, acquaintances, family; Colleagues in other media; Peers on the staff
- POLITICAL: Politicians; Government officials; Pressure groups; Business representatives

4.4. Trust

On a scale from 1 to 5, the overall level of journalists’ political trust in institutions remained below the mid-point, barely exceeding 2.1. As shown on Figure 6, the most trusted is the military (2.69), followed by the news media (2.65) and the police (2.40). The most distrusted are politicians in general, political parties, trade unions and religious leaders. The parliament, the government and the judiciary are in the middle, awarded 2.26, 2.17, and 2.08 points.

Figure 6: Journalists' trust in institutions



Low trust in institutions is confirmed by journalists' low social trust, with 87.5% saying that one cannot be too careful when it comes to trusting people, and 57.1% believing that most people would try to take advantage of others.

Political trust of journalists in Serbia is among the lowest globally¹⁰, in the same group with other new European democracies and some Latin American countries. Generally speaking, this is characteristic of the countries which are undergoing disruptive changes, and in which journalists tend to prioritize an interventionist role¹¹, which in the case of Serbian journalists, goes hand in hand with the monitoring role.

4.5. How it relates to community structure?

How do these responses vary depending on demographic diversity of the city and region? We compared responses in Subotica, Kragujevac and Belgrade and results for the North and the South of country. In all three cities the most important journalistic role is to inform and report on things as they are, followed by educational and engaging roles, the aspects of which in many cases do not fluctuate between cities for more than two positions out of 21 offered. The least important roles are those supporting government policy and conveying a positive image of political leadership, but the level of agreement on this varies,

¹⁰ For global map of differences in political trust, please see <http://worldsofjournalism.org/fileadmin/Illustration/Maps/Pol-Trust.png>

¹¹ For global map of distribution of interventionist role, see http://worldsofjournalism.org/fileadmin/Illustration/Maps/Int_Role_Centered.png

with Subotica most divided (St. Dev. 1.467) on the latter and Kragujevac (St. Dev. 0.947) the least divided.

A closer look into aspects of the monitorial role and interventionist role reveals some differences and contradictions between the cities, and confirms that journalists position themselves in a continuum between the ideal-type role dimensions.

The high-diversity Subotica highly values support to national development, ranking it third (mean 4.69, St. Dev. .480). The same journalistic role is placed four positions lower and with less agreement by Belgrade (St. Dev. 1.242), and even lower by Kragujevac (9th, St. Dev. 1.256).

For Belgrade and Kragujevac, promotion of tolerance and cultural diversity is the second most important journalistic role, while in Subotica it is fourth. The two provincial cities both consider advocating for social change a relatively important role, placed fourth, but with less agreement in Kragujevac (St. Dev 1.166) than in Subotica (St. Dev. 0.66). The dynamics of political life and advantageous position of the capital appear to influence lower placement of this role in Belgrade (9th, St. Dev. 1.160).

Monitoring and scrutinizing political leaders is equally, albeit not very important in Belgrade and Subotica, ranked 10th, with controversy over the issue higher in the capital (St. Dev 1.246) than in Subotica (St. Dev. 0.953). More homogenous Kragujevac displays a tendency for a more collaborative¹² journalistic role, ranking monitoring and scrutinizing political leaders 13th out of 21 offered options. At the same time and in an apparent contradiction with this, being an adversary of the government is more important for respondents in Kragujevac (16th, St. Dev 1.32) than for those in Subotica (18th, St. Dev. 1.144) and Belgrade (19th, 1.409), where the respondents are also more divided over the issue.

Being a detached observer resonates stronger with journalists in the capital than with those in the two provincial cities. Belgrade journalists also value setting the political agenda higher (16th) than Kragujevac (18th) and Subotica (20th). Relatively high standard deviation in all three cities (1.425; 1.337; 1.231 respectively) indicates that this remains an issue of considerable contro-

¹² From the upcoming WJS book, Chapter 7 on Roles: "four general role dimensions in their work: monitorial, collaborative, interventionist, and accommodative roles."

versy. For all three cities, conveying a positive image of political leadership and supporting government policy are the two least desirable journalistic roles.

Educating the audience features among the top five journalistic roles in all three cities. However, they differ to some extent when it comes to providing relaxation and entertainment: this is least important for journalists in Kragujevac, followed by Belgrade, while Subotica respondents place it six positions higher. Similarly, providing information for daily life is most important in Subotica (8th), followed by Kragujevac (10th) and Belgrade (14th).

The results indicate different attitudes between the three cities in several dimensions of journalistic roles:

- Ambivalent stance regarding scrutinizing political leaders and challenging the authorities; Belgrade and Subotica (diverse cities) give a preference to monitoring leaders.
- Preference in provincial cities with less dynamic development for advocating for social change, while journalists in Belgrade stress more often a notion of detached observer.
- The capital leads in seeing a journalist's role as setting the political agenda, although there is an overall reluctance towards this role.
- High reluctance towards explicit support to the authorities and their policy is consistent with global findings.

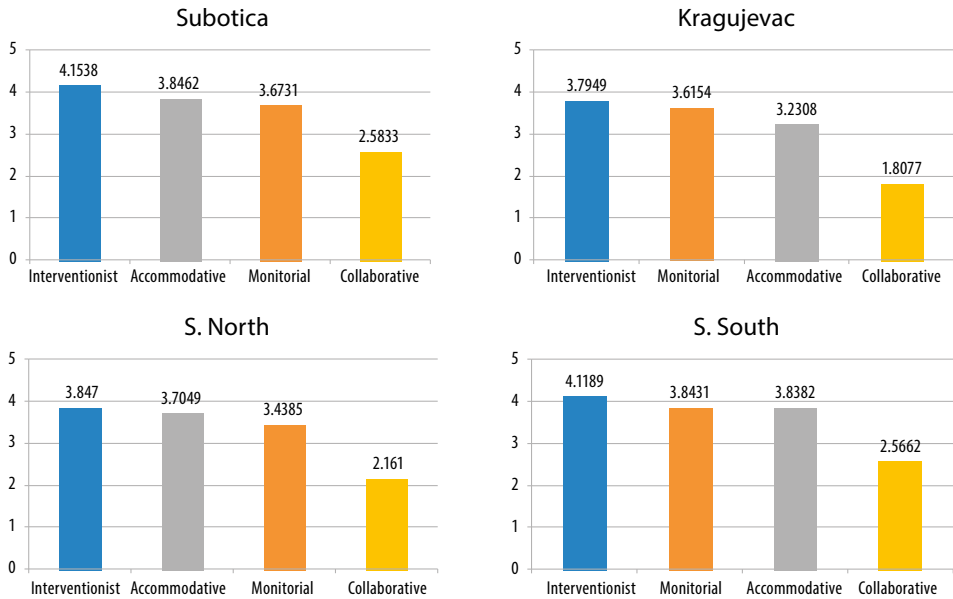
Closer look at the community level allowed us to identify some differences in significance attributed to certain aspects of journalistic roles which may get lost when the results are aggregated on regional or national levels. Results on national levels and for corresponding regions are very consistent among themselves and do not corroborate directly the differences identified in the cities. The findings from the regions clearly confirm that outside of the capital setting the political agenda is perceived as the less important journalistic role.

When it comes to monitoring and scrutinizing political leaders, the South catches up with Subotica, Belgrade and Serbia, ranking it 10th by importance, while the North overall considers it less important than Subotica (13th and 10th respectively).

If compared with the four composite roles indexes (Figure 7), Belgrade aligns with Serbia, prioritizing the same roles: interventionist (mean 3.8508), monitorial (3.6561), accommodative (3.2518), and collaborative (1.7674), but

with somewhat less strong support for the accommodative and collaborative roles. Kragujevac and the South follow the same pattern, while journalists in Subotica and the North prioritize accommodative over the monitorial role, i.e. they put more weight on addressing the audience members as consumers and on providing orientation for everyday life.

Figure 7: Roles in comparative perspective



Respondents in the three cities prioritize in the same way their beliefs about what is ethical in journalism. The difference between the cities is in the extent to which they agree, with overall lower standard deviation in more homogeneous Kragujevac, and considerably lower mean in that city for situational ethics and personal judgement, both scoring the same (1.85, as compared to 3.33 in Subotica and 2.57 in Belgrade for situational). This level of ambivalence is reflected in the findings for the corresponding region, the South, where respondents placed personal judgement higher than situational ethics and display relatively high disagreement on all but the absolute ethics. Serbia, the North, Belgrade and Subotica align in prioritization of ethical stances, with some fluctuations in mean scores.

When it comes to what is ethical reporting, journalists in the three cities displayed rather consolidated beliefs about what they find always, occasionally,

and never justified (scale 1-3 respectively), with standard deviation fluctuating around 0.5, and ranking of reporting practices varying by one to two places on the list of 12 offered (Table 2a, b, c). The two notable exceptions are altering photographs and exerting pressure on unwilling informants to get a story.

Respondents in Belgrade consider altering photographs relatively acceptable, ranking it fifth least justifiable reporting practice, and the same attitude is reflected on the national level. However, altering or fabricating quotes from sources is ranked the most unjustifiable in Belgrade and second in Subotica and Kragujevac, after altering photographs. The two regions are more approving of altering photographs, ranking it fourth least justifiable reporting practice.

Respondents in Subotica absolutely disapprove of altering photographs and altering or fabricating quotes from sources (Mean 3, St. Dev. 0.00), and they find exerting pressure on unwilling informants to get a story the third least justifiable practice. Exerting pressure is perceived as more acceptable in Belgrade, Kragujevac, on the country and on the regional level, where it is placed 8th least justifiable reporting practice.

Journalists in all three cities believe that paying people for confidential information, getting employed in a firm or organization to gain inside information, and using confidential business or government documents without authorization are the most justifiable. The same prioritization is to some extent reflected on the regional and national levels.

Table 2a: Ethical reporting: Belgrade

Belgrade	Mean	Std. Deviation
Altering, fabricating quotes from sources	2.95	0.264
Accepting money from sources	2.95	0.285
Publishing stories with unverified content	2.89	0.344
Making use of personal documents (letters, pictures) without permission	2.83	0.387
Altering photographs	2.8	0.445
Claiming to be somebody else	2.58	0.544
Using re-creations or dramatizations of news by actors	2.5	0.635

Belgrade	Mean	Std. Deviation
Using hidden microphones or cameras	2.43	0.598
Exerting pressure on unwilling informants to get a story	2.4	0.679
Paying people for confidential information	2.39	0.614
Getting employed in a firm or organization to gain inside information	2.34	0.659
Using confidential business or government documents without authorization	2.19	0.631

Table 2b: Ethical reporting: Subotica

Subotica	Mean	Std. Deviation
Altering photographs	3	0
Altering, fabricating quotes from sources	3	0
Exerting pressure on unwilling informants to get a story	2.92	0.289
Accepting money from sources	2.92	0.289
Making use of personal documents (letters, pictures) without permission	2.85	0.376
Publishing stories with unverified content	2.85	0.376
Claiming to be somebody else	2.83	0.389
Using re-creations or dramatizations of news by actors	2.75	0.452
Using hidden microphones or cameras	2.67	0.492
Using confidential business or government documents without authorization	2.67	0.492
Getting employed in a firm or organization to gain inside information	2.58	0.515
Paying people for confidential information	2.58	0.515

Table 2c: Ethical reporting: Kragujevac

Kragujevac	Mean	Std. Deviation
Altering photographs	2.85	0.555
Altering or fabricating quotes from sources	2.85	0.555
Accepting money from sources	2.85	0.555
Publishing stories with unverified content	2.77	0.599
Making use of personal documents (letters, pictures) without permission	2.69	0.63
Using re-creations or dramatizations of news by actors	2.54	0.776
Using hidden microphones or cameras	2.54	0.66
Exerting pressure on unwilling informants to get a story	2.46	0.66
Claiming to be somebody else	2.46	0.66
Paying people for confidential information	2.46	0.66
Getting employed in a firm or organization to gain inside information	2.38	0.768
Using confidential business or government documents without authorization	2.15	0.689

The overall pattern of prioritization of the 27 offered influences is consistent with the global WJS findings.

Journalists in all three cities perceive six aspects of political influences on their work as the weakest, with slight fluctuations in ranking: pressure groups, business people, the military, police and state security, politicians, government officials, and censorship.

On the other hand, ethics and personal values and beliefs are the two strongest influences in all three cities, followed in small cities Subotica and Kragujevac by influences stemming from personal, organizational and economic environments.

In homogeneous Kragujevac, religious considerations are ranked at the high 6th place, compared to 19th in Belgrade and 23th in Subotica.

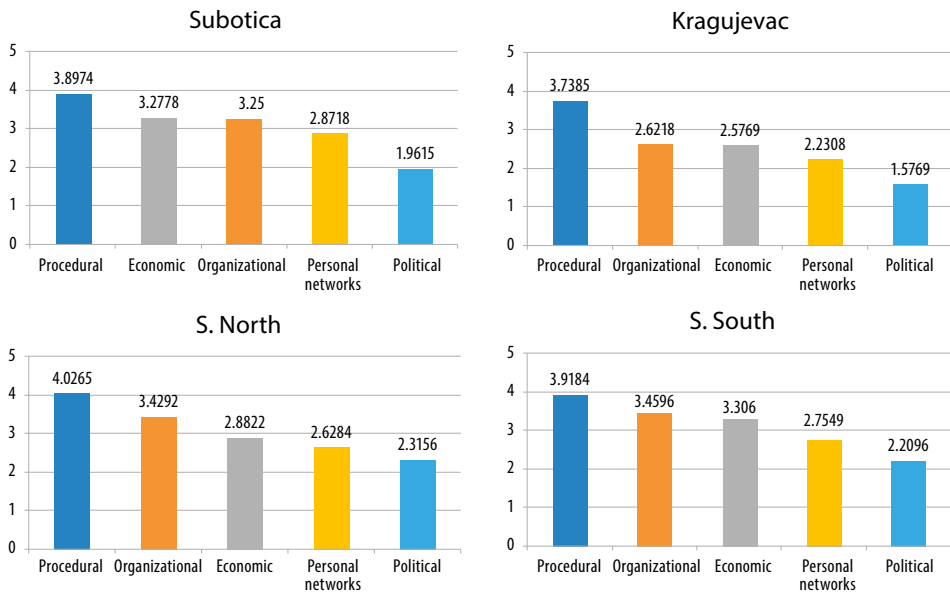
Characteristic for the capital is that the first third of the list is occupied by procedural and organizational dimensions of influences, while personal net-

works tend to concentrate in the bottom third, just above political influences (which could be attributed to more complex organization of bigger newsrooms, and more impersonal professional relations).

Of personal networks, peers on the staff is ranked in Subotica much higher (7th) than it is in Belgrade (12th) and Kragujevac (13th). Colleagues in other media have less influence in all three cities, ranked 19-20th just above friends and family.

Overall, journalists in Serbia are rather consistent in their perception of influences with global prioritizing of composite indexes, or dimensions of influences on journalistic work. Figure 8 shows that only in Subotica organizational influences are perceived as slightly higher than economic.

Figure 8: Perception of influences



Journalists in the three cities differ in regards to the level of trust they award political institutions: on the scale from 1-5, the overall level of trust in Kragujevac is on the level of the country score (2.1), journalists in the high-diversity Subotica are the most trusting (2.7), and those in the capital the least (1.9).

While Belgrade and Kragujevac mostly align with the prioritization of trust awarded to institutions on the country level, Subotica again diverges in several aspects. In all three cities the military tops the list as the most trusted institution, but with notably a high score of 3.75 in Subotica, as compared to 2.5 in Belgrade and 3 in Kragujevac. News media, second in Belgrade and Kragujevac, rank 5th in Subotica, the parliament and the government are somewhat better placed than in the other two cities (3rd and 4th, as opposed to 4th and 5th respectively), while religious leaders belong to the second least trusted category. Journalists in Kragujevac confirm their perception of relatively high influences of religious considerations on their work by placing trust in religious leaders higher than their colleagues in Belgrade and Subotica – as sixth out of ten offered institutions. The most distrusted in all three cities are politicians in general, the same as on the national level. When it comes to social trust, journalists in Subotica trust people less than those in Belgrade and Kragujevac (91.7, 87.6 and 84.6 respectively), and believe more strongly that most people would try to take advantage of others (58.3, 56.1 and 53.8).

Table 3: Trust in institutions

Belgrade	Mean	Subotica	Mean	Kragujevac	Mean
Military	2.50	Military	3.75	Military	3.00
News media	2.48	Police	3.58	News media	2.92
Police	2.26	Parliament	2.83	Police	2.69
Parliament	2.09	Government	2.83	Government	2.23
Government	1.96	News media	2.62	Parliament	2.08
Judiciary/the courts	1.91	Judiciary/the courts	2.62	Religious leaders	1.85
Religious leaders	1.87	Trade unions	2.42	Judiciary/the courts	1.77
Trade unions	1.73	Political parties	2.25	Trade unions	1.62
Political parties	1.57	Religious leaders	2.18	Politicians in general	1.46
Politicians in general	1.54	Politicians in general	1.92	Political parties	1.46

5. Conclusions

The aim of this paper has been to present empirical data on the Serbian journalists' perception of their professional roles, influences on their work, trust and the views on specific norms of professional ethics that underpin journalism practice. Using the Worlds of Journalism Study's framework of conceptualizing professional role orientations we generated data for exploring elements of Serbian journalism culture. We further examined the link between journalists' views and the demographic characteristics of community media by testing the idea that the perception of a journalist's role in society might be different in smaller, relatively homogenous towns than in larger and more demographically diverse cities.

Journalists' professional orientations are coming from the societal, organizational, cultural and individual levels simultaneously (Hanitzsch et al., 2014). They require looking at professional views as discourse, rather than a simple list of norms professionals aim to adhere to. That discourse is formed and negotiated within Serbian political culture distinguished by collectivism and egalitarianism (Popović-Obradović, 2007), and within an overcrowded and oversaturated media market (Freedom House, 2016), political discontinuity and the tension between different models of journalism that have historically influenced the development of the profession in the region. Serbian journalism culture is still to be defined, in relation to the regional and European cultures and globally too. As Örnebring points out, it might be possible that "Central and Eastern Europe will form its own distinct journalism culture/media system" (Örnebring, 2009: 8). Journalism culture in post-communist countries has been seen as a variation of the Southern European, polarized pluralism model (Dobek-Ostrowska & Glowacki, 2008), or most recently as transitional journalism (Andresen et al., 2017) but efforts to find a single label for essentially diverse societies brings some oversights. The journalistic field is "the site of actions and reactions performed by social agents endowed with permanent dispositions, partly acquired in their experience of the social fields" (Bourdieu, 2005: 30), but the position of the field within the wider social formation of many interdependent fields has its state, national and cultural boundaries. In the institutional context of Serbian journalism, it is possible to be both idealistic and pragmatic because journalists are simultaneously saying what the role should be and what it really is.

Journalistic culture in Serbia is seeking to find its articulation between two major influences of the last decades: the normative call to be watchdogs in the democratization process, and clientelist attitude fostered by local political culture and economic circumstances.

While the diversity of the cities we investigated implied the possibility that it be reflected on journalists' ethical attitudes, we found weak evidence that the perception of the journalists' role in society is different in smaller and relatively homogenous towns than in larger and more demographically diverse cities. In line with the hierarchy of influences model that underlines the semi-autonomous character of the journalistic field, this indicates that wider fields of influence with uniforming impact over-ride the articulation of local diversity in media. Journalistic culture in Serbia is formed in the environment of an over-saturated media market dependant on dwindling, state-controlled advertising (Savet za borbu protiv korupcije, 2015), rendering media highly vulnerable to influences on editorial policy, and with evident political influence by the governments and the political parties (Reljić, 2012).

Journalists' light preference for an interventionist role with a strong presence of a monitorial role and to some extent accommodative role, indicates 'multiculturalism' within a specific journalism culture. Following the community structure model, our detailed analysis of responses in three different cities and two regions shows that journalists in diverse communities (Belgrade and Subotica) more easily detach themselves from the reported, seeing their role as monitors of those in power, while those in more homogeneous societies (Kragujevac) tend to see journalist's role as an advocate for social change.

The size appears to matter for journalists in Kragujevac and Subotica, where influences of personal networks are stronger than in the capital Belgrade. In homogeneous Kragujevac, journalists are more prone to take into account religious considerations, and also to trust religious leaders.

In terms of ethical orientation, variation of responses – for example, altering photos in Belgrade is slightly more “acceptable” than changing quotes – requires more research before deciding if it relates more to demographic diversity of the city or the specifics of the media market, diversity of ownership models, media platforms, presence of tabloid press and similar.

References

- Andresen, K., Hoxha, A. & Godole, J. (2017). New Roles for Media in the Western Balkans. *Journalism Studies*, 18(5): 614–628.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In Benson, R. & Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29–48). Cambridge: Polity Press.
- Cetinić, G. (2017). Mediji na nizbrdici. *Novi Magazin*, 322, 29–30, 29 July 2017.
- Clifford, C. (1999). The Common Good as the First Principle. In Glasser, T. (ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 67–84). New York: Guilford Press.
- Dobek-Ostrowska, B. & Glowacki, M. (eds.) (2008). *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politicization*. Wrocław: University of Wrocław Press.
- Dunwoody, S. & Griffin, R. (1993). Journalistic strategies for reporting long-term environmental issues: a case study of three superfund sites. In Hansen, A. (ed.), *The mass media and environmental issues* (pp. 25–50). Leicester: Leicester University Press.
- Freedom House (2016). Freedom of the Press: Serbia. Accessed 30.06.2017. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/serbia>.
- Glasser, T. L. (ed.). (1999). *The Idea of Public Journalism*. Guilford Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. (2005). Field theory, differentiation theory and comparative media research. In Benson, R. & Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 224–243). Cambridge: Polity.
- Hanitzsch, T., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hanusch, F., Karadjov, C.D., Mellado, C., Moreira, S.V. & Mwesige, P.G. (2010). Modeling perceived influences on journalism: Evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1): 5–22.

- Hanitzsch, T. & Mellado, C. (2011). What Shapes the News around the World? How Journalists in 18 Countries Perceive Influences on Their Work. *The International Journal of Press/Politics*, 20(10): 1–23.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F. & Lauerer, C. (2014). Setting the Agenda, Influencing Public Opinion, and Advocating for Social Change: Determinants of Journalistic Interventionism in 21 Countries. *Journalism Studies*, 17(1): 1–20.
- Media Sustainability Index (2017). IREX. Accessed 30.06.2017. URL: <https://www.irex.org/resource/media-sustainability-index-msi>.
- Jackman, R. & Miller, R. (1996). A Renaissance of Political culture. *American Journal of Political Science*, 40(3): 632–659.
- Jones, C. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils: A comparative international study on professional standards*. Paris: UNESCO.
- Lauk, E. (2009). Reflections on Changing Patterns of Journalism in the New EU Countries. *Journalism Studies*, 10(1): 69–84.
- Mancini, P. & Zielonka, J. (2012) Introduction. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4): 379–387.
- Milivojević, S. (2012). Low wages and high technology: Journalists and journalism in Serbia. *Kultura*, 135: 285–298.
- Örnebring, H. (2009). *Comparative European Journalism: State of Current Research*. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism. Working paper. Accessed 30.06.2017. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Comparative%20European%20Journalism_0.pdf.
- Plaisance, P. L., Skewes, E. & Hanitzsch, T. (2012). Ethical Orientations of Journalists around the Globe. *Communication Research*, 39(5): 641– 661
- Popović-Obradović, O. (2007). The roots of anti-modern political culture in Serbia. Helsinki Committee for Human Rights in Serbia. Accessed 28.06.2017. URL: www.helsinki.org.rs/doc/Roots%20of%20anti%20modern.doc.
- Press Council (2015). Serbian Journalists' Code of Ethics. Accessed 30.06.2017. URL: <http://www.savetzastampu.rs/english/serbian-journalists-code-of-ethics>.

- Reljić, D. (2012). *The West Balkans: Accessing the Union*. Accessed 26.06.2017. URL: <http://www.swp-berlin.org/en/publications/point-of-view/the-west-balkans-accessing-the-union.html>.
- Rugar, V. (2007). *Investigating the journalistic field: The influence of objectivity as a journalistic norm on the public debate on genetic engineering in New Zealand* (Doctoral dissertation, The University of Waikato).
- Rugar, V. (2014). Journalism, environment and community structure: news and opinions in the coverage of the genetic engineering issue in New Zealand. *MEDIANZ: Media Studies Journal of Aotearoa New Zealand*, 12(1): 40–57.
- Savet za borbu protiv korupcije (2015). *Izveštaj o mogućem uticaju institucija javnog sektora na medije kroz plaćanje usluga oglašavanja i marketinga*. Beograd: Savet za borbu protiv korupcije. Accessed 30.06.2017. URL: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/Izvestaj%20o%20medijima%20konacna%20verzija.pdf>.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century* (3rd Edition). New York: Routledge.
- Stamenova, S. (2005). “Peculiarities of Balkan Political Culture and Interethnic Understanding: The cases of Macedonia, Serbia and Montenegro, and Bulgaria”. Paper presented at the annual meeting of the International Studies Association, Hilton Hawaiian Village, Honolulu, Hawaii, Mach 5, 2005.
- Tichenor, J., Donohue A. & Olien, N. (1980). *Community conflict and the press*. Beverly Hills CA: Sage.
- Topf, R. (1989). Political Change and Political Culture in Britain, 1959-87. In Gibbins, J., *Contemporary Political Culture: Politics in a Postmodern Age* (pp. 52–81). London: Sage.
- Worlds of Journalism Study (2017). Accessed on 12.06.2017. URL: <http://www.worldsofjournalism.org/>.

Novinarska etika i sekundarna viktimizacija u štampanim medijima u Srbiji¹

Dragana Božović²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi:10.5937/comman12-14246

Sažetak: Navođenje podataka kojima se krši pravo na dostojanstvo, privatnost i bezbednost žrtava veoma je česta neprofesionalna praksa novinara u izveštavanju o kriminalu. Na ovaj način stvaraju se uslovi za nastanak sekundarne viktimizacije koja se manifestuje kroz pogoršavanje negativnih posledica koje su nastale kažnjivim delom. Cilj ovog rada je da ispita koliko štampani mediji u Srbiji izazivaju sekundarnu viktimizaciju ne poštujući etička načela prilikom izveštavanja o žrtvama krivičnih dela. Primenjena je analiza sadržaja novinskih tekstova o žrtvama nasilja u porodici u periodu od 1. januara do 30. juna 2016. godine. Rotacioni uzorak obuhvatio je štampana izdanja tri dnevna lista različite uređivačke koncepcije sa nacionalnom pokrivenošću: kvalitetne dnevne novine *Politika*, polutabloidni list *Blic* i tabloidne novine *Kurir*. Radi potpunijeg sagledavanja poštovanja etičkog kodeksa novinarstva u izveštavanju o nasilju u porodici, za potrebe istraživanja intervjuisani su članovi Saveta za štampu. Rezultati istraživanja su pokazali da postoje razlike između analiziranih dnevnih listova u pristupu temi nasilja u porodici. Polutabloidni list *Blic* je u analiziranom periodu načinio najveći broj propusta, zatim slede novine tabloidnog karaktera *Kurir*, dok se u *Politici* našao značajno manji broj tekstova koji stvaraju uslove za sekundarnu viktimizaciju žrtava ovog krivičnog dela. Otkrivanje identiteta, neopravdano traganje za razlozima nastanka nasilja i navođenje drugih podataka koji nisu u direktnoj vezi sa informativnošću teksta nego ulaze u domen privatnog, neki su od najčešćih etičkih prekršaja novinara.

Ključne reči: etika, novinarstvo, sekundarna viktimizacija, nasilje u porodici, štampani mediji, Srbija

¹ Ovaj rad je proistekao iz master teze „Sekundarna viktimizacija u štampanim medijima u Srbiji – period od 1. januara do 30. juna 2016. godine“, odbranjene na Univerzitetu u Beogradu, Fakultet političkih nauka, 25. maja 2017. godine.

² Kontakt s autorom: dragana.bozovic5@gmail.com.

1. Uvod

U ispunjavanju svojih društvenih funkcija, od medija se očekuje da ljudima pruže informisanje, obrazovanje i zabavu. Informativna funkcija podrazumeva izveštavanje o različitim događajima, pojavama i zbivanjima o kojima javnost ima interesa da zna. U takve događaje spadaju i kriminal, tragedije, nesreće i slične negativne pojave kojima se ugrožavaju život i fundamentalna prava članova jednog društva.

Nekada se takva povreda interesa, prava ili imovine dogodi u krugu koji čini mesto odrastanja i saživota između članova primarne društvene grupe kakva je porodica. Tada se mesto zajedničkog života, bilo da su članovi porodice povezani emotivnom vezom, krvnim, adoptivnim ili tazbinskim srodstvom, pretvara u mesto na kome je ponašanjem jednog člana ugrožen telesni integritet, duševno zdravlje ili spokojstvo drugog člana porodice, što se kvalifikuje kao krivično delo nasilja u porodici.

Različiti profesionalci koji reaguju u ime državnih organa za sprečavanje nasilja, pomoć i podršku žrtvama, imaju odgovornost da učine da se žrtva oseti zaštićenom, ali i da kroz razumevanje okolnosti u kojima se našla, pruže pomoć za njen psihički oporavak. U sličnoj bi ulozi, koja podrazumeva poštovanje bola i razumevanje teške situacije žrtve, trebalo da budu i medijski profesionalci kada izveštavaju o događajima nasilja u porodici. Oni treba da ispune svoju funkciju u društvu i obaveste javnost o ovoj nepoželjnoj pojavi, ali takođe i svoju profesionalnu, zakonsku, ali pre svega ljudsku obavezu o poštovanju žrtava i njihove nesreće.

Viktimizacija predstavlja proces postajanja žrtvom, odnosno trpljenje radnje kažnjivog dela. Negativne posledice koje nastaju samim krivičnim delom mogu se dodatno pogoršati izlaganjem javnosti priče o nasilju. Naime, otkrivanjem identiteta žrtava, traganjem za razlozima nastanka nasilja ili opisom nasilne scene u medijima, krše se medijski zakoni i etički kodeks novinara, ali još važnije, takvo postupanje novinara često može izazvati teške i nepopravljive posledice po samu žrtvu: da je izloži pretnjama i ponovnom riziku da postane meta istog ili drugog učinioca, da prouzrokuje odbacivanje i osuđivanje od strane prijatelja i zajednice u kojoj živi, da oteža proces oporavka nanošenjem novih psihičkih povreda (trauma, ponovnog proživljavanja, depresije, anksioznosti i slično). Ovi rizici predstavljaju samo deo mogućih negativnih posledica koje nastaju

usled neadekvatnog medijskog izveštavanja. U literaturi je ovakvo pogoršavanje stanja žrtve označeno pojmom sekundarne viktimizacije.

Predmet ovog rada biće sekundarna viktimizacija u štampanim medijima u Srbiji prilikom izveštavanja o krivičnom delu nasilja u porodici i njegovim žrtvama. Cilj rada je da pokaže jesu li i na koji način žrtve ovog krivičnog dela sekundarno viktimizovane u štampanim novinama na našim prostorima. Da bi se to utvrdilo, obavljena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja natpisa u dnevnim listovima koji se rasprostiru na teritoriji cele zemlje u rotacionom uzorku sačinjenom od štampanih izdanja kvalitetnih dnevnih novina *Politika*, polutabloida *Blic* i tabloidnih novina *Kurir* u periodu od 1. januara do 30. juna 2016. godine. Kao dopuna analizi sadržaja, korišćen je i metod intervjua sa nekim od članova Saveta za štampu, kako bi se stekao potpuniji uvid o poštovanju etičkih pravila profesije i načinu na koji novinari izveštavaju o žrtvama nasilja u porodici.

Osnovna hipoteza od koje se polazi jeste da učestalost i način izveštavanja o žrtvama nasilja u porodici zavisi od uređivačke politike novina, pa se iz prakse „žutih” listova, koji se uglavnom bave temama (crne) hronike, gde se najčešće i svrstavaju krivična dela, očekuje više tekstova i prekršaja kodeksa i zakona kojima se izaziva sekundarna viktimizacija žrtava. Izvedena hipoteza jeste da štampani mediji u izveštavanju o nasilju o porodici izazivaju sekundarnu viktimizaciju žrtava ovog krivičnog dela. Druga izvedena hipoteza je da žrtve ne prepoznaju prekršaje koje novinari čine i da je stoga broj žalbi pred Svetom za štampu manji od broja prekršaja Kodeksa koji su novinari izabranih dnevnih listova načinili prilikom izveštavanja o nasilju u porodici.

2. Sekundarna viktimizacija i mediji

Društvo je, praktično od svog nastanka, težilo da suzbijanje i smanjivanje kriminala postigne kažnjavajući njegove počinitelje, radeći na njihovoj moralnoj i psihološkoj promeni, dok se interesovanju za žrtvu nije posvećivala pažnja. Tek se tokom dvadesetog veka, a značajnije u posleratnom periodu, počelo govoriti o ulozi koju žrtva zauzima u krivičnom delu. I dok su ta prva shvatanja bila usmerena na žrtvu kao krivca – na koji način je žrtva svojim izgledom, ponašanjem, životnim stilom doprinela da postane žrtva – klatno se polako pomeralo na drugačije stavove i nastojanje da se žrtva i njen položaj razumeju bez predrasuda i sa empatijom. To je bio i podstrek za donošenje brojnih konven-

cija, zakona, propisa, ali i nepisanih pravila koji bi omogućili efikasniju zaštitu i pomoć žrtvama.

Viktimologija, ili nauka koja je određena kao učenje o žrtvi, danas se uglavnom shvata kao deo korpusa društvenih i nauka o čoveku koji izučava žrtve kriminaliteta, činioce, izvorišta i posledice viktimizacije, interakciju žrtve sa učiniocem, subjektima krivičnog sistema, neposrednim i širim socijalnim okruženjem, kao i društveno reagovanje na problem viktimizacije (Ignjatović, 2009: 141).

U stručnoj literaturi se razlikuju pojmovi primarne i sekundarne viktimizacije. „Primarna viktimizacija podrazumeva stradanje koje proističe iz radnje krivičnog dela, odnosno trpljenje direktnih posledica krivičnog dela koje se sastoje u nanošenju povrede, odnosno štete žrtvi. Te posledice se mogu klasifikovati na telesne, psihičke i materijalne“ (Simeunović-Patić & Kesić, 2016: 4). Sekundarna viktimizacija označava proces kojim se pogoršavaju negativne posledice koje su nastale primarnom viktimizacijom i:

„nastaje usled neadekvatnog reagovanja socijalnog okruženja žrtve ili usled pogrešnog postupanja u okviru formalne reakcije na viktimizaciju i obuhvata sve povrede dobara i prava žrtve do kojih može doći nakon primarne viktimizacije, u okviru formalnog i neformalnog društvenog reagovanja na krivično delo i viktimizaciju“ (Simeunović-Patić & Kesić, 2016: 4).

Sekundarnu viktimizaciju može pretrpeti svaka žrtva, ali stepen u kojem će je doživeti pre svega zavisi od individualnih karakteristika osobe. Kada je reč o nasilju u porodici, žrtve su podložnije burnijem reagovanju u vidu kriznog stanja usled činjenice da je njihov psihički ili fizički integritet povređen od strane člana domaćinstva.

Nasilje u porodici predstavlja ponašanje kojim jedan član porodice ugrožava telesni integritet, duševno zdravlje ili spokojstvo drugog člana porodice pa se tretira kao krivično delo. Članovi porodice koji mogu tražiti zaštitu od nasilja u porodici jesu supružnici i bivši supružnici, deca i roditelji, krvni, adoptivni i tazbinski srodnici, osobe koje vezuje hraniteljstvo, vanbračna zajednica ili život u istom porodičnom domaćinstvu, kao i sva ona lica koja su međusobno bila ili su još uvek u emotivnoj ili seksualnoj vezi, odnosno, koja imaju zajedničko dete ili je ono na putu da bude rođeno, iako nikada nisu živela u istom porodičnom domaćinstvu (Porodični zakon, čl. 197).

Kada je reč o ranijim istraživanjima koja su se bavila temom sekundarne viktimizacije i medija, iz pregleda dostupne literature se zaključuje da je na međunarodnom i na nacionalnom nivou taj aspekt sekundarne viktimizacije, koja nastaje kao rezultat neadekvatnog medijskog izveštavanja, nedovoljno obrađen. Neka od realizovanih istraživanja koja mogu doprineti boljem sagledavanju date teme najčešće se tiču načina na koji se nasilje u porodici, odnosno, pre svega nasilje nad ženama, koje predstavlja i najčešći vid porodičnog nasilja, prikazuje u medijima.

Na našim prostorima, autorka Z. Mršević bavila se ovom temom i ističe da „ono što prvo pada u oči kada je u pitanju izveštavanje medija o nasilju nad ženama jeste široko medijsko odsustvo empatije sa patnjama žrtava i njihovih najbližih“ (Mršević, 2013: 16). Mediji u našoj zemlji prilikom izveštavanja o nasilju nad ženama, posebno kada se radi o najtežim slučajevima sa smrtnim ishodom, pokazuju neke od sledećih pravilnosti:

„Mediji imaju dosta široko usvojenu praksu zauzimanja stanovišta da se radi o teško neshvatljivoj tragediji koja se uglavnom nije mogla predvideti, čak i kada se, potpuno paradoksalno, istovremeno navodi višegodišnje postojanje porodičnog nasilja, višekratno obraćanje žrtve institucijama zbog porodičnog nasilja i sl. Ta medijska potraga za neposrednim motivom, u okvirima onoga što je neposredno prethodilo ubistvu i čemu se pripisuje značaj glavnog, „krunskog“ uzroka femicida, govori najviše o medijskom kontinuirano postojećem nerazumevanju problema i rodno zasnovanog nasilja i njegove kulminacije u vidu femicida.“ (Mršević, 2015: 17)

Autori Jugović, Jugović i Bogetić navode da je medijski pristup nasilju nad ženama u Srbiji obojen „poznatim tri S“: seks, skandal i spektakl:

„Česta je medijska praksa koja promovise patrijarhat kao „najbolji“ ili „jedini pravi“ način organizovanja „zdrave“ porodice i socijalnih odnosa. Ovakav medijski ton je u direktnoj suprotnosti sa vrednostima koje promovisu ravnopravnost polova. U trci za profitom i nadmetanjem snaga, mediji ponekad krše etički kodeks i vređaju dostojanstvo žrtava radi većeg tiraža ili veće gledanosti.“ (Jugović, Jugović & Bogetić, 2016: 119)

Odnosom između medija i nasilja u porodici bavila se agencija Kontakta, koja je tokom februara, marta i aprila 2015. godine sprovela istraživanje o

ovoj temi.³ U uzorku koji su činili dnevni listovi *Kurir*, *Blic*, *Politika*, *Danas*, *Informers*, *Dnevnik*, *Alo*, *24 sata*, *Večernje novosti*, *Naše novine* i *Privredni pregled*, objavljeno je ukupno 460 tekstova o temi nasilja u porodici, a kvalitativna analiza je pokazala razlike između novina u zavisnosti od njihove uređivačke koncepcije. Najveći broj tekstova koji se bavi fenomenom nasilja u porodici kroz šire novinarske forme, stavljajući akcenat na pojavu, a ne na pojedinačne slučajeve i negujući analitički pristup, našao se u *Politici*. Tabloidni pristup temi je, s druge strane, bio češći upravo u „žutim” listovima među koje spada *Kurir* i u određenoj meri *Blic*.

U cilju sagledavanja ispravnog načina izveštavanja o krivičnim delima, važno je navesti i neke od najznačajnijih odredaba koje propisuje novinarska profesija i medijski zakon. Podvođenje pod slovo zakona različitih oblasti rada, među kojima je i posao profesionalnih novinara, jedna je od nužnih pretpostavki pravne države i demokratskog društva. Osnovni medijski zakon kojim se uređuju pravila ponašanja novinara jeste Zakon o javnom informisanju i medijima. U cilju zaštite prava na privatnost:

„informacija iz privatnog života, odnosno lični zapis (pismo, dnevnik, zabeleška, digitalni zapis i sl.), zapis lika (fotografski, crtani, filmski, video, digitalni i sl.) i zapis glasa (magnetofonski, gramofonski, digitalni i sl.), ne može se objaviti bez pristanka lica čijeg se privatnog života informacija tiče, odnosno lica čije reči, lik odnosno glas sadrži, ako se pri objavljivanju može zaključiti koje je to lice. Maloletnik se ne sme učiniti prepoznatljivim u informaciji koja može da povredi njegovo pravo ili interes.“ (Zakon o javnom informisanju i medijima, čl. 80)

Obaveza novinarske pažnje podrazumeva da su „urednik i novinar dužni da sa pažnjom primerenom okolnostima, pre objavljivanja informacije koja sadrži podatke o određenoj pojavi, događaju ili ličnosti, provere njeno poreklo, istinitost i potpunost“ (Zakon o javnom informisanju i medijima, čl. 9).

Za temu ovog rada naročito je značajan član zakona koji se odnosi na dostojanstvo ličnosti i pravo na autentičnost: „Dostojanstvo ličnosti (čast, ugled, odnosno pijetet) lica na koje se odnosi informacija pravno je zaštićeno. Prikazom ili opisom scene nasilja u mediju ili medijskom sadržaju ne sme se povrediti dostojanstvo žrtve nasilja“ (Zakon o javnom informisanju i medijima, čl. 79).

³ Pogledati više u „Analiza izveštavanja dnevne štampe o nasilju u porodici” (Kontakta, 2015).

Kada je reč o informacijama iz krivičnog postupka koji je u toku, one se „mogu objaviti ako su iznete na glavnom pretresu ili ako su pribavljene ili ako su mogle biti dobijene od organa javne vlasti na osnovu zakona kojim se uređuje pristup informacijama od javnog značaja“ (Zakon o javnom informisanju i medijima, čl. 74).

Da bi se očuvala sloboda štampe, izbegla ili smanjila zakonska kontrola nad medijima, te da bi se postigla odgovornost novinara pred javnošću, mnoge demokratske zemlje prihvatile su i ustanovile nezavisne samoregulatorne mehanizme kojima građani mogu podnositi pritužbe na rad medijskih predstavnika. I dok se zakonske norme garantuju državnim autoritetom, „etičke norme garantovane su pre svega snagom društva, snagom određene društvene grupe ili snagom određene društvene profesije“ (Milenković, 2015: 26).

U našoj zemlji, samoregulatorni akt novinarske profesije kojim je uređeno postupanje novinara jeste Kodeks novinara Srbije. Ovaj dokument usvojili su Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) i Udruženje novinara Srbije (UNS) 2006. godine. O njegovom poštovanju stara se Savet za štampu – nezavisno samoregulatorno telo izdavača, vlasnika štampanih i onlajn medija i profesionalnih novinara.

Kodeksom je predviđeno više smernica čije poštovanje čini temelj profesionalnog novinarstva. Kada je u pitanju izveštavanje o krivičnim delima, s obzirom na činjenicu da žrtve često nisu svesne moći medija, u Kodeksu su sadržane etičke smernice koje obavezuju medijske predstavnike da to uzmu u obzir, te da ne zloupotrebljavaju neznanje svojih sagovornika (Kodeks novinara Srbije, Poglavlje IV, čl.3, tačka 3). Identitet žrtava mora se strogo čuvati.⁴

U cilju zaštite maloletnika, etičkim načelima predviđena je zabrana u pogledu sadržaja koji se u medijima objavljuju, odnosno „novinaru je zabranjeno da koristi neprimerene, uznemiravajuće, pornografske i sve druge sadržaje koji mogu imati štetan uticaj na decu“ (Kodeks novinara Srbije, Poglavlje IV, čl.4). Novinar je obavezan da osigura i da „dete ne bude ugroženo ili izloženo riziku zbog objavljivanja njegovog imena, fotografije ili snimka sa njegovim likom, kućom, zajednicom u kojoj živi ili prepoznatljivom okolinom“ (Kodeks novinara Srbije, Poglavlje VII, čl.4). Identitet deteta se najstrože mora čuvati, a „novinar je dužan da poštuje i štiti prava i dostojanstvo dece, žrtava zločina, osoba

⁴ Član 3 Kodeksa novinara Srbije upozorava na to da, ukoliko žrtva nekog krivičnog dela pristane na razgovor, novinar ne sme da na osnovu tog razgovora otkrije identitet žrtve ili eventualnog počinioca.

sa hendikepom i drugih ugroženih grupa“ (Kodeks novinara Srbije, Poglavlje IV, čl. 5).

U VII delu koji se odnosi na poštovanje privatnosti, Kodeks je predvideo da je novinar dužan da poštuje privatnost, dostojanstvo i integritet ljudi o kojima piše, a zatim je u smernicama ova odredba detaljnije precizirana:

„U slučajevima izveštavanja o nesrećama i krivičnim delima, nije dozvoljeno objavljivanje imena i fotografija žrtava i počinioca koje ih jasno identifikuju. Takođe, nije dozvoljeno objavljivanje bilo kakvih podataka koji bi indirektno mogli da otkriju identitet bilo žrtve, bilo počinioca, pre nego što nadležni organ to zvanično saopšti.“ (Kodeks novinara Srbije, Poglavlje VII, čl. 1, tačka 1)

Kodeks upozorava na negativne posledice po žrtvu ili počinioca u slučajevima otkrivanja njihovog identiteta, a naročito u slučajevima eventualnih grešaka ili pogrešnih pretpostavki u izveštavanju.

Ono što je jako značajno jeste odredba da se neprofesionalnost novinara ne može braniti neprofesionalnošću drugih institucija, odnosno, čak i ukoliko „nadležni državni organi objave podatke koji spadaju u domen privatnosti počinioca ili žrtve, mediji tu informaciju ne smeju da prenose. Greška državnih organa ne podrazumeva „dozvolu“ za kršenje etičkih principa profesije“ (Kodeks novinara Srbije, čl. 1, Poglavlje VII, tačka 3).

Predviđeno je i da „novinari i urednici naročito treba da izbegavaju spekulacije i prenošenje nedovoljno proverljivih stavova u svom izveštavanju“, a „u događajima koji uključuju lični bol i šok, novinar je dužan da svoja pitanja prilagodi tako da odražavaju duh saosećanja i diskrecije“ (Kodeks novinara Srbije, Poglavlje VII, čl. 2 i 3).

Važno je napomenuti i da postoje priručnici i vodiči koji daju smernice za novinare o načinu izveštavanja o nasilju u porodici. Iako se preporučuje njihova nadogradnja, jer oni uglavnom predstavljaju izdanja pre ratifikovanja Istarske konvencije 2013. godine, upoznavanje sa njima, uz zakonska i etička načela, jesu ispravan put u sprečavanju nastanka sekundarne viktimizacije. U tom smislu, značajni su: „Priručnik za medijsko izveštavanje o nasilju u porodici i nasilju nad ženama“, „Zabrana zlostavljanja i izveštavanje medija: priručnik za novinare“, „Nasilje u porodici: vodič za novinar(k)e“, „Postupanja profesionalaca kao uslov smanjenja sekundarne viktimizacije žrtava partnerskog nasilja u porodici“ i dr.

3. Metode istraživanja

Za empirijsko istraživanje izabrana je metoda kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja. Ona predstavlja istraživačku tehniku koja se koristi za objektivnu i sistematsku deskripciju određenog sadržaja kako bi se uočile, opisale i kvantifikovale vidljive karakteristike datog teksta, odnosno poruke (Weber, 2010; Neuendorf, 2002). Ova metoda jedna je od najkorišćenijih u društvenim naukama i koristi se tako što se predmet analize, odnosno sama poruka struktuiru u opšte kategorije kako bi one bile razumljive većem broju ljudi. Rezultati istraživanja analiziranog teksta bi trebalo da pokažu prisustvo ili odsustvo određenih osobina, odnosno njihovu učestalost i promenljivost (Weber, 2010; Neuendorf, 2002; Krippendorf, 1980).

Analizom sadržaja primenjenom u ovom radu bili su obuhvaćeni tekstovi o nasilju u porodici objavljeni u tri dnevna lista sa nacionalnom pokrivenošću. Da bi se postigla sistematičnost, izabran je rotacioni uzorak sačinjen od štampanih izdanja kvalitetnih dnevnih novina *Politika*, polutabloidnih novina *Blic* i tabloidnih novina *Kurir* u periodu od 1. januara do 30. juna 2016. godine. Rotacioni uzorak obuhvatio je 25 dana. Za prvi dan nasumično je uzet ponedjeljak, 4. januar 2016. godine, zatim utorak 12. januar, pa sreda 20. januar i tako dalje do 30. juna 2016. godine.

Tabela 1: Distribucija dana u nedelji u toku perioda uzorkovanja

Ponedjeljak	Utorak	Sreda	Četvrtak	Petak	Subota	Nedelja
4. januar	12. januar	20. januar	28. januar	5. februar	13. februar	21. februar
29. februar	8. mart	16. mart	24. mart	1. april	9. april	17. april
18. april	26. april	4. maj	12. maj	20. maj	28. maj	5. jun
6. jun	14. jun	22. jun	30. jun			

Ovako formiran uzorak onemogućio je da pojedinačni događaji o kojima bi mediji izveštavali tokom više dana u nedelji iskrive nalaze o učestalosti objavljivanja tekstova o nasilju u porodici.

Uzorkovanje tekstova vršeno je pretraživanjem svih naslova u Medijskom arhivu Ebart za dane u okviru rotacionog uzorka. Zatim su iz ukupnog broja

objavljenih tekstova izdvojeni oni koji se odnose na kriminalne radnje nasilja u porodici. Važno je napomenuti da medijska baza Ebart ne poseduje fotografije, te iz tog razloga one nisu bile predmet posmatranja u ovom radu.

Sledeći korak zahtevao je drugi krug selekcije, ne bi li se utvrdilo da li je kroz medijsko izveštavanje o nasilju u porodici prouzrokovana sekundarna viktimizacija njegovih žrtava. Kriterijumi za sekundarnu viktimizaciju žrtava nasilja u porodici izvedeni su na osnovu okvirnog medijskog zakona – Zakona o javnom informisanju i medijima – i na osnovu samoregulatornog mehanizma novinarske profesije – Kodeksa novinara Srbije.

Takođe, kao dopuna analizi sadržaja, korišćen je i metod intervjua sa nekim od članova Saveta za štampu koji se staraju o poštovanju Kodeksa novinara Srbije. Intervju je obavljen 25. januara 2017. godine sa članicom Tamarom Skrozom i članom Petrom Jeremićem. Zbog svakodnevnog nadgledanja vesti koje mediji objavljuju, njihova zapažanja kada je u pitanju izveštavanje o nasilju u porodici, značajan je doprinos ciljevima ovog rada.

3.1. Kategorije analize

Instrument za medijsku analizu natpisa u štampanim medijima bio je kodni list čije su kategorije formirane na osnovu postavljenih ciljeva istraživanja, kao i hipoteza čija je ispravnost ovim putem testirana. Kodni list sastojao se od petnaest kategorija koje se mogu podeliti na četiri celine. Prvu su činile formalne odlike teksta kao što su datum, novine i rubrika u okviru koje je naslov objavljen. Sledeća celina se odnosila na utvrđivanje veličine teksta koju u novinama zauzima tema nasilja u porodici i u okviru koje su napravljene tri potkategorije: mali tekst (do 50 reči), srednja veličina teksta (do 150 reči) i duži tekstovi (preko 150 reči). Takođe, tu je naveden i naslov teksta u novinama da bi se utvrdilo da li se kroz ovu kategoriju izaziva sekundarna viktimizacija.

Treća celina kodnog lista odnosila se na identifikovanje konkretne žrtve, njenog pola, kao i izvora informacija o nasilju u porodici za medije. Ova kategorija značajna je radi utvrđivanja o kojim žrtvama krivičnog dela nasilja u porodici mediji najčešće izveštavaju, kao i na čijim se izjavama najčešće zasnivaju ovi tekstovi. U skladu sa Porodičnim zakonom, kao žrtve razlikovane su supružnici, bivši supružnici, roditelji, deca, krvni, adoptivni i tazbinski srodnici, osobe koje vezuje hraniteljstvo, vanbračna zajednica ili život u istom, porodičnom domaćinstvu, lica koja su međusobno bila ili su još uvek u emotivnoj

ili seksualnoj vezi odnosno, koja imaju zajedničko dete ili je ono na putu da bude rođeno, iako nikada nisu živela u istom porodičnom domaćinstvu. Kao izvori informacija o nasilju u porodici i njegovim žrtvama javljaju se zvaničnici sudstva, zvaničnici MUP-a, prijatelji i rođaci žrtve ili učinioca, nasilnik, žrtva, hitna pomoć, a tekstovi se nekada preuzimaju i iz drugog medija. Takođe, važno je utvrditi koliko često sagovornici ostaju nepoznati ili mediji pružaju određenu vrstu naslućivanja izvora – saznanje samog medija – za šta se koriste fraze „kaže naš izvor”, „kažu naši sagovornici iz istrage”, „kako saznaje” *Blic*, *Politika*, *Kurir* itd.

Četvrta, a ujedno i najvažnija celina kodnog lista odnosila se na ispitivanje sekundarne viktimizacije u medijima koja je trebalo da pokaže da li novinari sekundarno viktimizuju žrtve i, ukoliko je to slučaj, u kojoj meri. Ova celina se sastojala od kategorija povrede dostojanstva žrtve (detaljno opisivanje u medijima čina nasilja koje je žrtva pretrpela i/ili navođenje reči koje joj je nasilnik uputio), otkrivanja identiteta žrtve (objavljivanje punog imena i prezimena žrtve i/ili imena i prezimena bliskog člana porodice), zatim kategorije o spekulacijama i neproverenim podacima (navođenje razloga nastanka nasilja i/ili drugih podataka koji nisu potkrepljeni dokazima, odnosno, činjeničnim stanjem) i kategorije o povredi privatnosti žrtve (objavljivanje ličnog zapisa žrtve (pismo, dnevnik, zabeleška, digitalni zapis i sl.) i/ili drugog ličnog podatka čije izostavljanje ne bi uticalo na informativnost teksta). Zbog naročite važnosti uvažavanja prava dece žrtava, kršenje novinarskih načela u izveštavanju o njima razmatrano je kroz posebnu kategoriju u okviru ispitivanja sekundarne viktimizacije žrtava: da li je medij otkrio detetov identitet punim imenom i prezimenom, odnosno imenom i prezimenom bliskog člana porodice i/ili je pravo deteta narušeno opisivanjem scene nasilja koju je dete pretrpelo.

4. Rezultati istraživanja

U analiziranom periodu, u tri dnevna štampana medija bilo je ukupno 57 tekstova o nasilju u porodici. Najmanji broj tekstova našao se u novinama koje pripadaju kategoriji kvalitetne štampe – *Politika*. Najveći broj naslova o nasilju u porodici, skoro duplo više od broja naslova u *Kuriru* i skoro petostruko više od broja naslova u *Politici*, našao se u novinama sa karakteristikama polutabloidne štampe – *Blicu*. Razlog se može naći u činjenici da je tokom 2015. i u prvog

polovini 2016. godine razvijen veliki broj kampanja protiv nasilja u porodici.⁵ Najviše tekstova o ovoj temi u polutabloidu *Blic* bi se mogao shvatiti kao do-prinos pomenutim kampanjama. Međutim, više od kvantiteta – prostora koji u novinama zauzima tema nasilja u porodici, za ovaj rad je značajan način na koji joj se pristupa, a pre svega način na koji se žrtve predstavljaju u izveštavanju o ovom krivičnom delu.

Od 57 tekstova o temi nasilja u porodici, u 13 nije prekršena neka od tačaka kojom se izaziva sekundarna viktimizacija žrtava ovog krivičnog dela. Broj prekršaja po novinama ostao je isti: *Blic* je načinio najveći broj prekršaja, zatim slede tabloidne novine *Kurir*, u kojima od ukupnog broja objavljenih tekstova u samo dva natpisa nije načinjen neki od propusta. U *Politici* je, od ukupno sedam objavljenih tekstova o nasilju u porodici, u četiri bilo prekršaja. Važno je i naznačiti da je dva od četiri natpisa kojim je prekršeno neko novinarsko načelo u izveštavanju o događajima koji uključuju žrtve u ovom ozbiljnom dnevnom listu bilo preuzeto iz drugog medija.

Tabela 2: Distribucija tekstova o nasilju u porodici i sekundarnoj viktimizaciji u štampanim medijima

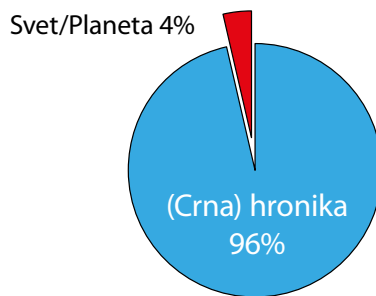
Naziv medija	Ukupan broj objavljenih tekstova o nasilju u porodici	Udeo u ukupnom broju tekstova	Ukupan broj tekstova kojima je izazvana sekundarna viktimizacija	Udeo u ukupnom broju tekstova
Blic	33	57.89%	25	56.81%
Kurir	17	29.82%	15	34.09%
Politika	7	12.28%	4	9.09%
Ukupno	57	100%	44	100%

⁵ Istraživani period medijskih tekstova o nasilju u porodici u ovom radu odnosio se na prvu polovinu 2016. godine: od 1. januara do 30. juna. Stoga je značaj dat kampanjama koje su se sprovođile krajem 2015. godine i tokom perioda istraživanja. Videti npr. sledeće kampanje i tekstove posvećene zaštiti žrtava od nasilja u porodici: <http://www.sigurnakuca.net/vesti.799.html>, <http://www.zeneprotivnasilja.net/vesti/586-zene-protiv-nasilja-evropa-wave-pokrecu-step-up-kampanju>, http://www.zeneprotivnasilja.net/images/zpn-u-novinama/2016/pdf/30.01.2016_Zene_i_dalje_zrtve_porodicnog_nasilja-Kikindske%20novine.pdf, <http://vremeprotivnasilja.rs/category/dodaci/>, <http://www.studnel.com/drustvo/item/3623-covering-isn-t-recovering>, <http://vremeprotivnasilja.rs/>

4.1. Pozicioniranje i karakteristike tekstova o nasilju u porodici

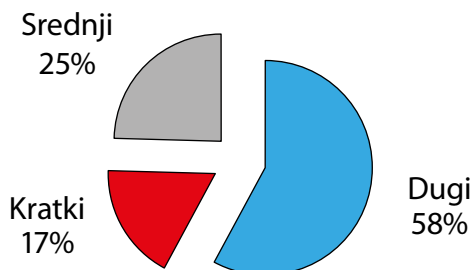
Tekstovi o nasilju u porodici najviše se distribuiraju kroz rubrike Crna hronika i Hronika. Listovi *Politika* i *Blic* dele naziv rubrike Hronika, dok je u *Kuriru* ista rubrika pod imenom Crna hronika. Takođe, određeni broj tekstova o nasilju u porodici dolazi i sa teritorija izvan naše države. Oni se nalaze na stranicama rubrika Svet kada su u pitanju dnevne novine *Politika* i *Blic*, odnosno Planeta kada se radi o dnevnom listu *Kurir*.

Grafikon 1: Zastupljenost tekstova o nasilju u porodici po rubrikama u novinama



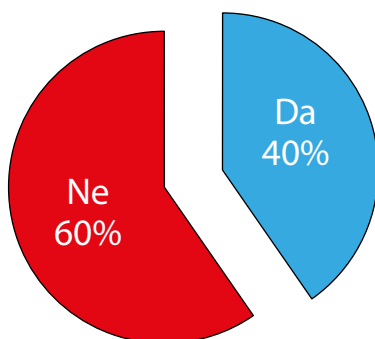
U odnosu na veličinu natpisa u novinama, najveći broj naslova pripao je kategoriji dugih tekstova, zatim slede tekstovi srednje veličine, a najmanje je kratkih kojima je dato samo obaveštenje da se nasilje dogodilo. *Blic* i *Politika* su najčešće izveštavali o slučajevima nasilja u porodici kroz tekstove srednje veličine i davanje odgovora na osnovna novinarska pitanja koja staju između 50 i 150 reči, ili ređe objavljivanjem dužih tekstova. *Kurir* je za razliku od njih o ovoj temi izveštavao skoro uvek kroz natpise koji pripadaju kategoriji dugih tekstova, odnosno u obliku teksta preko 150 reči.

Grafikon 2: Prikaz tekstova o nasilju u porodici u odnosu na veličinu



Naslovni blok predstavlja važno mesto u interpretaciji novinarskog teksta. On nudi prvu informaciju i predstavlja „mamac“ koji treba da privuče čitaoca. Istraživanje je pokazalo da je veliki broj naslova pod kojima se plasiraju tekstovi o nasilju u porodici senzacionalističkog tipa. U više od jedne trećine (23 teksta) došlo je do povrede prava žrtava u samom naslovu i u ovim slučajevima najčešće je reč o generičkom opisu pretrpljenog nasilja. Na primer: *Nožem sekla oca; Suprugu pregazio pa je izbo nožem; Drama u Kragujevcu: Čerka zabola ocu nož u bradu posle svade; Starica preživela napad krvnika: Sekao mi je ruku sekirom; Majci gurao nož u usta: Nije imao posao, stalno od nje tražio pomoć; Bivši policajac najavio da će ubiti ženu: Naći ćete nas mrtve u kolima!*

Grafikon 3: Zastupljenost kršenja prava žrtava nasilja u porodici kroz naslove



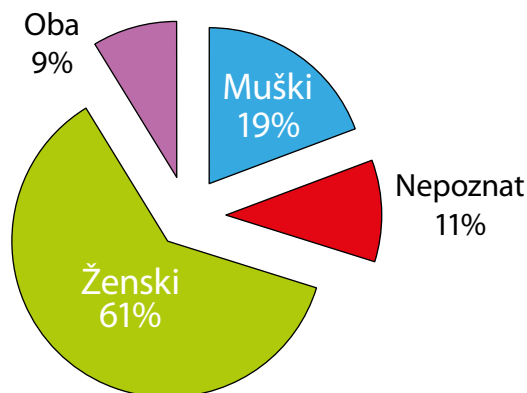
4.2. Žrtve i izvori informacija u tekstovima o nasilju u porodici

U medijskom izveštavanju o žrtvama nasilja u porodici, najveći broj tekstova je o nasilju između supružnika. Zatim slede tekstovi u kojima su žrtve roditelji i krvni, adoptivni i tazbinski srodnici, a odmah potom slede naslovi u kojima su žrtve osobe koje vezuje hraniteljstvo, vanbračna zajednica ili život u istom, porodičnom domaćinstvu. Najmanji broj tekstova vezan je za žrtve/lica koja su međusobno bila ili su još uvek u emotivnoj ili seksualnoj vezi, odnosno, koja imaju zajedničko dete ili je ono na putu da bude rođeno, iako nikada nisu živela u istom porodičnom domaćinstvu.

Tabela 3: *Žrtve nasilja u porodici u štampanim medijima u Srbiji*

Žrtve nasilja u porodici	Ukupan broj tekstova	Udeo u ukupnom broju tekstova
Supružnici	15	26.31%
Roditelji	8	14.04%
Krvni, adoptivni i tazbinski srodnici	8	14.04%
Hraniteljstvo, vanbračna zajednica, isto domaćinstvo	7	12.28%
Deca	6	10.53%
Bivši supružnici	5	8.77%
Više	4	7.02%
Nepoznata	3	5.26%
Emotivna/seksualna veza i/ili zajedničko dete	1	1.75%
Ukupno	57	100%

Kada je reč o polu žrtava nasilja u porodici, u dve trećine tekstova žene su predstavljene kao žrtve ovog krivičnog dela.⁶ U *Blicu* su žrtve bile ženskog pola u 26 natpisa, u *Kuriru* u 10 tekstova, a u *Politici* u 4 teksta.

Grafikon 4: *Prikaz pola žrtvi u uzorkovanim tekstovima*

⁶ Od 57 tekstova o nasilju u porodici žene su žrtve u 35 njih, a muškarci u 11. Oba pola čine žrtve u pet tekstova, a nepoznat pol žrtve je u šest novinarskih natpisa. Ovo znači da od 57 tekstova, žene su žrtve u 40.

Kao izvori informacija za novinare javljaju se zvaničnici državnih organa koji su nadležni za suzbijanje i kažnjavanje krivičnog dela nasilja u porodici, a i druga lica koja su u nekoj vrsti veze (srodstvo ili poznanstvo) sa žrtvom, odnosno učiniocem nasilja u porodici. Ipak, najčešći izvor informacija u uzorkovanom periodu bio je nepoznat, bez navođenja ikakvih podataka o poreklu informacije, a sledeći po redu pripada takođe kategoriji neimenovanih izvora, odnosno do informacija u tekstu novinari su došli „zahvaljujući saznanjima samog medija“ ili „njihovih izvora“. Ovakva praksa medija je zabrinjavajuća, a na to dodatno ukazuje i Kodeks novinara Srbije koji čestu upotrebu neimenovanih izvora informacija vidi kao „način da izvor ili sam novinar/medij iznese netačne, nepotpune i nedovoljno proverene informacije“ (Kodeks novinara Srbije, Poglavlje VI, čl. 3, tačka 2).

Tabela 4: Izvori informacija u štampanim medijima u Srbiji

Izvori informacija	Ukupan broj tekstova	Udeo u ukupnom broju tekstova
Nepoznat izvor	15	26.31%
Saznanje samog medija	12	21.06%
Više izvora	9	15.79%
Prijatelji žrtve ili učinioca	8	14.04%
Rođaci žrtve ili učinioca	3	5.26%
Drugi medij	3	5.26%
Žrtva nasilja	2	3.50%
Zvaničnici MUP-a	2	3.50%
Zvaničnici sudstva	1	1.76%
Hitna pomoć	1	1.76%
Počinitelj nasilja	1	1.76%
Ukupno	57	100%

4.3. Sekundarna viktimizacija žrtava nasilja u porodici

Kada se u obzir uzmu kategorije pod kojima je razmatrana sekundarna viktimizacija, povredom dostojanstva žrtve novinarska načela su prekršena u 33 natpisa. U *Blicu* je bilo 16 tekstova u kojima je načinjen prekršaj povrede dostojanstva i integriteta žrtve, u *Kuriru* 13, a u *Politici* četiri. Tu su ubrojani

tekstovi u kojima su scene nasilja bile bespotrebno opisane i natpisi u kojima su novinari navodili reči koje je nasilnik uputio žrtvi tokom ili nakog čina nasilja:

„...Ivan je izašao iz sobe i vratio se s nožem. Počeo je da me ubada, kao da bode jastuk. Deca su vrištala, a krv je iz mene šikljala kao iz fontane...“
(Kurir, 08.03.2016, Krvava porodična drama u Pančevu: Muž me iskasapio nožem pred decom)

„Prema nezvaničnim informacijama, muškarac je automobilom udario svoju suprugu, a onda je više puta ubo nožem u vrat i stomak.“ (Politika, 18.04.2016, Autom udario suprugu, a potom je napao nožem)

„On je rekao i da se ne seća poruka koje je slao Ivani Stamenković, a u kojima preti bivšoj supruzi rečima da se „neće prepoznati u ogledalu kad je prebije...“ (Blic, 04.01.2016, Muž davitelj bi da plati kaznu za šamaranje Sindi Models)

Otkrivanje identiteta žrtava predstavlja povredu koja je u najdirektnijoj vezi sa izazivanjem sekundarne viktimizacije. Identifikovana žrtva u direktnoj je opasnosti od osuđivanja okoline, stvara se rizik njene reviktimizacije i otvara mogućnost za narušavanje njene psihičke ravnoteže i normalnog funkcionisanja. Ukoliko je sa identifikacijom načinjena još neka povreda (npr. povreda dostojanstva gde je u mediju detaljno opisano i nasilje koje je žrtva doživela) posledice primarne viktimizacije se drastično pooštavaju. Od 44 naslova u kojima je došlo do nekog prekršaja zakonskih i/ili etičkih načela novinarske profesije, u 32 teksta je načinjen propust zahvaljujući kome je žrtva direktno (punim imenom i prezimenom) ili indirektno (imenom i prezimenom bliskog člana porodice) identifikovana. Najveći broj prekršaja i u ovom slučaju načinio je polutabloidni list *Blic* gde je bilo 19 tekstova u kojima je načinjen prekršaj otkrivanja identiteta žrtve. U *Kuriru* je bilo 11 takvih natpisa, a u *Politici* dva. Neki od primera identifikacije žrtava su:

„...kada je psihički oboleli i pijani rođak Bora Bogojev (53) sekirom pokušao da ubije njegovu majku Ratku Bogojev (75), koja je zadobila prelom lobanje...“ (Blic, 20.05.2016, 10 godina nam preti ali niko da nas zaštiti)

„Safet Useinović (42) uhapšen je zbog sumnje da je pre tri dana, posle svađe, na ulici u Zemunu nožem izbo rođenog brata Miroslava (30)...“ (Blic, 24.03.2016, Nožem ubo mlađeg brata)

Baziranjem tekstova na spekulacijama, pretpostavkama, nagađanjima i neproverenim podacima načinjeno je 20 propusta. U *Blicu* je bilo 13 tekstova u kojima je načinjen ovaj prekršaj, u *Kuriru* šest, a u *Politici* jedan. Najčešće je takvih novinarskih spekulacija bilo povodom navođenja razloga zbog kojih je došlo do nasilja u porodici. Primeri takvog neprofesionalnog novinarskog izveštavanja su:

„Svađa je izbila u večernjim satima, kada je Mirjana nasrnula na oca nožem. Udarila ga je u vrat, ali je Milivoje uspeo da sedne u svoj automobil i da ode do Kliničkog centra. Tamo je primljen na odeljenje ORL, gde su mu povrede sanirane. Mirjana je policiji izjavila da se njen otac sam povredio, a posle je priznala da ga je ona napala. Motiv su višegodišnji loši porodični odnosi.“ (Blic, 29.02.2016, Nožem sekla oca)

„...pretpostavlja se da je motiv obračuna višegodišnji sukob između oca i ćerke. Porodična drama odigrala se u subotu uveče, nakon što su se Mirjana R. i njen otac žestoko posvađali. U jednom trenutku ona je zgrabila nož i ubola Milivoja R. u bradu. Iako povređen, on je seo u automobil i odvezao se u bolnicu...“ (Kurir, 29.02.2016, Drama u Kragujevcu: Ćerka zabola ocu nož u bradu posle svađe!)

„Šta je pravi razlog svađe i tragedije nikome od komšija nije poznato, ali smo od više njih doznali da su porodični odnosi bili jako narušeni iz raznih razloga, ne samo zbog teške materijalne situacije. Živojin je, tvrde, bio prek čovek nepredvidivog ponašanja, naročito prema najbližim članovima svoje porodice.“ (Politika, 06.06.2016, Ubio kćerku pa izvršio samoubistvo)

Od 57 tekstova o nasilju u porodici, maloletna deca su bila žrtve u četiri natpisa. U tri takva teksta koja su prenela sva tri analizirana medija radi se o istom slučaju čedomorstva u ženskom zatvoru u Požarevcu u čijem izveštavanju nije bilo povrede nekog od prava deteta koji su bili posmatrani kao indikatori sekundarne viktimizacije (otkrivanje detetovog identiteta direktno ili indirektno i/ili opisivanje scene nasilja koju je dete pretrpelo). U jednom tekstu koji je preneo *Blic*, postojala je povreda prava deteta kroz indirektno identifikovanje

maloletne žrtve nasilja u porodici (navedeno ime bliskog člana porodice i mesto stanovanja):

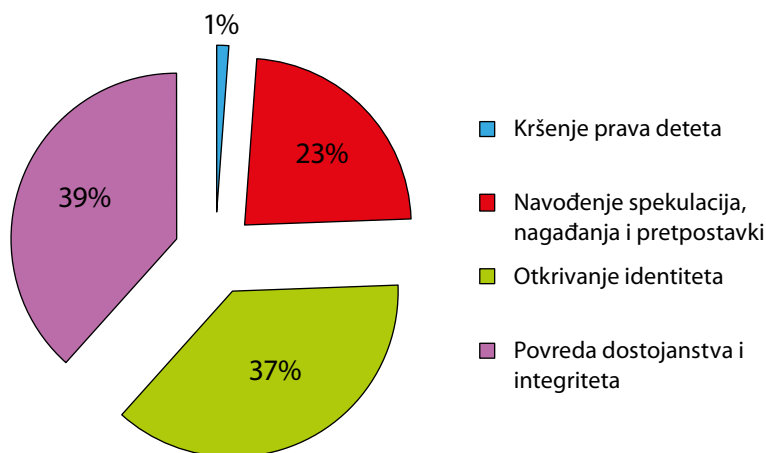
„Toplica M. (44) iz sela Batovca kod Požarevca optužen je da je prošle godine obljubio ćerku (14), koja je u septembru rodila mrtvo muško dete.“
(Blic, 05.02.2016. Optužen da je obljubio ćerku (14))

Kada se radi o povredi privatnosti žrtava, ni u jednom od analiziranih tekstova nije objavljen lični zapis žrtve kao što su pismo, dnevnik, zabeleška, digitalni zapis i sl. čime bi bio načinjen prekršaj medijskih načela. S druge strane, štampani mediji su često objavljivali podatke koji nisu u direktnoj vezi sa informativnošću teksta i ne spadaju u pitanja o kojima javnost ima pravo da bude obavještena. Takvi podaci jesu navođenje razloga zbog kojih je žrtva postala meta nasilnika, zatim navođenje reči koje je nasilnik uputio žrtvi tokom ili nakon samog čina nasilja, detaljno bezrazložno opisivanje scena nasilja i sl. Kako se iz prethodnog teksta vidi, ovi propusti novinara već su obuhvaćeni kroz indikatore o povredi dostojanstva i integriteta žrtava i povrede koje su nastale kroz spekulacije, pretpostavke i nagađanja u tekstovima o žrtvama nasilja u porodici. Stoga, oni neće ponovo biti uračunati i u prekršaje povrede privatnosti kako bi se sprečilo dupliranje istih prekršaja.

4.4. Prekršaji medija i izazivanje sekundarne viktimizacije žrtava nasilja u porodici

Ukupan broj propusta kojima su novinari prekršili neki od zakonskih i/ili etičkih propisa kojima se utiče na izazivanje sekundarne viktimizacije žrtava nasilja u porodici je 86. Najčešće su štampani mediji koji su bili predmet istraživanja u ovom radu grešili prilikom objavljivanja informacija kojima se povređuje dostojanstvo i integritet žrtava, a odmah potom propusti su čenjeni medijskim objavama u kojima je otkriven identitet žrtava. Zatim slede greške u baziranju tekstova na nagađanjima, spekulacijama i pretpostavkama koje se predstavljaju kao činjenice, a ovim prekršajima povređeno je i pravo na privatnost. Prava deteta narušena su u jednom tekstu koji je objavio *Blic*.

Grafikon 5: Prekršaji kojima je izazvana sekundarna viktimizacija žrtava nasilja u porodici



Ukoliko se uzmu u obzir pojedinačni mediji, najveći broj prekršaja napravio je *Blic*, zatim sledi *Kurir* i na poslednjem mestu je *Politika*.

Tabela 5: Distribucija ukupnog broja prekršaja u štampanim medijima u Srbiji

Naziv medija	Ukupan broj prekršaja	Udeo u ukupnom broju prekršaja
Blic	49	56.98%
Kurir	30	34.88%
Politika	7	8.14%
Ukupno	86	100%

4.5. Savet za štampu i žalbeni postupci

U periodu od 1. januara do 30. juna 2016. godine, Savetu za štampu podneta je ukupno 21 žalba protiv *Politike*, *Blica* i *Kurira*. Kada se izuzmu žalbe na sadržaje na internetu, u pomenutom periodu bilo je 16 žalbi protiv ovih dnevnih listova.

Ono što je naročito značajno za ovaj rad jeste činjenica da nijedna žalba pred Savetom za štampu nije pokrenuta zbog kršenja Kodeksa novinara Srbije prilikom izveštavanja novinara o žrtvama nasilja u porodici. U rotacionom uzorku dnevnih novina *Kurir*, *Blic* i *Politika* u periodu od šest meseci načinjeno

je upupno 86 prekršaja koji mogu da dovedu do sekundarne viktimizacije žrtava ovog krivičnog dela. To znači da su novinari *Politike*, *Blica* i *Kurira* u roku od 25 dana napravili 86 prekršaja koji dovode do sekundarne viktimizacije, a da žrtve nasilja u porodici, ili druga ovlašćena lica, za 182 dana nisu pokrenuli nijedan žalbeni postupak pred Savetom.

5. Diskusija o rezultatima istraživanja

Najveće iznenađenje u radu predstavlja način na koji *Blic* izveštava o žrtvama nasilja u porodici, koji, iako polutabloid, ima više prekršaja medijskih načela od tabloidnih novina *Kurir*. Veliki broj novinarskih propusta u ovom listu upućuje na zaključak da se *Blic* sve više približava novinama sa karakteristikama tabloidne štampe. Sa tim je saglasan član Saveta za štampu, Petar Jeremić, jer se i iz nalaza o prekršajima koji dnevni list *Blic* čini kada su u pitanju druge tačke Kodeksa, jasno vidi njegovo naginjanje ka tabloidnom novinarstvu. Po njegovom zapažanju, o izveštavanju o događajima koji uključuju žrtve, štampani mediji najčešće krše odredbe Kodeksa koje se tiču povrede privatnosti i prava na dostojanstvo i integritet žrtava.⁷

Sličnog je mišljenja i Tamara Skroza, takođe članica Saveta za štampu. Ona kaže da nema razlike u tačkama Kodeksa koje novinari u različitim medijima krše, već da ona postoji samo u intenzitetu, odnosno da:

„svi mediji koji se bave nasiljem u porodici, isključujući *Danas* i *Politiku* kao medije koji ne greše u ovom smislu, prave potpuno iste greške, jedino je razlika u tome što neki mediji uporno, na dnevnom nivou, insistiraju na ponavljanju identičnih grešaka, dok se neki mediji u nekom trenutku zaustave i shvate da više ne mogu da gaze po tom slučaju“.⁸

Kako su rezultati istraživanja pokazali, najčešće greške dnevnog lista *Politika* jesu bespotrebno detaljno opisivanje scene nasilja koje je žrtva pretrpela i greške nastale direktnom ili indirektnom identifikacijom žrtava nasilja u porodici. Kako je polovina tekstova kojima je načinjen neki od propusta (dva od četiri natpisa) bilo preuzeto iz drugog medija, obazriviji način pri selekciji takvih tekstova umanjio bi i broj prekršaja koji se pripisuju *Politici* kao kvalitetnom dnevnom listu.

⁷ Podatak dobijen u intervjuu sa Petrom Jeremićem, datum: 25.01.2017. godine

⁸ Podatak dobijen u intervjuu sa Tamarom Skrozom, datum: 25.01.2017. godine

Blic je u izveštavanju o žrtvama nasilja u porodici načinio najviše prekršaja profesionalnih standarda. U izveštaju o monitoringu poštovanja Kodeksa novinara Srbije, Savet za štampu bio je istog mišljenja ocenivši izveštavanje ovog medija o slučajevima porodičnog nasilja, suprotno brojnim tačkama Kodeksa, iako se *Blic* navodno zalaže za borbu protiv nasilja.⁹ *Kurir* je u analiziranom periodu imao manje objava, a u skladu sa tim i manje prekršaja od polutabloidnog lista *Blic*. Propusti su, kao i u *Blicu*, činjeni povodom kršenja dostojanstva i integriteta žrtava u tekstovima u kojima su opisivane scene nasilja i/ili reči nasilnika upućenih žrtvi, zatim prekršaji u objavljivanju identiteta, navođenju spekulacija i pretpostavki naročito povodom razloga nasilja i narušavanju privatnosti.

Ono što je takođe značajno za predmet ovog rada tiče se akcije koju je pokrenuo dnevni list *Kurir* u cilju sprečavanja svake vrste nasilja, a pre svega porodičnog. Naime, posle slučaja žigosanja Marije Ferizović, a na svetski dan zaštite žena, 25. novembra 2016. godine, ovaj dnevni list otpočeo je tzv. humanitarnu akciju pod nazivom „Stop nasilju“. I dok takve kampanje obično predstavljaju odgovoran odnos prema zajednici rešavajući neki od važnih društvenih problema, *Kurir* je od pokretanja akcije „Stop nasilju“ skoro svakodnevno objavljivao priče žena koje su pretrpele nasilje, utičući na izazivanje sekundarne viktimizacije. Iako se identitet žrtava ne otkriva u potpunosti, u ilustrativnosti priča o nasilju, osim grafičkih prikaza nastalih posledica, veoma često se detaljno opisuje sam nasilni čin, postupci i reči nasilnika prema žrtvama, a neretko su navođeni i razlozi zbog koga je do nasilja došlo (videti Kurir, 2016) U cilju podrške žrtvama, njihovog ohrabrenja i ohrabrenja drugih žena koje trpe nasilje da izađu i stanu na put nasilju, stiče se utisak da je *Kurir* zaboravio brojne odredbe Kodeksa novinara Srbije kada je reč o izveštavanju o događajima koji uključuju žrtve.¹⁰ Iako su akciju podržale i mnoge javne ličnosti, ovakav način izlaganja javnosti žrtava nasilja u porodici i njihovih slučajeva, u direktnoj je vezi sa izazivanjem sekundarne viktimizacije. Kako kaže Tamara Skroza, tu je na delu kršenje važne tačke Kodeksa kojom je zabranjeno koristiti neznanje i emocije sagovornika:

„Ako novinar razgovara sa ženom koja je prebijena i koja sigurno ne zna šta je Kodeks novinara i kolika je moć medija, i koja sigurno ne zna kakve su posledice onoga što će ona reći za medije, onda ti njenom izjavi kao novinar

⁹ Više o Monitoringu poštovanja Kodeksa novinara Srbije u dnevnim listovima u periodu od 01. marta do 31. decembra 2016. godine pogledati u Savet za štampu (2017).

¹⁰ Pogledati više na: <https://www.cenzolovka.rs/etika/mediji-opravdavaju-nasilnike/>

ili novinarka prilaziš sa posebnom pažnjom i ne zloupotrebljavaš to što je ona iz dobrote svog srca i iz te nesreće u kojoj se našla tebi otvorila dušu“.¹¹

Rezultati su pokazali i da se tekstovi o nasilju u porodici skoro u potpunosti distribuiraju kroz rubrike (crnih) hronika.¹² Ovo otvara značajno pitanje o tome da li bi se ovako značajnoj temi i negativnoj društvenoj pojavi trebalo više pristupiti kroz rubriku Društvo i staviti akcenat na sam fenomen umesto na sudbine žrtava koje se najčešće senzacionalizuju.

Skoro dve trećine objavljenih naslova pripalo je kategoriji dugih tekstova. Autori J. Kleut i U. Mišljenović navode kako se u medijskom tretmanu žrtava razlikuju kratki tekstovi i oni opsežni u kojima nijedan deo života žrtve nije pošteđen i u kome opremljenost teksta (senzacionalistički naslovi, fotografije) govore o temeljnom medijskom pristupu sa ciljem povećanja profita, bez obzira na poštovanje prema žrtvama (Kleut & Mišljenović, 2016: 25). Oni takođe dodaju da mediji često štite identitet osumnjičenih, ali ne i identitet napadnute osobe.

Rezultati su pokazali i da su žene najčešće žrtve nasilja u porodici o kojima mediji pišu. Ako se ovo uporedi sa podatkom da se nasilje najčešće desi između supružnika, dolazi se do zaključka da žene najčešće stradaju u bračnoj vezi, odnosno da o toj vrsti nasilja u porodici mediji najviše izveštavaju. Z. Đurđević objašnjava da rizik da postane žrtva nasilja nije isti za svakog člana porodice, odnosno da „najveći rizik da se izvrši ubistvo u porodici postoji među bračnim partnerima“, a da su u tom slučaju najčešće žrtve žene (Đurđević, 2014: 160). Ako se u obzir uzmu i drugi članovi porodice, posle nasilja sa smrtnim ishodom koje se dešava među supružnicima, sledeći po redu najčešći tip porodičnog ubistva jeste ubistvo deteta od strane roditelja, dok su ubistva kod kojih su izvršilac i žrtva sestra i brat, najređi tip porodičnih ubistava (Đurđević, 2014: 160).

Kada je reč o medijskom tretmanu dece, rezultati istraživanja ovog rada su pokazali da postoji značajno manji broj objava u kojima su žrtve deca i da najmanje propusta novinari prave u izveštavanju o njima. To može biti pozitivan nalaz koji govori o obazrivijem pristupu kada je reč o ovoj naročito osetljivoj kategoriji žrtava nasilja u porodici. Ipak, takvog mišljenja nije članica Komisije za žalbe Tamara Skroza, koja ovakve rezultate objašnjava činjenicom da u sluča-

¹¹ Podatak dobijen u intervjuu sa Tamarom Skrozom, datum: 25.01.2017. godine

¹² Analize medijskih sadržaja štampanih medija pokazuju da se pravo na privatnost, dostojanstvo i integritet žrtava najčešće krši u rubrikama (crnih) hronika. Videti npr. Etički i profesionalni aspekti izveštavanja dnevne štampe u Srbiji (Krstić & Milojević, 2015), Zaštita privatnosti i pretpostavka nevinosti u medijima (Kleut & Mišljenović, 2016).

jevima gde su žrtve deca, ljudi ne žele da izađu u javnost. Postupanje novinara u događajima koji uključuju decu, prema njenom mišljenju, ne razlikuje se od postupanja prema drugim žrtavama: „Novinari nemilice objašnjavaju i opisuju nasilje nad decom, ne mareći uopšte kako se na njih to odražava i podjednako nemaju milosti, ma koliko te žrtve imaju godina“.¹³

U publikaciji „Deca u medijskom ogledalu“ koju je uradio Unicef u Srbiji, došlo se do zaključka da način na koji mediji predstavljaju osetljive kategorije stanovništva kao što su deca ima veliki uticaj na odnos društva prema njima, ali i na to kako će se oni ponašati kad odrastu:

„Na osnovu medijskih slika deca formiraju uzore, znanje o tome koja se ponašanja podstiču i cene i u kakvom društvu žive. Novija istraživanja štampe, međutim, pokazuju da u mnogim zemljama tekstovi o deci, a naročito o pravima dece, nisu ni česti ni raznovrsni, da se o deci sve više piše u tabloidima i da ona za štampu postaju zanimljiva samo kada njihove sudbine mogu da se senzacionalizuju ili komercijalizuju. Medijske slike o deci i detinjstvu zato nisu samo medijski proizvodi za jednokratnu upotrebu. One su pokazatelji odnosa društva prema kompleksnom svetu dece i njihovih prava u svim oblastima života, od igre do obrazovanja, od zdravlja do formiranja identiteta, od kvaliteta ishrane do digniteta.“ (Deca u medijskom ogledalu, 2010: 19)

Kada se radi o žalbenim postupcima pred Savetom za štampu, dobijeni rezultati govore da građani Srbije, među kojima i žrtve nasilja u porodici, u nedovoljnoj meri prepoznaju prekršaje koji novinari čine. Pojedinci retko preduzimaju mere kako bi zaštitili svoja prava i interese pred telom zaduženim da se brine o profesionalnim standardima i izriče mere za kršenje istih, a čini se i da su ljudi nedovoljno svesni ove mogućnosti. Mali broj žalbi koje Savet razmatra na godšnjem nivou još jedan je dokaz u prilog toj tezi.¹⁴

Osnovna hipoteza rada da će učestalost i način izveštavanja o žrtvama nasilja u porodici biti u zavisnosti od uređivačke politike novina i da će stoga u tabloidnim listovima biti više tekstova i prekršaja etičkih načela i medijskih zakona kojima se izaziva sekundarna viktimizacija žrtava nego u novinama sa karakteristikama kvalitetne štampe, potvrđena je dobijenim rezultatima istraživanja. *Po-*

¹³ Podatak dobijen u intervjuu sa Tamarom Skrozom, datum: 25.01.2017. godine

¹⁴ U 2016. godini Komisija za žalbe razmatrala je ukupno 82 žalbe.

litika kao medij sa karakteristikama kvalitetne štampe načinio je značajno manji broj prekršaja kojima se izaziva sekundarna viktimizacija žrtava ovog krivičnog dela od tabloidnih novina *Kurir* i polutabloida *Blic*.

Izvedene hipoteze da štampani mediji u izveštavanju o nasilju o porodici izazivaju sekundarnu viktimizaciju žrtava i da žrtve ne prepoznaju prekršaje koji novinari čine, te da je stoga broj žalbi pred Savetom za štampu manji od broja prekršaja Kodeksa koji su novinari izabranih dnevnih listova načinili prilikom izveštavanja o nasilju u porodici, takođe su potvrđene dobijenim rezultatima.

6. Zaključak

Način izveštavanja srpskih štampanih medija o krivičnom delu nasilja u porodici pokazao je da novinari u velikoj meri čine propuste kojima dodatno krše neka od fundamentalnih prava žrtava i izazivaju njihovu sekundarnu viktimizaciju. Najčešće su na udaru medijske neprofesionalnosti pravo na privatnost, dostojanstvo i integritet ličnosti.

U cilju sprečavanja dodatne povrede prava žrtava i zarad podizanja standarda profesionalnosti u obrađivanju tema i događaja u kojima ima žrtava, kao što je krivično delo nasilja u porodici, novinari bi trebalo da izbegnu neke od načešćih grešaka kao što su identifikacija žrtava, opisivanje scena nasilja i navođenje razloga nastanka nasilja. Osim identifikacije punim imenom i prezimenom, odnosno imenom i prezimenom bliskog člana porodice, nekada će i samo navođenje mesta stanovanja (kada je u pitanju mala sredina u kojoj žrtva živi) otkriti identitet osobe koja je pretrpela nasilje i proizvesti njenu sekundarnu viktimizaciju.

Kada je reč o opisivanju scena nasilja, Zakon o javnom informisanju i medijima kaže da se takvim novinarskim postupcima utiče na povredu dostojanstva, a Kodeks novinara Srbije ove sadržaje svrstava u uznemirujuće i one kojima se krši pravo na privatnost žrtve. Međutim, mimo zakona i pravila koje je sama profesija propisala, ovakvo novinarsko postupanje se može okarakteristati kao nečovečno. Da li je žrtva prvo bila pretučena kaišem, a onda je po njoj nasilnik urinirao, nisu pitanja u koja bi novinari trebalo da ulaze, a još manje da o tome pišu. „Atraktivnost“ teksta (ili je možda bolji izraz vulgarnost) ne sme se graditi na tuđem bolu, patnji, nesreći, poniženju. Žrtve često nisu svesne moći medija, a novinari ne bi trebalo da zloupotrebljavaju moć koju imaju.

Takođe, novinari često izveštavaju o razlozima i uzrocima nasilja. Izgleda da ne postoji svest da se traganjem za razlozima traži i opravdanje za nasilnika, a krivica posredno prebacuje na žrtvu, kao i da ne postoji adekvatna novinarska etika koja bi štitila žrtve od prevremene optužbe kroz medije.

Kakve će posledice ovakav neadekvatan pristup proizvesti za žrtve nasilja u porodici? Pre svega se postavlja pitanje žrtvinog oporavka, preovladavanja kriznog događaja i vraćanja u stanje psihičke ravnoteže koja je bila prisutna pre nego što se nasilje u porodici dogodilo. Dodatno razvlačenje kroz medije može otežati ovaj proces. Neznanje sagovornika o moći koju mediji imaju često biva iskorišćeno za ulaženje u domen privatnosti i nalažanje „najneobičnijih scena nasilja“ o kojem žrtva svedoči i koje potom uz bombastične naslove „krase“ stranice novina. Žrtve najčešće ne poznaju medijske zakone i etička pravila, a obaveza da se mora odgovoriti na svako, pa i neprikladno novinarsko pitanje, ukazuje na zloupotrebu moći koju novinari imaju i neprofesionalan i nečovečan pristup u obrađivanju tema koje uključuju žrtve.

Razlike među medijima postoje, ali dok su najtiražnije novine u našoj zemlji ujedno i novine koje najviše krše etička i zakonska načela profesije, razloga za brigu je više nego dovoljno. Kada se na to doda činjenica da, usled takvog pristupa, najosetljivije kategorije stanovništva (kakve su žrtve nasilja u porodici) dodatno stradaju, aktivnost struke u izgradnji mehanizama sprečavanja takvog neprofesionalnog postupanja čini se kao nužna posledica.

Jedan od takvih mehanizama predstavlja novi predlog Saveta za štampu koji je i dalje u razmatranju. Po njemu, o svakom kršenju Kodeksa novinara Srbije u kojem medij koji je napravio grešku istu ne prizna i ne izvini se subjektima koji su takvim postupkom oštećeni, biće obavješteni svi mediji. Moralna osuda struke jeste jedan od načina „kažnjavanja“. Ipak, čini se zabrinjavajućim to što veliki broj propusta koji mediji prave nije prepoznat u javnosti i građani retko podnose žalbe Savetu za štampu.

Zaključuje se da je među medijskim predstavnicima nedovoljno ukazano na opasnosti sekundarne viktimizacije po žrtve, a da žrtve ne prepoznaju povrede prava koje novinari čine. Neznanje ne sme biti opravdanje, te je nužno podići svest o ovoj oblasti, naročito među onima koji su tvorci javnog mnjenja – novinarima.

Literatura

- Aleksić, J. & Đorgović, J. (2011). *Priručnik za medijsko izveštavanje o nasilju u porodici i nasilju nad ženama*. Beograd: Ministarstvo rada i socijalne politike, Uprava za rodnu ravnopravnost.
- Kontakta (2015). Analiza izveštavanja dnevne štampe o nasilju u porodici. Posećeno 21.01.2017. URL: <http://kontakta.rs/analiza-izvestavanja-dnevne-stampe-o-nasilju-u-porodici-februar-mart-april-2015/>.
- Vreme (2016). *Vreme protiv nasilja*. Posećeno 03.02.2017. URL: <http://vreme-protivnasilja.rs/>
- Dečiji fond Ujedinjenih nacija (2010). *Deca u medijskom ogledalu*. Beograd: Dečiji fond Ujedinjenih nacija (UNICEF).
- Dičić-Kostić, N. (2012). *Zabrana zlostavljanja i izveštavanje medija: priručnik za novinare*. Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.
- Đurđević, Z. (2014). *Krivična dela ubistva*. Beograd: Službeni glasnik.
- Žene protiv nasilja (2016). *Žene protiv nasilja Evropa (WAVE) pokreću Step up! kampanju*. Posećeno 05.02.2017. URL: <http://www.zeneprotivnasilja.net/vesti/586-zene-protiv-nasilja-evropa-wave-pokrecu-step-up-kampanju>
- Žene protiv nasilja (2016). *Žene i dalje žrtve porodičnog nasilja*. Posećeno 05.02.2017. URL: http://www.zeneprotivnasilja.net/images/zpn-u-novina-ma/2016/pdf/30.01.2016_Zene_i_dalje_zrtve_porodicnog_nasilja-Kikindske%20novine.pdf
- Zakon o javnom informisanju i medijima (2016). *Službeni glasnik RS*, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016.
- Ignjatović, Đ. (2009). *Teorije u kriminologiji*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Ignjatović, Đ. & Simeunović-Patić, B. (2015). *Viktimologija*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Ignjatović, T. (2008). *Nasilje u porodici: vodič za novinar(k)e*. Beograd: Autonomni ženski centar, Program razvoja dobrih praksi u oblasti nasilja u porodici.
- Ignjatović, T. (2009). Postupanja profesionalaca kao uslov smanjenja sekundarne viktimizacije žrtava partnerskog nasilja u porodici. *Temida*, (12)2: 33-47.

- Jugović, A., Jugović, J. & Bogetić D. (2016). Socio-kulturni kontekst i karakteristike nasilja nad ženama u Srbiji. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, X(15): 105-123.
- Kleut, J. & Mišljenović, U. (2016). *Zaštita privatnosti i pretpostavka nevinosti u medijima*. Beograd: Partneri za demokratke promene Srbija.
- Kodeks novinara Srbije*. (2006). Beograd: Nezavisno udruženje novinara Srbije i Udruženje novinara Srbije
- Krstić, A. & Milojević, A. (2015). Etički i profesionalni aspekti izveštavanja dnevne štampe u Srbiji. U: *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija – mogućnosti za poboljšanje stanja* (str. 11-37). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Berverly Hills: Sage.
- Kurir (2016). *Kurir – stop nasilju*. Posećeno 11.01.2017. URL: <https://www.kurir.rs/tagovi/stop-nasilju>.
- Milenković, D. (2015). *Medijsko pravo i politike*. Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu
- Mršević, Z. (2013). *Kvalitativna analiza medijskog izveštavanja o nasilju nad ženama u Srbiji*. Beograd: Program Ujedinjenih nacija za razvoj.
- Mršević, Z. (2015). *Mediji u Srbiji 2014 o rodno zasnovanom nasilju: Između stereotipa i zabave*. Beograd: Program Ujedinjenih nacija za razvoj.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage.
- Porodični zakon (2015). *Službeni glasnik RS*, br. 18/2005, 72/2011 i 6/2015.
- Savet za štampu (2017). *Monitoring poštovanja Kodeksa novinara Srbije*. Posećeno 17.12.2016. URL: <http://www.savetzastampu.rs/cirilica/monitoring-postovanja-kodeksa-novinara-srbije/132/2017/01/25/1365/rezultati-monitoringa-postovanja-kodeksa-novinara-u-dnevnim-novinama-od-mar-ta-do-decembra-2016.html>.
- Simeunović-Patić, B. & Kesić T. (2016). *Kriminalistička viktimologija*. Beograd: Kriminalističko policijska akademija.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd edition). Newbury Park: Sage.

Dragana Božović

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

**JOURNALISTIC ETHICS AND SECONDARY VICTIMIZATION IN
THE PRINT MEDIA IN SERBIA**

***Abstract:** Publishing of information which cause violation of the victims' rights to dignity, privacy and safety is a very common non-professional practice of journalists reporting on crime. This creates conditions for the secondary victimization which manifests itself through the aggravation of the negative consequences caused by criminal act. The aim of this paper is to examine how print media in Serbia provoke secondary victimization through the violation of ethical principles in reporting about victims of criminal acts. Content analysis is used to analyse news articles about victims of domestic violence published in the period from January 1st to June 30th 2016. Rotary sample included three printed editions of newspapers with different editorial policies and have national coverage: quality daily newspaper Politika, middle-market tabloid Blic and tabloid newspaper Kurir. In order to understand the application of the ethical code of journalism in reporting on domestic violence, the research also includes interviews with some of the members of the Press Council. The results show that there are differences between the analyzed newspapers in the approach to the topic of domestic violence and reporting on the victims of this type of crime. In the analyzed period Blic made the highest number of ethical violations, followed by the newspaper Kurir, while in Politika there is significantly fewer articles that create the conditions for secondary victimization. Revealing the identity of the victims, unjustified search for the reasons for the occurrence of violence and publishing other data that are not directly related to informativeness of the text, but intrude into the private domain, are some of the most common violations of journalists' ethical code.*

***Keywords:** ethics, journalism, secondary victimization, domestic violence, print media, Serbia*

Uticaj stavova medijskih radnika na etičko izvještavanje o zdravstveno različitim osobama¹

Ognjen Radović²

Komunikološki koledž u Banjaluci, Bosna i Hercegovina

doi:10.5937/comman12-14251

Sažetak: Način medijske reprezentacije *Drugih* rezultat je kombinovanja različitih faktora koji direktno ili indirektno utiču na medijske radnike prilikom produkcije medijskog sadržaja o *Drugima*. Neizostavan i presudan faktor jeste lično predubjeđenje medijskog radnika (stavovi i predrasude). S obzirom na ovu činjenicu to te da je medijsko izvještavanje o zdravstveno različitim osobama (ZRO) stereotipno (okvir žrtve, junaka ili tereta), bilo je neophodno provesti istraživanje u vezi sa trenutnim stepenom stigme prema ZRO kod novinara i urednika. Istraživanje je provedeno u Republici Srpskoj (BiH) među novinarima i urednicima koji rade na četiri vodeće TV stanice u RS (ELTA TV, ATV, BN TV i RTRS). Primjenom metode dubinskog intervjua, 19 novinara i urednika odgovarali su na pitanja koja se tiču: (1) njihovih stavova o ZRO, (2) upoznatosti sa specifičnostima različitih zdravstvenih stanja, (3) njihove interakcije sa ZRO, (4) samoevaluacije rada na izvještavanju o ZRO, (5) samoregulacije i (6) primjene postojećih etičkih kodeksa prilikom izvještavanja o ZRO. Dobijeni rezultati su, između ostalog, ukazali da medijski radnici sliku o ZRO grade prvenstveno na osnovu postojećih društvenih stereotipa i medijskih okvira kao i da posjeduju samo elementarno znanje o zdravstvenim različitostima. Novinari i urednici, iako samokritični, nastojali su da budu društveno korektni, imali su ambivalentan stav kad je riječ o uokvirivanju ZRO te su smatrali da samoregulacija ne smije da se koristi prilikom izvještavanja o *Drugima*. U zaključku, jasno je da medijski radnici koriste kombinaciju ličnih stavova o etičnosti izvještavanja o ZRO i pravilima novinarskog diskursa, a ne etička načela i kodekse o izvještavanju o *Drugima*.

Ključne riječi: etika, mediji, novinarstvo, televizija, zdravstveno različite osobe, invaliditet, stigma, Bosna i Hercegovina

¹ Rad potiče iz doktorske teze „Uloga programskog menadžmenta elektronskih medija u reprezentaciji različitosti“ odbranjene u Beogradu 27.06.2017. na Fakultetu dramskih umetnosti (Univerzitet umetnosti u Beogradu).

² Kontakt sa autorom: ognjen.radovic.83@gmail.com.

1. Uvod

Reprezentacija Drugih u medijima posljedica je ličnih stavova i predrasuda medijskih radnika, stručnjaka u oblastima koje se bave pitanjima Drugih (psiholozi, psihijatri, defektolozi, socijalni radnici itd.) te uopšte cijelog društva putem kolektivnog izražavanja netolerancije. Vidovi netolerancije prema Drugima se kreću od pogrdnih naziva, preko otežavajućih okolnosti pri zapošljavanju i ispunjavanju različitih aspekata svakodnevnih potreba pojedinca (obrazovanje, kulturni sadržaji, zasnivanje porodice itd.) sve do institucionalnog zanemarivanja, čak i segregacijskog, tretmana Drugih. Kroz istoriju su Drugi bili izvrgavani raznim oblicima nasilja i marginalizaciji zasnovanoj na institucionalizovanom djelovanju (oduzimanje ljudskih prava – pravo na obrazovanje, tjelesni integritet, značajno podređena pozicija Drugih pred zakonom; Minoa, 2008).

Izvor visokog stepena netolerancije prema drugačijem/različitom započinje od polazišta da je ljudska esencija data rođenjem i da ona kao takva, ukoliko nije dominantna, predstavlja aberaciju koja samu sebe isključuje u odnosu na većinu. Drugim riječima, varijabilnosti u odnosu na dominantnu predstavu čovjeka i žene početno su polazište za stereotipe, predrasude i stigmatu. Pored toga, uzevši u obzir da je čovjek, samo zahvaljujući simplifikaciji, sposoban da svakodnevno funkcioniše tj. interpretira sve informacije sa kojima se susretnu, te da kroz tipifikaciju ili kategorizaciju stvara suštinu kao osnov za komunikaciju (Williams, 2003: 142), ne iznenađuje da su Drugi uvijek postavljeni kao inferiorni.

Praksa uprošćavanja stvarnosti nije samo uobičajena praksa pojedinca nego i medija, koji, naročito sa razvojem komunikacijskih tehnologija i intenziviranjem brzine razmjene informacija, kao i mnogobrojnim drugim faktorima poput preopterećenosti medijskih radnika i konstantnog pritiska vlasnika na povećanje profita, dodatno pojednostavljaju stvarnost uključujući i reprezentaciju Drugih. S tim u vezi, mediji preuzimaju jednodimenzionalnu predstavu Drugih te ih perpetuiraju nazad javnosti. Upravo zbog ovih razloga medijska slika Drugih mora biti izmijenjena, a put ka unapređenju načina njihove reprezentacije leži i u razumijevanju svjetonazora i načina na koji medijski radnici percipiraju Druge (u ovom slučaju zdravstveno različite osobe – ZRO). S tim u vezi, u radu se nastoji dokazati da *medijski radnici koriste kombinaciju ličnih stavova o etičnosti izvještavanja o ZRO i pravilima novinarskog diskursa, a ne etička načela i kodekse o izvještavanju o Drugima.*

2. Teorijski okvir

2.1. Uticaj stereotipa na izvještavanje o Drugom

Čovjek stvarnost tumači u skladu sa ličnim uvjerenjima, koja su, između ostalih, nastala usljed kolektivnog definisanja i izmjene stvarnosti. Drugim riječima, tumačenje svakodnevice je samostalni lični proces koji se oslanja na pojednostavljenu interpretaciju svih elemenata sa kojima se pojedinac svakodnevno susreće. Na taj način čovjek može da lako stupa u interakciju sa tim elementima, da održava svoj vrijednosni sistem, a kroz njega i svoj identitet te da bude dio kolektiva kojem se priklanja.

Ove polazne tačke, prema tradicionalnom shvatanju, neophodne su kako bi pojedinac bio funkcionalan dio kolektiva. Međutim time svaki pojedinac uprošćava stvarnost dodjeljujući svim elementima stvarnosti formulatična tumačenja koja bi se mogla identifikovati i kao stavovi i predrasude. Na ovaj način pojedinac se nastoji i poistovjetiti sa većinom kolektiva i održati kontakt sa svojim identitetom (Patterson & Wilkins, 2014: 47). Dakle, pojedinac koristi postojeće stereotipne obrasce u kategorizovanju elemenata stvarnosti (Jaeger & Bowman, 2005; Cross, 1999), pritom često identifikujući samo one elemente na koje društvo ukazuje, a koji su često diskriminatorni i podupiru stvaranje različitosti.

Posmatrajući problem stereotipa u kontekstu Drugog, moglo bi se reći da je stereotip najčešće osnova u definisanju i interakciji sa Drugim, odnosno da se stereotip koristi kao „opšteprihvaćena mentalna slika o određenoj grupi koja se često primenjuje na sve njene članove. (...) Drugim rečima, stereotipi su ekonomičan način da se posmatra svet oko nas“ (Dej, 2004: 471, 472). Nešto direktnija i znatno kraća definicija bi bila da su „stereotipi prenaplašene, pogrdne generalizacije“, pri čemu „o određenim grupama ljudi razmišljamo stereotipno, naginjemo ka tome da svim članovima te grupe dodjeljujemo iste osobine“ (Schiappa, 2008: 27). Šiapa spominje tendenciju ka poistovjećivanju, što je zapravo glavni temelj za postojanje i održavanje stereotipa. Drugim riječima, stereotipi se oslanjaju na ustaljeni mehanizam razumijevanja stvarnosti s tim da je u slučaju zdravstvenih različitosti on utemeljen i na odbojnosti prema onom što nije isto kao i većina iako sličnost ili „istost“ većine ne postoji.

Stereotipizacija kao „višedimenzionalni proces koji slabi povezanost pojedinca i zajednice“ (Kušljugić & Prohić, 2008: 7) je proces koji nastaje pošto različitost vrši disbalans u sistemu vrijednosti pojedinca, te se upotrebom veoma pojednostavljenih kategorizacija nastoji što prije ukinuti kognitivna disonanca i vratiti u stanje balansa. U dodatku,

„to što će se obezbijediti dodatne informacije nije samo po sebi loš potez, ali ne može da se smatra garancijom realnosti onoga što se inače pogrešno predstavlja. Iako definicija te realnosti uvijek zavisi od toga šta je u igri prilikom njene konstrukcije, nužna borba oko značenja kulturoloških reprezentacija ne može se zasnivati na direktnom pozivanju na empirijsku istinu izvan okvira interpretacije, unutar kojih su one posredovane i birane.“ (Pickering prema Harper, 2009: 62)

Problem je, međutim, u tome što empirijska istina često nije zasnovana na objektivnim saznanjima već na diskurzivnom poimanju istine koja se proglašava za empirijsku. Iz toga proizilaze stereotipi koji se opravdavaju kroz svoju „empirijsku istinitost“ koja može biti direktno povezana sa predmetom stereotipizacije ili samo granično povezana pri čemu se selektivna upotreba istinitosti, ili bolje rečeno činjeničnosti, bez njenog propitivanja pripaja određenoj različitosti.

Na proces stereotipizacije isto tako može da utiče kapacitet u kojem DIG osoba učestvuje u samoodređivanju koje uslovljava diskurs, kao i da utiče na izmjene diskurzivnih odrednica (metanarativa) i matrica. Ako bi se metanarativi mogli odrediti kao „teroristički pokušaj da se nametne unitarno značenje ili istina o društvima čija dinamika i karakter, koji se neprestano razvija, izbjegava te pokušaje kao ‘potpunu’ spoznaju“ (Cross, 1999: 32), jasno je da DIG osobe imaju prostora da utiču i pojedinačno i kolektivno na izmjenu procesa stereotipizacije, a glavni razlog je to što značenje nije fiksno i ono se, između ostalog, pomjera i promjenom istorijskog konteksta, a koji je opet definisan nizom drugih faktora, uključujući i nauku.

2.2. Uticaj predrasuda prema ZRO na izvještavanje

Generalizacija nastaje iz nepotpunih ili nepostojećih validnih informacija (Terzić & Dragčó, 2011: 30) u vezi sa nečim ili nekim, ali one su neizbježne i neophodne. One u isto vrijeme pružaju mogućnost da se sagledaju mnogobroj-

ni valeri stvarnosti i svega što u njoj postoji. Za razliku od stereotipa, predrasuda podrazumijeva i subjektivni doživljaj, odnosno stereotipizaciju kao „odnos između stereotipa i vjerovanja koji osnivaju trijadu predrasuda“ (Schiappa, 2008: 31). Predrasuda postoji isključivo na individualnom nivou i utemeljena je na iskustvu, odgoju, kulturi i interakcijama osobe koja ima predrasude. Predrasude „služe prilagođavanju okolini, odbrani od neprijatnih informacija, posredovanju slike o sebi i razvrstavanju novih informacija“ (Vacić, 2004: 153).

U kontekstu stigmatizacije ZRO, proces stereotipizacije i izgradnje predrasuda postoji ne samo kako bi se definisale osobe već kako bi se one odvojile od subjektivnog pozitivnog autodefinisanja osobe koja stigmatizuje. Drugim riječima, održavanjem ravnoteže u pogledu ličnog zdravlja „normalnog“ kroz stereotipizaciju „drugacijeg“, odvija se paralelan proces stabilizacije koji se ostvaruje putem latentne diskriminacije i normalizacije različitosti te potvrde normalnosti kroz standardizaciju i klasifikaciju (ne)poželjnog. U suštini, uloga predrasuda jeste da se izbjegne destabilizacija uspostavljenog ličnog sistema vrijednosti, samoidentifikacije i osjećaja pripadnosti većem kolektivu – onima koji su „normalni“, odnosno koji su kao i ja. Ovo je posebno značajno kad je riječ o javnom poslu kao što je novinarska profesija prilikom koje novinar/ka imaju potrebu i pritisak da dodatno potcrtaju različitost kako bi kod publike bili prepoznati kao oni koji su „normalni“ tj. prihvaćeni u zajednici.

2.3. Stigmatizacija kao norma u izvještavanju o ZRO

Jaka i kolektivizovana upotreba stavova i stereotipa u konačnici dovodi do stigmatizacije određene skupine. Ovo bi značilo da se „stigma [se] koristi kao sinonim za etiketiranje individua ili grupa koje se po nekoj osobini razlikuju od ostatka populacije. Zapravo, svaka bolest može podrazumijevati stigmatu“ (Tasevska, 2012: 167). Stigmatizacija ZRO je opšteprihvaćen model razmišljanja o zdravstveno različitim osobama koji najčešće podrazumijeva osiromašenje života ZRO potenciranjem različitosti i njihovim jednodimenzionalnim kategorizacijama, čime se smanjuje kompleksnost u tumačenju stvarnosti.

Stereotipizacija osoba sa zdravstvenim različitostima u osnovi ima jednaka polazišta kao i svaka druga stereotipizacija različitosti, uz specifičnosti koje zavise od vrste zdravstvene različitosti, ali u ovom slučaju postoji i znatna dopuna – strah od prolaznosti tj. smrti i strah od narušenog zdravstvenog stanja koje može prouzrokovati otežan život i čak smrt. Strah od zdravstvene različitosti di-

rektno je povezan sa strahom od suočavanja sa smrtni – smanjenje intelektualnih kapaciteta upućuje na moguću kognitivnu smrt, a slično je i sa psihičkim poteškoćama; fizičke zdravstvene različitosti mogu da aludiraju na fizičko starenje i direktno povećanje ovisnosti o drugima.

Kad je riječ o stereotipizaciji osoba sa fizičkim različitostima,

„Skorašnji trendovi da se konsultuju osobe sa invaliditetima u vezi sa njihovim željama, kao što je ‘emancipatorno istraživanje’ i ‘briga orijentisana na klijenta’, ne izbjegavaju društvene probleme koji se nalaze u srži invaliditeta: ako su osobe sa invaliditetom podvrgnute internalizaciji dominantnih definicija i stavova o invalidnosti, kao što je slučaj sa osobama koje nemaju invaliditet, onda ispitivanje klijenata o njihovim ličnim ciljevima nije odgovarajuće rješenje za humanije modele intervencije“ (Snyder & Mitchell, 2006: 23).

U ovom i drugim opažanjima Snajdera i Mičela (Snyder & Mitchell, 1997) jasno je da stereotipi prema svim grupacijama (Drugom) ne traže povratnu komunikacijsku spregu sa ZRO, što uzrokuje očvršnuće stereotipa. Kad je riječ o osobama sa fizičkim poteškoćama ti stereotipi su najčešće zasnovani na vidnoj fizičkoj razlici, određujući ove DIG osobe kao nesposobne, slabe, fizički neprilagođene, fizički odbojne (estetski neskladne), monstrume, nekompletne, ovisne o drugima, teret za porodicu i cjelokupno društvo.

Iako dijele neke od stereotipa sa fizičkim različitima, u reprezentaciji ili u opažanju osobe sa psihičkim poteškoćama pojavljuju se i specifični stereotipi. Seriju asocijacija, koje mogu ali i ne moraju biti zasnovane na već postojećim stereotipima ispitanih, u Bosni i Hercegovini na sintagmu „mentalni poremećaj“ predvode odrednice koje su „raznolike sa preovladavanjem prvenstveno negativnih asocijacija. Najčešće asocijacije su: agresija, izljevi bijesa, lud čovjek, problemi, PTSP, samoubistvo, crna hronika, osobe u svom svijetu, razgovor sa samim sobom, teške sudbine, rat, neimaština, institucija, tableta, drugačiji, predrasude“ (Vučina et al., 2012: 70). Lanac ovakvih stereotipa je neprekidan i cikličan u različitim sferama društvenog djelovanja kako u BiH tako i u bilo kojoj drugoj državi (Lawrie, 1999; Harper, 2009).

Posljednja kategorija zdravstvene različitosti su osobe sa intelektualnim i društveno-interakcijskim zdravstvenim različitostima. Ove kategorije zdravstvene različitosti najčešće su antropomorfizovane kroz djecu koja imaju određenu zdravstvenu različitost u okviru ovih zdravstvenih stanja. Tako se učvršćuje javna percepcija koja infantilizuje ZRO sa intelektualnim i društveno-interak-

cijskim različitostima. U slučaju intelektualnih različitosti, ZRO se najčešće stereotipno predstavljaju kao one koje su simpatične, nedužne, neiskvarene ili opasne, nepredvidljive i agresivne, a u slučaju društveno-interakcijskih različitosti (prije svega zdravstvena stanja koja se dovode u vezu sa spektrom autizma) kao genijalce, izuzetno nadarene i misteriozne (Osteen, 2007; Jaeger & Bowman, 2005; Murray, 2008).

2.4. Etički kodeksi i profesionalne norme u izvještavanju o ZRO

Bez obzira o kojoj kategoriji zdravstvene različitosti je riječ neophodno je da se zdravstvene različitosti predstavljaju prema određenim etičkim standardima. U slučaju ZRO kao i bilo koje druge kategorije različitosti, neophodno je rukovoditi se opštim pravilima novinarske etike pri tom vodeći računa na dodatne odlike koje mogu uticati na vidove reprezentacije Drugih. Etička pravila i moralni sistemi ne postoje samo na mikronivou (pojedinaac/ka) nego i na srednjem nivou (kolektiv) i makronivou (društvo). Svaki od ova tri skupa su u stalnoj interakciji, u kojoj se vrše izmjene, dopune, uopšte revizije postojećih načela. Zbog mogućnosti stalne promjene (opseg i dubina promjene varira), jasno je da moraju postojati određeni orijentiri kojima će se pojedinaac/ka voditi, a u tom procesu potrebno je osloniti se na tri faze: „(1) sticanje znanja i razumevanje konteksta etičke dileme, (2) kritičku analizu tog znanja i razmatranje etičkih alternativa i (3) odluku zasnovanu na dostupnim alternativama“ (Dej, 2004: 88). Iako ove tri faze mogu da pomognu u donošenju odluke, pitanje je kakve odluke se donose. Kvalitet odluka i njihova povezanost s moralnim načelima i društvenim sistemom vrijednosti prije svega zavisi od odgoja, obrazovanja i uticaja dominantne kulture. Tako će jedna osoba prepoznati dilemu, a druga neće; znanje sa kojim raspolaže će uzrokovati način na koji će posmatrati dilemu i u skladu s tim reagovati; kontekst u kojem se nalazi uzrokovalaće da se rješenja primijene na pogrešan ili nedovoljno prihvatljiv način u odnosu na norme druge osobe ili kolektivna moralna načela grupe ili cijelog društva.

Na medijskim radnicima nije samo da poštuju opšta etička načela, kao i etičke kodekse novinarske profesije, nego i da prenesu etičke norme publici, što je od izuzetne važnosti kad je riječ o izvještavanju i reprezentaciji ZRO. Uspostavljanje etičkih normi u odnosu prema ZRO je jedan od najvažnijih imperativa medijskog radnika. Međutim, upitno je koliko je ovaj imperativ ostvariv

s obzirom na način finansiranja TV stanice, programskoj politici te konačnim ciljevima medija. Dodatni faktor koji može uticati na očuvanje etičkih normi i njihov prenos publici su zakoni.

„U svakom društvu koje pretenduje da bude uređeno i van dometa entropijskih sila, sva pitanja bitna za funkcionisanje elektronskih medija time i radija, uključujući i etička, trebalo bi da budu regulisana zakonskim i podzakonskim aktima kao i drugim normativima kao što su pravilnici, statusi, kodeksi“ (Nikolić, 2004-05: 315).

Svi novinari, ali i urednici, trebalo bi da budu sigurni da li su ispunili pet funkcija medija u društvu:

„1. Pružiti istinit, sveobuhvatan i inteligentan prikaz događaja od tog dana u kontekstu koji im daje smisao; 2. Služiti kao platforma za razmjenu sadržaja i kritike; 3. Pružiti reprezentativnu sliku konstitutivnih grupa; 4. Predstaviti i razjasniti ciljeve i vrijednosti društva; 5. Omogućiti građanima puni pristup dnevnim informacijama“ (Dej, 2004: 88).

Pored toga medijski radnici bi trebalo da razmišljaju o kulturološkim i kontekstualnim aspektima izvještavanja. Pored Luisa, i Ros je predložio nekoliko obaveza: obavezu o istinitosti, obavezu reparacije, obavezu zahvalnosti, obavezu pravednosti, obavezu srdačnosti (Ross prema Patterson & Wilkins, 2014: 32). Zapravo, ovdje se radi o dužnostima koje nadilaze novinarsku profesiju i praksu; one zadiru dublje i poentiraju da je novinar prije svega čovjek koji ima određen sistem vrijednosti, uključujući tu i etičke i moralne norme. S tim u vezi, ovo bi zapravo trebalo da bude hodogram, koji bi svakom novinaru trebalo da pruži put ka kvalitetnom izvještavanju.

3. Metode istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja intervjuisani su novinari i urednici četiri televizijske stanice u Republici Srpskoj (RTRS, ATV, ELTA i BN) primjenjujući strukturisani dubinski intervju. Glavni cilj istraživanja bio je da se definiše i analizira trenutno stanje u percepciji medijskih radnika (prvenstveno novinara kao primarnih autora TV priloga i urednika) o ZRO i uopšte zdravstvenoj različitosti. Istraživanje je sprovedeno nad 19 novinara i urednika koji su odgovarali

na pitanja svrstanih u 6 kategorija: (1) njihovi stavovi o ZRO, (2) upoznatost sa specifičnostima različitih zdravstvenih stanja, (3) njihova interakcija sa ZRO, (4) samoevaluacija rada na izvještavanju o ZRO, (5) samoregulacija i (6) primjena postojećih etičkih kodeksa prilikom izvještavanja o ZRO.

Intervju je metod putem kojeg se prikuplja saznanje o „vjerovanjima, stavovima, ličnim vrijednostima ili ponašanju populacije unutar uzorka osoba izabranih iz te populacije“ (Queary u Frey & Cissna, 2009: 83). Kada je riječ o intervjuu kao klasičnoj metodi prikupljanja, korišten je metod dubinskog intervjua, odnosno dubinski polustrukturisani intervju (Milošević, 2003), koji je proveden sa: predstavnicima srednjeg i nižeg menadžmenta (urednici redakcija, urednici emisija, urednici dopisništava i samostalni urednici) te novinarima kao izvršiocima. Intervjui su okvirno trajali sat vremena i provedeni su nakon početka nove sezone emitovanja (jesen 2015) u Banjaluci.

Kako bi odgovori bili što detaljniji te kako bi tehnika ispitivanja bila što kvalitetnija korištene su opšte teorijske osnove:

„Dubinski intervju je tehnika osmišljena kako bi se izvukla jasna slika učesnikove perspektive o temi istraživanja. Tokom dubinskih intervjua, osoba koja se intervjuiše se vidi kao ekspert, dok se ispitivač vidi kao učenik. (...) Istraživač stupa u odnos sa učesnicima postavljajući neutralna pitanja, pažljivo slušajući odgovore, a potom postavljajući naredna pitanja temeljena na odgovorima. Istraživači ne navode učesnike u skladu s nekim unaprijed definisanim očekivanjima“ (Mack et al., 2005: 42).

Jedan od najvećih predviđenih problema bila je interpelacija. Prema Viliamsu „individue su interpelirane (imaju dodijeljene društvene identitete) u ideološkom državnom aparatu i preko njih ljudi stižu predstavu o svom identitetu kao i razumijevanju stvarnosti“ (Williams, 2003: 156). Imajući u vidu problem interpelacije, rješenje je bilo razdvajanje intervjua na tematske blokove u kojima su postavljana kontrolna pitanja kako bi se prepoznali društveno prihvatljivi odgovori, a potom ustanovilo pravo značenje izgovorenog. Bez obzira na to koliko su se u pojedinim slučajevima medijski radnici trudili da daju društveno prihvatljive odgovore, oni su ipak često koristili okvire u koje se stavljaju osobe sa zdravstvenim različitostima.

Tabela 1: Popis ispitanika

TV Organizacija	Osoba
RTRS	Ljiljana Preradović, novinarka
	Vanja Furtula, glavna urednica informativnog programa
	Jasenko Todorović, urednik „Dnevnika 2“
	Sladana Kovačević Đurić, novinarka
	Marko Vejić, novinar
	Tatjana Mizdrak, urednik emisije „U fokusu“
ATV	Vlatko Vukotić, izvršni urednik informativnog programa
	Slaviša Bajić, novinar
	Zorica Petković, novinarka
	Jelena Grahovac, novinarka
	Marina Mišić, novinarka
BN TV	Milan Kovač, novinar
	Željko Raljić, urednik redakcije u Banjaluci
	Nevena Stanković, novinarka
	Mito Travar, novinar
ELTA	Marijana Savić, urednica informativnog programa
	Dejan Rakita, glavni i odgovorni urednik programa
	Dušan Kresoja, novinar
	Ivana Ljubičić, novinarka

4. Rezultati analize - Analiza stavova medijskih radnika o zdravstvenim različitostima

Simplifikacija stvarnosti je jedan od procesa putem kojeg pojedinac nastoji izuzetno komplikovanu stvarnost klasifikovati i pojednostaviti. Kroz simplifikaciju se poistovjećuju pojmovi, pojave, događaji i osobe (uključujući tu i ZRO) na način koji bi omogućio sveobuhvatnije i brže razumijevanje stvarnosti. O

tome su pisali Šiapa (Schiappa, 2008), Dej (Day, 2004) i Vacić (2004), a u kontekstu medijskog izvještavanja to bi značilo da novinari i urednici igraju presudnu ulogu u načinu kako će oni, a potom i publika, odrediti različite aktere iz stvarnosti, uključujući tu i zdravstveno različite osobe, kao i način na koji će one biti predstavljene. Novinari i urednici su ti koji imaju moć da oblikuju i tumače stvarnost kroz medijske tekstove čime oni imaju moć da konstruišu sliku o ZRO prema svojim predubjeđenjima (Cross, 1999) time utičući na njihove živote. Upravo zato je važno analizirati stavove medijskih radnika segmentirajući ih na više podtematskih cjelina.

4.1. Tipovi stigmatizacije ZRO vezani za različite tipove zdravstvene različitosti

Razlike prilikom stigmatizacije su neminovne i one su rezultat stepena tolerancije i upoznatosti medijskih radnika sa problemima sa kojima se suočavaju osobe sa zdravstvenim i drugim vrstama različitosti. Stepenn upoznatosti sa problemima Drugih trebalo bi da je direktno povezan sa stepenom tolerancije tj. visok stepenn upoznatosti sa zdravstvenim i drugim različitostima povećava stepenn tolerancije. U slučaju zdravstvenih različitosti, stigma prema osobama sa fizičkim različitostima u Republici Srpskoj i BiH je najniža jer je zbog skorašnjeg građanskog rata 90-tih, u kojem su mnogi građani postali ratni vojni invalidi sa različitim stepenima invaliditeta uključujući i amputaciju udova, paraplegiju itd. ali i PTSP (posttraumatski stresni poremećaj) tj. opšta populacija je navikla na osobe koje imaju različite stepene fizičkih različitosti. Kad je riječ o intelektualnim razlikama, stigma je nešto veća i usmjerena je uglavnom na zdravstvena stanja koja zapravo ne podrazumijevaju smanjene intelektualne kapacitete nego senzorne različitosti i različitosti u društvenoj interakciji (zdravstvena stanja iz spektra autizma itd.). Najveću stigmu trpe osobe sa psihičkim stanjima poput shizofrenije, bipolarnog poremećaja, depresije ili ovisnosti. Stigma je u slučaju ove kategorije ispoljena kao posljedica straha od agresije i nepredvidivosti, neznanja te tretiranja različitih psihičkih stanja kao prenosnih „bolesti“. S tim u vezi ispitanici su ponudili razne odgovore kad je riječ o razlikama u stigmatizaciji osoba sa zdravstvenim kategorijama a u zavisnosti od njihove vrste zdravstvene različitosti.

Najveći broj novinara i urednika se usaglasio da su osobe sa psihičkim različitostima najčešće i najteže stigmatizovane. Međutim u njihovim odgovorima

na pitanje „Da li postoji razlika između stigme u odnosu na vrstu različitosti?“ nazire se visok stepen stigme. To se prije svega ogleda u načinu na koji se određuje psihička različitost kao bolest koja se mora liječiti i izliječiti kao poteškoću, poremećaj i uopšte stanje koje novinari i urednici prepoznaju kao najteže pa time i trpi najveću stigmom.

Mislim da je najteže možda psihičkim bolesnicima ljudima koji imaju problema sa mentalnim zdravljem. Mislim da u praksi govoreći, više iz života nego iz profesije, oni imaju najvećih problema. (Jasenka Todorović, urednik, RTRS)

Mislim da osobe sa psihičkim problemima, da one najviše trpe stigmom. (Marko Vejić, novinar, RTRS)

Nadopuna ovom viđenju su i odgovori koji se osvrću na uticaj društva u procesu stigmatizacije, ali koji i dalje definišu psihičku različitost kao biološko stanje ili preciznije disbalans, dok druga zdravstvena stanja prije tumače kao trajnu promjenu u kvalitetu života i zdravlju (intelektualne i fizičke zdravstvene različitosti) što je pogrešno viđenje jer i psihičke različitosti značajno mogu uticati na kvalitet života kao i na opšte fizičko zdravlje ZRO sa psihičkim različitostima.

Mislim da su najmanje stigmatizovane osobe koje imaju isključivo fizičke poteškoće, a najviše one sa psihičkim. Možda ima veze sa tom nekom zatvorenosću i konzervativnošću našeg društva. (Slađana Kovačević-Đurić, novinarka, RTRS)

Na primjer invalidi su manje stigmatizirani, jer njih sve više i svakodnevno vidamo, družimo se sa njima i oni nemaju kako bi mnogi rekli šifru. Mislim da ljudi sa narušenim mentalnim zdravljem žive najtežim životom; oni imaju najjači ožiljak stigme. (Tatjana Mizdrak, urednica, RTRS)

Jedan od odgovora ukazuje na još jednu bitnu pretpostavku, a to je da osobe sa psihičkim različitostima imaju veći stepen problema koji jače utiču na njihov kvalitet života jer se smatra da psihička različitost uzrokuje veće odbacivanje okoline zbog nepredvidivosti u ponašanju te nemogućnosti „ozdravljenja“.

Vi kad razmišljate o zdravstvenom problemu da se on nekako može liječiti, uraditi plastična operacija, ma čak i kad je invaliditet da čovjek ne može ho-

dati, većina ljudi posmatra da oni imaju najviše problema, ali već kad je u pitanju psiha, ljudi već imaju taj neki strah. (Ivana Ljubičić, novinarka, ELTA)

Ova interpretacija psihičke različitosti podrazumijeva da zdravstvena različitost mora biti *rješiva* kako bi stigma koju određena ZRO trpi nestala, ali se zapravo na taj način potcrtava tendencija da osoba ne smije biti različita ukoliko želi da bude prihvaćena. Ipak, na najvažniji problem kad je riječ o stigmati i zdravstvenim različitostima ukazala je novinarka i urednica sa ELTA-e:

Osobe koje imaju psihičke poteškoće su stigma stigme osoba sa invaliditetom, jer osobe sa invaliditetom su opet više prihvaćene u društvu od osoba koje imaju psihičke poremećaje zato što kad vidite nekog u kolicima navikli smo se, ali se nismo navikli da vidimo nekog ko ima psihički poremećaj. (Marijana Savić, urednica, ELTA)

Urednica Savić polazi od pretpostavke da su sve zdravstvene različitosti vidljive tj. da su u određenom stepenu čulno opažajne. Međutim, psihička različitost, kao i određena zdravstvena stanja koja podrazumijevaju intelektualne ili senzorne (osobe sa oštećenim sluhom) različitosti nisu „čulno opažajne“.

Na osnovu iznesenih tvrdnji novinara i urednika, koji su primarni autori u procesu stvaranja TV priloga o ZRO, jasno je da većina njih stepenuje stigmatu što je opasno jer se na taj način stepenuju i problemi ZRO, a to potom utiče na uvođenje različitih nivoa u tretiranju različitih kategorija ZRO. Upravo zato je važno da novinari razumiju da iako postoje određene razlike u percepciji i stepenu stigme u zavisnosti od kategorije ZRO, ipak njihov pristup u izvještavanju mora biti sveobuhvatan i etički utemeljen.

4.2. Percepcija novinara i urednika o životu ZRO

Rezultati ovog dijela istraživanja jasno ukazuju na znanje koje je određeno opštim znanjem medijskih radnika kad je riječ o zdravstvenim različitostima, stilovima života koji vode ZRO i problemima sa kojima se suočavaju. Svaki od navedenih problema u odgovorima jesu izraženi kod ZRO, međutim u odgovorima se nisu registrovali problemi ZRO koji su uobičajeni kod svake osobe kao što su zaposlenje, podizanje kredita ili zasnivanje porodice. Na taj način se ZRO ostavljaju unutar okvira patnje, neravnopravnosti, zanemarenosti, pri tom njegujući narative koji će izjednačavati različitost sa osobom i/ili će probleme ZRO grupa povezati samo sa „primarnim“ problemima kao što su zdravstvena zaštita,

zapošljavanje i stigma, dok će se druge potrebe poput potreba za kulturnim i društvenim životom te potreba za zasnivanjem porodice zanemariti.

Prva kategorija zdravstvene različitosti o kojoj su novinari i urednici diskutovali bila je fizička različitost. Na osnovu odgovora jasno je da novinari i urednici probleme ZRO sa fizičkim različitostima prvenstveno prepoznaju upravo kroz njihovu fizičku limitiranost. Tako je većina ispitanika, kao što svjedoče i navedene izjave, prvo prepoznala arhitektonske barijere tj. poteškoće u kretanju

Pa ne znam, vjerovatno su im glavni problemi nerazumijevanje društva za njihov fizički problem ili možda njihovo funkcionisanje u svijetu kao takvom; da li sad neka fizička barijera da ne može ući, proći ili jednostavno jer ne razumiju dovoljno. (Marina Mišić, novinarka, ATV)

Isticanje poteškoća u kretanju javnim prostorom ili ulaskom u javne ustanove i javna prevozna sredstva pruža dva važna zaključka. Prije svega novinari i urednici pod ZRO sa fizičkim različitostima prvo pomisle na osobe u invalidskim kolicima što je stereotipno i pojednostavljeno viđenje fizičkih različitosti. Drugi zaključak se odnosi na kompleksnost svijesti novinara i urednika o problemima osoba sa zdravstvenim fizičkim različitostima. Naime, biranje arhitektonskih prepreka kao primarnih prepreka ukazuje na gotovo identično mišljenje svih ispitanih novinara što se direktno odražava na pluralnost u izvještavanju o ZRO kao i nedovoljno informisanje o problemima ZRO iako je bilo izuzetaka.

Da naravno, mi imamo različite grupe invalida, zemlja smo koja je prošla rat, imamo ratne invalide, invalide rada, uslovno rečeno invalide po rođenju, različite grupe invalida koji osim ovog problema imaju i druge vrste problema; uglavnom su to zakonska rješenja koja su jednim dijelom možda dobra i povoljna, ali kad je riječ o realizaciji, odnosno primjeni zakona u praksi tu se već stvara problem. (Željko Raljić, urednik dopisništva, BN)

Druga kategorija zdravstvenih različitosti o kojima su novinari i urednici govorili bile su osobe sa intelektualnim različitostima. Za razliku od prve kategorije, u ovom slučaju, novinari i urednici su se usmjerili na druge probleme ZRO poput problema zapošljavanja ili nedovoljne brige institucija. Dio ovog problema je usmjerenost medija na ustaljene teme kad je riječ o intelektualnim različitostima, ali svakako da je drugačija vrsta „ograničenja“ ono što isto tako

uslovljava percepciju ispitanika. Tako se nezaposlenost ove grupe ZRO vidi kao jedna od glavnih problema te uopšte stigme

Mislim da je to možda prvenstveno nerazumijevanje okoline, da se iskažu u tom nekom smislu normalnog života u smislu gdje su oni jedinstveni, i takvi, oni su osobe i zavrjeđuju da nađu posao. (Marina Mišić, novinarka, ATV)

Dodatni problem je i neprilagođenost institucija osobama sa intelektualnim različitostima kad je riječ o njihovim pravima i administrativnim procesima. Ipak najproblematičniji odgovori se odnose na prepoznavanje intelektualne različitosti kao bolesti koju je potrebno liječiti u ustanovama.

Oni djelimično imaju barijere sistema ne na način konkretno kao ovi sa fizičkim problemima, ali i oni koliko sam shvatio dosta se puta susretnu da sistem nije prilagođen sa tim. (Milan Kovač, novinar, BN)

Neadekvatno liječenje u smislu da nema dovoljno zdravstvenih institucija koje se bave tim problemima i kao i ostali pacijenti u zdravstvenom sektoru, pristup lijekovima i tako dalje. (Jasenko Todorović, urednik, RTRS)

Na ovaj način novinari i urednici nesvjesno pozivaju na održavanje prakse hospitalizacije i marginalizacije ZRO time ponavljajući viševjekovnu paradigmu ophođenja prema ZRO (Murray, 2008; Jaeger & Bowman, 2005; Snyder & Mitchell, 1997).

Intelektualne različitosti se često miješaju sa psihičkim različitostima, tako da su se odgovori u vezi sa posljednjom kategorijom različitosti djelimično podudarali. Stigmatizacija i opšte nerazumijevanje društva, posebno bližeg kruga ljudi osoba sa psihičkim različitostima, istaknuti su kao primarni problemi ove kategorije. Međutim ono što je mnogo važnije za ovu diskusiju jeste da je opšta percepcija novinara i urednika o ZRO sa psihičkim različitostima određena kroz prizmu kulture i društva.

Prvenstveno mislim da su predrasude; naši ljudi, ovdje kad kažeš da je neko psihički bolestan, lud si otprilike i onda misli da su prvenstveno te predrasude ljudi, da ljudi koji imaju psihičke probleme, ako se liječe oni su „normalni“ ljudi, ali mislim da okolina to teško prihvata. (Marina Mišić, novinarka, ATV)

Razumijevanje potreba ZRO kao potreba koje društvo treba da rješava stvara i nekoliko dodatnih problema – Drugi se pasiviziraju tj. dodjeljuje im

se uloga statičnog posmatrača koji treba da prihvati ono što mu društvo daje te da se za njihova prava trebaju boriti medijski radnici, sistem i oni koji kroz individualne angažmane žele da im pomognu. Ovo je pogrešna percepcija procesa reintegracije i izjednačavanja prava, jer se Drugi ostavljaju po strani, oni su samo inicijatori procesa i to najčešće nakon obraćanja medijima, dok su svi drugi ti koji će donijeti promjenu.

Drugi problem u navedenim percepcijama ZRO jeste privatna i javna kultura kulture binarnih opozicija (Claude Levi-Strauss). Ovo se postiže: (1) nedovoljnim istraživanjem i stvaranjem direktnog odnosa sa Drugima u slučaju medijskih radnika; (2) nedostatkom kritičkog promišljanja i analize medijskog sadržaja kako kod medijskih radnika tako i kod publike; (3) nepostojanjem mjera u institucionalnom obrazovanju, naročito u osnovnim i srednjim školama, koje bi trebalo da smanjuju percepciju stvarnosti kroz binarne opozicije. Dakle, time što se ovi aspekti u izmjeni opšte percepcije javnosti još ne provode u praksi zapravo su i rezultat takve percepcije i među medijskim radnicima.

Izdvajanjem različitosti ZRO kao polazne tačke pri interakciji, novinari i urednici su s jedne strane realni tj. prihvataju činjenicu o postojanju različitosti, ali s druge strane ta različitost definiše njihov odnos tako što se novinari više zalažu i brinu o ZRO. Podizanje svijesti o Drugom i njegovom životu može da bude i neposredna porodična interakcija kao što je slučaj kod novinara Kovača:

Imam više osoba, imam i sa fizičkim teškoćama u okruženju, i sa psihičkim pa otprilike kad su u pitanju sa fizičkim uvijek gledaš, ovo ja govorim ne kao novinar, pa uvijek gledaš da se nađeš tu da pomogneš, ali ne na način da oni osjete da ti nešto njima držiš svijeću jer oni to ne vole. Vole da si nekad tu, ali ne da to bude prenapadno. (Milan Kovač, novinar, BN)

Drugi skup odgovora polazi od pretpostavke da iako su ZRO različite, one u očima medijskih radnika ipak to nisu. Na taj način medijski radnici izjednačavaju sebe sa ZRO što pruža prostor za smanjenjem binarne opozicije, ali u isto vrijeme ne nudi racionalan pogled na stvarnost, jer ZRO i dalje imaju određene zdravstvene različitosti koje ih mogu onemogućiti u izvršavanju određenih zadataka ili interakcije na očekivan način.

Apsolutno imam isti odnos sa njima kao i sa ljudima koji nemaju tih poteškoća. (Tatjana Mizdrak, urednica, RTRS)

Tu sam profesionalno i privatno ne dozvoljavam da oni vide da su oni različiti. Ja kad vidim da oni misle da su različiti ja to anuliram, ne dozvoljavam njemu samom da sebe smatra hendikepiranim. (Vanja Furtula, urednica, RTRS)

Iz svih dobijenih odgovora moguće je izvući zajednički zaključak da je poznavanje procesa stigmatizacije od velike važnosti ukoliko se izvještava o Drugima. Za primjer su uzeti novinari angažovani u produkciji medijskog sadržaja koji govori o različitim aspektima života sa različitošću. Ovi novinari moraju dubinski razumjeti kako stigma funkcioniše (počevši sa kulturnim vrijednostima, uticajem trenutnog konteksta u kojima žive Drugi, pa sve do ličnog doživljaja stigme kako kod sebe tako i kod Drugih). Drugim riječima, novinari i urednici prvo moraju da razumiju proces kako bi mogli da osvijetle neke od njegovih elemenata. Neizostavan dio je i održavanje kontakata ne samo sa „spoljnim“ faktorima – ljudima koji stigmatizuju i stručnjacima (medicinski i stručnjaci unutar izvršne i zakonodavne vlasti), nego i sa članovima porodica ZRO, samim ZRO te i sa svojim kolegama. Kombinacijom svih ovih odnosa i njihovim njegovanjem, novinari i urednici mogu znatno proširiti svoje znanje o osobnostima života sa zdravstvenom različitošću, kao i da podignu stepen profesionalnosti i etičnosti prilikom izvještavanja o Drugima.

4.3. Uticaj stavova medijskih radnika i samoregulacije na TV izvještavanje o ZRO

Način reprezentacije drugih, uključujući i zdravstveno različite, zasnovano je na predubjeđenjima tj. stavovima i vjerovanjima koji su utemeljeni na više-vjekovno starim društvenim stereotipima. Preduslov za postojanje negativnih stavova prema Drugima je stepen razvijenosti i učestalosti stigmatizacije u nekom društvu, informisanosti i direktnog kontakta sa Drugima. Kao što se moglo vidjeti u prethodnom izlaganju, novinari i urednici, nisu dovoljno upoznati sa specifičnostima zdravstvenih različitosti i najčešće nemaju direktan kontakt sa ZRO što stvara osnovu za stereotipno i neetično izvještavanje o Drugima.

Naredni skup pitanja ticao se samosvjesnosti medijskih radnika o sopstvenim stavovima tj. da li su oni pod uticajem stavova i stereotipa o određenoj zdravstvenoj različitosti i da li se to odražava na način njihovog izvještavanja. U prikupljenim izjavama samo su dvojica novinara kategorički odbijala povezanost stavova sa načinom na koji izvještavaju o zdravstveno različitim osobama.

Ne. Nikad. Moraš da budeš objektivan što se tiče izvještavanja pogotovo sa ovima, lični stav ostaviš po strani, bez obzira šta ti mislio. (Slaviša Bajić, novinar, ATV)

Na prvu da, ali kad znam šta radim i kojim poslom se bavim, sve ono što ja imam viđenje i mišljenje o osobi i temi, moram odmah da potisnem jer onda to neće biti objektivan prilog, već će biti moje mišljenje, a ja na to nemam pravo kao novinar. (Marko Vejić, novinar, RTRS)

Ovaj pristup u razumijevanju povezanosti stavova pojedinca sa profesionalnim izvršavanjem novinarske prakse ukazuje na sljedeće mogućnosti: (1) izbor prihvatljivog odgovora koji će biti odobren u struci; (2) održavanje tradicije „objektivnog“ novinarstva; (3) eliminisanje rizika od osude novinarskih udruženja, kolega i javnosti. Ipak pitanje je da li je „objektivno“ novinarstvo najbolji izbor prilikom izvještavanja o Drugima ili je bolji izbor pristup koji kombinuje „objektivno“ i angažovano novinarstvo. U tom slučaju stavovi će biti mnogo više izraženi, za razliku od „objektivnog“ pristupa u kojem će oni biti zataškani. S druge strane su novinari i urednici koji prihvataju povezanost ličnih stavova o ZRO kao osobama kojima je potrebna pomoć:

Zar išta u ovom životu može da ne utiču naši lični stavovi na nešto. E sad koliko ćemo dozu stava, tu se ogleda profesionalnost. O Drugima mora biti ličnog i moraš se informisani, znati, imati senzibilitet za tu priču. Moji stavovi se ogledaju, ja se saosjećam sa njima i pozitivno i negativno i sa tugom i sa srećom. (Ljiljana Preradović, novinarka, RTRS)

Druga poveznica između odgovora većine ispitanika je profesionalni pristup u radu sa ZRO i načinu izvještavanja. Većina novinara i urednika je jasno naglasila da, iako se vode stavovima, oni ipak mogu te lične stavove da izoluju iz samog procesa produkcije. Međutim, da li je zaista moguće odvojiti kulturološki uticaj i vrijednosne sisteme prilikom izvještavanja ili se oni samo mogu ublažiti. Drugim riječima, novinari i urednici odbijaju prihvatiti da stigmatizuju Druge, vodeći se logosom, pri tom zaboravljajući na patos, koji je dominantan u većini priloga.

Kad je riječ o selektivnosti u načinu obrade teme, pristupa produkciji i načinu reprezentacije, mišljenja novinara i urednika su bila gotovo identična. Svi sem jednog ispitanika su jasno negirali da drugačije izvještavaju u zavisnosti od

vrste zdravstvene različitosti. Ovaj podatak potvrđuje da novinari u Republici Srpskoj vjeruju u opšta načela novinarstva (preciznost, tačnost, potpunost, objektivnost), ne upuštajući se u dalju razgradnju novinarskog diskursa. Naime na taj način oni prihvataju samo rigidna pravila novinarstva ne prilagođavajući ih ciljevima koje žele ostvariti. S druge strane, kategoričko odbijanje razlikovanja načina izvještavanja u zavisnosti od zdravstvene različitosti nije u vezi sa načinom na koji se zdravstveno različiti odista predstavljaju.

U procesu produkcije TV priloga novinar unapređuje svoje znanje o svakom specifičnom slučaju, ali isto tako i opšte znanje o određenoj različitosti. U tom procesu novinar i urednik ne mogu ostati u potpunosti indiferentni u odnosu na priču i da izvještavaju o Drugima bez dopunskog cilja.

Jesam. Ako izuzmemo ove tehničke stvari, koje sam već pominjao. Ta stvar je bitna; to šta je neko rekao, ali odlazimo od fokusa kako je originalno zamišljeno iako je isti sagovornik onda neću to ni načinjati da ne bih odvlačio pažnju gledaocima, to je opet autocenzura. (Dušan Kresoja, novinar, ELTA)

Pa i ne. Ne. Možda nešto što zaista ne bi trebalo, nešto što bi eventualno ugrozilo nekoga, to bih prećutala. (Ivana Ljubičić, novinarka, ELTA)

U tom procesu bitna je samoregulacija kao proces u kojem medijski radnik odlučuje da prilagođava vlastito djelovanje u skladu sa ličnim stavovima i vrijednostima, situacijom i definisanim ciljevima. Iako se samoregulacija prvenstveno vidi kao nešto negativno, nešto što utiče na kvalitet medijskog sadržaja tako što se mijenja stvarnost, ona zapravo uvijek postoji. U slučaju izvještavanja o Drugima, samoregulacija može igrati odlučujuću ulogu prilikom reprezentacije, jer podrazumijeva eliminisanje informacija koje mogu negativno uticati na percepciju javnosti o ZRO i njihovim životima. Upravo zato je neophodno prepoznati ulogu samoregulacije u funkciji primjerenog izvještavanja o ZRO.

U slučaju uzorka, većina novinara i urednika je negirala postojanje samoregulacije u procesu izvještavanja. Razlog za ovaj stav može da se traži u insistiranju na poštovanju novinarske profesionalnosti, naročito kad je riječ o izvještavanju o dnevno-političkim temama, prema kojem je autocenzura neprihvatljiva novinarska praksa. Ipak, u slučaju izvještavanja o ZRO, samoregulacija može biti pozitivna etička praksa i u skladu sa kojom se svjesno mijenja slika ZRO tako što se eliminišu detalji ili dijelovi izjava koji mogu uticati na negativnu percepciju osobe.

4.4. Odnos normativa novinarskih kodeksa na reprezentaciju ZRO u RS

Etički kodeksi koji uređuju rad medijskih radnika u Bosni i Hercegovini usvojeni su na „nivou Regulatorne agencije za komunikacije, Vijeća za štampu u BiH i na nivou pojedinih novinarskih asocijacija, koje propisuju etičke standarde profesionalnog novinarstva u medijima. Na nivou RAK-a na snazi je *Kodeks o emitiranju RTV programa*, a na nivou Vijeća za štampu *Kodeks za štampu i online medije* (Ljevak, Huremović & Zlotrg, 2014, 25). Pored navedenih tu su *Kodeks časti BH novinara* i *Kodeks o načinu predstavljanja osoba sa invaliditetom u medijima*. Svaki od ovih kodeksa u suštini su isti i obavezuju medijske radnike „na pridržavanje općeprihvaćenih standarda pristojnosti, poštivanja kulturnih i religijskih razlika u Bosni i Hercegovini, te poštivanja ljudskih prava definiranih u međunarodnim i domaćim dokumentima“ (Ibrahimbegović-Tihak u Džihana & Volčić, 2012: 274).

Dopune u kodeksima trebalo bi da budu direktno povezane sa stavovima i aktuelnom praksom medijskih radnika, kako bi se glavni nedostaci u postojećoj praksi i načinu razmišljanja prevazišli te uvele dopune koje bi jasno regulisale rad medijskih radnika prilikom izvještavanja i uopšte reprezentacije Drugih. U slučaju izvještavanja o Drugima, potrebno je biti posebno oprezan kako se ne bi prekršili etički principi. To bi prije svega značilo: (1) da se Drugi prikazuju u kapacitetima koji nisu definisani samo njihovom različitošću; (2) da se prikazuju u drugačijim kontekstima koji ne služe isključivo za opis problema koji je posredno povezan sa različitošću; (3) da se eliminiše pripovjedna i bilo koja druga vrsta pasivizacije Drugih unutar priloga kao i prilikom produkcije; (4) da se izbjegne instrumentalizacija Drugih u cilju kritike drugih elemenata društva; (5) da se Drugi u prilogu zaštite bez obzira da li je riječ o ličnom zahtjevu Drugog ili je inicijativa medijskog radnika; (6) da medijski radnici primjenjuju samoregulaciju ukoliko će se kroz nju eliminisati moguća negativna percepcija javnosti; (7) da se Drugi uključe u proces produkcije na nivoima koji produkcija i sistematizacija medijske organizacije omogućava; (8) da se postojeći okviri o Drugima reorganizuju ili potpuno odbace; (9) da se poštuju postojeći novinarski kodeksi.

Iako je riječ o velikom broju zahtjeva i očekivanja, oni bi morali biti primijenjeni. U slučaju medijskih radnika četiri vodeće TV stanice u RS ustanovljeno je da se većina njih vodi ličnim preferencijama u procjeni etičnosti ili ispunjenja etičkih principa u praksi. Većina ispitanika nisu bili u direktnom dodiru sa jasnim uputstvima koja bi im pomogla u produkciji i načinu reprezentacije

(Nikad u život nije prošao niti jedan dokument. Ja jesam naravno istraživao i zbog svoga posla na kraju krajeva, iako mi nije u fokusu rad na tim temama; Marko Vojić, novinar, RTRS), već se rukovode ličnim vrijednosnim sistemima u procjeni etičnosti prilikom izvještavanja o ZRO (Ne znam da li postoji nešto što je sročeno u formi nekog kodeksa. Rukovodim se u svom radu na tu temu toj oblasti isključivo svojim uličnim. Čitao nisam definitivno, a ne mogu ti reći da nisam nikad naletio na to; možda jesam. ali nisam tad obratio pažnju; Dušan Rakita, novinar, ELTA) te se oslanjaju na opšte znanje iz novinarstva stečenog na fakultetu (Mislim da je to uglavnom regulisano u našem vodiču za medijsko izvještavanje, to smo nekada još na fakultetu prolazili, a onda još i svakodnevno u radu sa urednikom. Obično se konsultujemo da li nešto smijemo; Jelena Grahovac, novinarka, ATV) ili znanje i iskustvo urednika (U principu tu ti postoje neke stvari koje su opšte znanje šta možeš, šta ne možeš i tu ti je urednik koji pomažu. Brošuru ili knjigu nikad nisam dobila ili mi sugerišu ljudi s kim sam otišla na teren otprilike šta bi bilo dobro ili ne. Urednik je taj koji ima znanje, više iskustva u tome; Marina Mišić, novinarka, ATV).

Prema dobijenim odgovorima još jednom je potvrđeno da se medijski radnici vode kombinacijom ličnih stavova o etičnosti izvještavanja o ZRO i pravila novinarskog diskursa. Problem sa ovim pristupom u definisanju svakodnevne prakse jeste što se tako stvara provizorni okvir u kojem se ne mogu definisati granice i odgovornosti medijskog radnika. Pored toga, otvara se i pitanje fleksibilnosti tako postavljenog etičkog okvira, koji iako mora da bude fleksibilan, ipak ne sadrži konsenzusno definisana pravila koja bi svim novinarima i urednicima koristila kao nezaobilazni orijentir. Isto tako, neophodno bi bilo da se odredi sistem samoregulacije kao principa koji je dobar kako bi se definisali standardi u izvještavanju o ZRO. Osnovu za ove tvrdnju moguće je naći u narednim odgovorima ispitanika:

Pa svakako da negativnom kontekstu negativno govore o tim temama na bilo koji način. I kad iznosite probleme te osobe pokušajte da budete čovek, nešto što vam neko kaže i vi protumačite u poverenju, nemojte to puštati. (Zorica Petković, novinarka, ATV)

Ako je riječ o nekakvim problemima gdje se moraju kontaktirati drugi, treba se svakako ispoštovati i druga strana priče, kako mi znamo da kažemo. Treba se čuti i njihova strana i da novinar dâ da se čuje i druga strana. (Nevena Stanković, novinarka, BN)

U nekim od izjava u ovom bloku spominjao se rejting i gledanost kao referentne vrijednosti koje mogu da posluže u definisanju etičnosti. Drugim riječima, procjena gledanosti priloga i percepcija zanimanja publike koristi se kao jedan od faktora prilikom oblikovanja što je svakako problematično ako se u obzir uzme da se tu ne radi o objektivnim procjenama te da publika nikako ne može da bude arbitar u procjeni etičnosti.

5. Završna razmatranja

Postojanje stigme i stigmatizovanog okvira razmišljanja su neizbježni u svakom društvu, a posebno su izraženi u društvima u kojima su građani niže obrazovani i stepen ekonomskog razvoja nizak. Dodatni faktori koji snažno utiču su retradicionalizacija, političko i društveno uređenje, kulturno naslijeđe, multikulturalnost i multietničnost. Svaki od ovih faktora pozitivno ili negativno utiču na stigmatu, a oni su direktno povezani sa načinom razmišljanja većine. Održavanje stereotipa i jačanje predrasuda pozitivno utiče na razvoj stigme, naročito u društvu koje je etnički i vjerski podijeljeno, u kojem vlada selektivna kultura sjećanja i istorijski revizionizam, retradicionalizacija retrogradnih sistema vrijednosti te ekonomska nemoć i nesigurnost. Bez obzira na društveno uređenje ili kulturu, svako društvo se suočava sa problemom stigme. Sa stigmom raste netolerancija i nerazumijevanje te pada kvalitet života ne samo Drugih nego i cjelokupnog društva. Republika Srpska i Bosna i Hercegovina nisu izuzetak od ovog pravila. Upravo zato važnost medija, kao primarnog izvora informacija većine građana u Republici Srpskoj i BiH, može biti ključna u razbijanju viševjekovnih mitova i narativa prema kojima se različitost vidi kao anomalija koju treba isključiti iz društva.

U slučaju ZRO, ovo istraživanje jasno pokazuje da su medijski radnici na četiri vodeće TV stanice u Republici Srpskoj, senzitivni kad je riječ o zdravstvenim razlikama, ali da nisu senzibilisani kad je riječ o razumijevanju života ZRO i zdravstvenih različitosti. Dodatni i veći problem ustanovljen u istraživanju jeste da je većina ispitanika zdravstvene razlike prepoznala kao bolesti, poremećaje i anomalije, čime konotativni okvir direktno negativno određuje zdravstvene različitosti. Ovo je posebno bilo izraženo kod psihičkih različitosti tako što su ispitanici potencirali da je ovo zdravstveno stanje koje se mora držati pod kontrolom. Medijski radnici ZRO i njihove probleme percipiraju kroz

prizmu postojećih medijskih i društvenih okvira. Glavni razlog za to je što sa njima rijetko komuniciraju i sa njima pretežno održavaju profesionalni odnos, zbog čega su prinuđeni da se prvenstveno oslanjaju na informacije dostupne u medijima, popularnu kulturu, tradiciju te tuđe iskustvo. Takvom praksom novinari i urednici ZRO vide kroz njihove okvire, što je potvrđeno i njihovom identifikacijom glavnih problema ZRO. Naime, oni su prepoznali samo probleme i stvarnost njihove svakodnevice kroz izvještavanje medija (nazvane „primarne potrebe“ koje su zapravo direktno povezane sa zdravstvenom različitošću poput arhitektonskih prepreka, zvučne signalizacije na semaforima itd.), a ne spominju potrebe ZRO koje su identične potrebama svakog građanina poput osnivanje porodice, kulturne potrebe, razvoj karijere itd. Na ovaj način medijski radnici nesvjesno neetično izvještavaju o ZRO.

U opisima potreba koje imaju ZRO i uopšte osoba sa zdravstvenim razlikama, medijski radnici često nesvjesno ZRO stavljaju u podređen i pasivan položaj objekta tako što novinari preuzimaju ulogu izabavljača i borca za prava ZRO. Uvođenjem ovih uloga održava se privatna i javna kultivacija kulture binarnih opozicija i to tako što se: (1) nedovoljno istražuje i stupa u direktan kontakt sa ZRO; (2) održava nedostatak kritičkog promišljanja kod gledalaca. Prethodna analiza polustrukturisanih intervjuja sa medijskim radnicima samo potvrđuje iznesene tvrdnje. Tako većina ispitanih novinara i urednika ne vidi razliku u načinu izvještavanja o ZRO i drugim osobama i događajima, izuzev ako je riječ o djeci. Većina ispitanika, isto tako, odbija da prihvati važnost samoregulacije prilikom izvještavanja o Drugima smatrajući da je samoregulacija neprihvatljiva praksa u radu novinara. Međutim, upotreba samoregulacije u izvještavanju o ZRO, kao dijela prakse angažovanog novinarstva, zapravo je često bolji izbor kako bi se ZRO prikazale u boljem svjetlu.

Na osnovu iznesenih zaključaka istraživanja dokazana je hipoteza da *medijski radnici koriste kombinaciju ličnih stavova o etičnosti izvještavanja o ZRO i pravilima novinarskog diskursa, a ne etička načela i kodekse o izvještavanju o Drugima*. Međutim, ne smije se zanemariti i činjenica da postojeći zakoni, pravilnici i kodeksi gotovo u potpunosti ne prepoznaju ZRO kao kategoriju Drugih tako da je u isto vrijeme potrebno razviti dodatne etičke standarde. S tim u vezi buduća istraživanja bi trebalo jasno da definišu koji su to etički standardi koji su neophodni prilikom izvještavanja o ZRO, kako bi trebalo da se produkcija TV sadržaja oblikuje u skladu sa zdravstvenom različitošću te na koji način bi ZRO bile aktivni učesnici u kreiranju informativnog programa.

Literatura

- Cross, S. (1999). *Mediating Madness: Mental Illness and Public Discourse in Current Affairs Television*. Doktorska teza.
- Dej, A. L. (2004). *Etika u medijima - primeri i kontroverze*. Beograd: Medija centar.
- Frey, R. F. & Cissna, N. K. (2009). *Routledge Handbook of Applied Communication Research*. New York: Routledge.
- Halilović, M. & Džihana, A. (2012). *Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Sarajevo Internews u Bosni i Hercegovini.
- Harper, S. (2009). *Madness, Power and the Media Class, Gender and Race in Popular Representations of Mental Distress*. New York: Palmgrave MacMillan.
- Jaeger, T. P. & Bowman, A. C. (2005). *Understanding Disability: Inclusion, Access, Diversity, and Civil Rights*. London: Praeger.
- Kušljugić, B. & Prohić, I. (2008). *Socijalno isključeni u BiH danas, a sutra*. Tuzla - Banja Luka: Biro za ljudska prava - Helsinški parlament građana Banja Luka.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, M. K., Guest, G. & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Research Triangle Park: Family Health International.
- Milošević, M. (2003). *Novinarstvo i etika*. Beograd: Media Centar.
- Minoa, Ž. (2008). *Istorija samoubistva*. Novi Sad: Mediterran.
- Murray, S. (2008). *Representing Autism: Culture, Narrative, Fascination*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Nikolić, M. (2004). Etika radio talasa. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8/9: 311-330.
- Osteen, M. (2007). *Autism and Representation*. New York: Routledge.

- Patterson, P. & Wilkins, L. (2014). *Media Ethics – Issues and Cases* (8th edition). New York: McGraw-Hill.
- Schiappa, E. (2008). *Beyond Representational Correctness: Rethinking Criticism of Popular Media*. New York: State University of New York Press.
- SHIA (2012). *Kodeks o načinu predstavljanja osoba s invaliditetom u medijima*. Sarajevo: SHIA.
- Snyder, L. S. & Mitchell, T. D. (1997). *The Body and Pyhysical Difference: Discourses of Disability*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Snyder, L. S. & Mitchell, T. D. (2006). *Cultural Locations of Disability*. Chicago: University of Chicago Press.
- Terzić, Z. & Dragčo, I. (2011). *O diskriminaciji – priručnik za novinarke i novinare*. Sarajevo: Fondacija Mediacentar Sarajevo.
- Vacić, Z. (2004). *Etika javne reči u medijima i politici*. Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije.
- Tasevska, D. (2012). The Role of the Media in Decreasing the Stigma at the People with Mental Illnesses. In Valić-Nedeljković, D. (ed.), *Media Discourse of Poverty and Social Exclusion* (pp. 171-180). Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- Vučina, I., Musa, S., Dizdarević-Maksumić, A., Niškanović, J., Popović, T. & Lakić, B. (2012). *Istraživanje stavova javnosti prema osobama sa mentalnim poremećajima (BiH)*. Sarajevo - Banjaluka: Swiss Agency for Development and Cooperation SDC.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. New York: Arnold Publishers.

Ognjen Radović

Banja Luka College of Communications, Bosnia and Herzegovina

THE IMPACT OF MEDIA WORKERS' ATTITUDES ON THE ETHICS OF REPORTING ON MEDICALLY DIFFERENT PERSONS

***Abstract:** The way media represent the Other is the result of combination of various factors that directly or indirectly affect media workers during the production of media content about the Other. An essential and decisive factor is the personal conviction of media worker (attitudes and prejudices). Given this fact and that the media reporting on the medically different persons (MDP) is stereotypical (frame of the victim, hero or burden), it was necessary to conduct a research with reporters and editors in relation to the current level of stigma towards MDP. The research was conducted in Republic of Srpska (B&H) among reporters and editors from four leading TV stations in RS (ELTA TV, ATV, BN TV and RTRS). Using a method of in-depth interview, 19 reporters and editors responded to questions concerning: (1) their views on MDP, (2) familiarity with the specifics of various health conditions, (3) their interactions with MDP, (4) self-evaluation of reporting on MDP, (5) self-regulation and (6) applying the existing codes of ethics when reporting on MDP. The results indicate that media workers possess only basic knowledge about health differences and they primarily represent MDP on the basis of existing social stereotypes and media frames. Reporters and editors, even self-critical, tried to be socially correct, but had an ambivalent attitude and felt that self-regulation should not be used when reporting on MDP. In conclusion, it is clear that media workers use a combination of personal views on the ethics of reporting on MDP and rules of journalistic discourse, and not ethical principles and codes of reporting on the Other.*

***Keywords:** ethics, media, attitudes, journalism, TV, medically different persons, disability, stigma, Bosnia and Herzegovina*

Etički standardi između biznisa i društvene uloge medija u Bosni i Hercegovini

Lejla Turčilo¹

Belma Buljubašić²

Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Bosna i Hercegovina

doi:10.5937/comman12-14350

Sažetak: U Bosni i Hercegovini djeluje izuzetno veliki broj medija, što na prvi pogled daje privid pluralizma i raznorodnosti medijskih sadržaja. Međutim, budući da većina vlasnika medija u prvi plan stavlja profit, zanemarujući društvenu ulogu i odgovornost, u bespoštednoj borbi za privlačenje i zadržavanje pažnje publike i oglašivača, najprije stradaju etički standardi, a društvena uloga medija stavlja se u podređeni položaj u odnosu na njihovu biznis ulogu. Ovaj članak predstavlja rezultate istraživanja stavova novinara i drugih aktera medijske scene (analitičarilke, predstavnicile nevladinog sektora, regulatora itd.) o medijskim i izvanmedijskim razlozima pada novinarskih standarda i krize etike. Metodom polu-strukturiranog intervjua sa 44 sagovornika/ce dobiveni su stavovi o kvalitetu medijske scene u BiH, a ključni je zaključak istraživanja da mediji zanemaruju svoju društvenu ulogu, a vlasnici podliježu političkim i ekonomskim pritiscima, što uzrokuje cenzuru i autocenzuru. Neka od mogućih rješenja ovog problema su jačanje medijske pismenosti publike, osnaživanje profesionalne novinarske zajednice i insistiranje na većem poštovanju zakonske regulative i etičkih standarda.

Ključne riječi: etički standardi, mediji, biznis, društvena odgovornost, cenzura, Bosna i Hercegovina

¹ Kontakt sa autorkom: lturcilo@gmail.com.

² Kontakt sa autorkom: buljubasic.belma@gmail.com.

1. Uvod: Etički standardi i odgovorno novinarstvo

Novinarstvo kao profesiju definiramo na brojne, raznorodne načine, ta se definicija tokom vremena i pod utjecajem različitih (tehnoloških, društvenih, ekonomskih, kulturoloških i drugih) promjena mijenja i evoluira, no ono što ostaje u srži i suštini definicije novinarstva je njegova društvena odgovornost i orjentiranost na korisnike/ce informacija, kojima se putem novinarske djelatnosti prikupljanja, obrade i distribuiranja informacija, obezbjeđuje dovoljna količina kvalitetnih informacija za kompetentno sudjelovanje u društvenoj stvarnosti. Neki autori (Kunelius, 1995: 72) smatraju novinarstvo „jednom od ključnih kulturnih praksi kojima pristupamo stvarnosti i shvatamo kakav je svijet“. Upravo iz ovog razloga odgovornost i etika u novinarstvu su visoko pozicionirani u hijerarhiji osobina same profesije. „Izraz „odgovorno novinarstvo“ bi se mogao smatrati pleonazmom, jer novinarstvo podrazumijeva odgovornost. Međutim, budući da, čini se, ima novinarstva u kojem je odgovornost upitna, onda ima smisla koristiti i sintagmu „odgovorno novinarstvo““ (Bogdanić, 2015: 7-8). Etički standardi u novinarstvu razvijaju se i primjenjuju polazeći od načela istine, odnosno od pretpostavke da je svrha i cilj novinarstva, kao društveno odgovorne profesije, omogućiti dolaženje do istine (ili najveći mogući stupanj približavanja istini) svima onima koji sudjeluju u komunikacijskim diskursu neke zajednice/društva. Stoga se i smatra kako je „prva i najvažnija obaveza novinarstva obaveza prema istini“ (Kovač i Rozenstil, prema Valić-Nedeljković, 2007: 10). U ovom kontekstu, „etika se odnosi na takvo novinarstvo koje je utemeljeno na sljedeća tri načelna cilja: traganje za istinom, nezavisnost od svih interesnih grupa i minimaliziranje štete“ (Malović, Ricchiardi & Vilović, 1998: 132). Odgovornost, pak, možemo posmatrati kao obavezu poštovanja etičkih standarda i principa. Koristeći se teorijom novinarnosti Aleksandra Bogdanića, možemo se složiti da „načelo odgovornosti u paradigmi novinarnosti ima dva, međusobno povezana aspekta. Prvi je sam predmet odgovornosti, odnosno ono *za šta* je odgovoran neko ko saopštava vijest (...) Drugi aspekt odgovornosti je sadržan u pitanju *kome* je novinar odgovoran“ (Bogdanić, 2016: 173). Nadalje, u pogledu etike, možemo također, razlučiti dva pristupa: jedan koji proizilazi od vlasnika/ca medija i drugi koji proizilazi od samih novinara. Kombinujući teoriju novinarnosti sa ova dva pristupa etici, možemo zaključiti da se ono *za šta* smo i *kome* smo odgovorni, zapravo, može razmatrati i u kontekstu novinarskog pristupa etici, ali i u kontekstu medijskog

pristupa etici, te da se ova dva pristupa u praksi ne moraju poklapati (i često se ne poklapaju). Novinari bi trebali biti odgovorni prema javnosti za istinite, potpune i kvalitetne informacije, no to koliko oni to jesu ne ovisi samo o njima, nego i o medijskom kontekstu u kojem (i putem kojeg) te informacije plasiraju, dok bi mediji, kao institucije, pored odgovornosti prema javnosti, morali imati i odgovornost prema novinarima za obezbjeđivanje optimalnih uvjeta za njihov slobodan i kvalitetan rad. Drugim riječima, etički standardi i odgovorno novinarstvo „stanuju“ samo u medijima koji daju prednost svojoj društvenoj ulozi u odnosu na biznis.

No, otvoreno je pitanje koliko takvih medija danas uopće ima. Medijsko izvještavanje zasniva se često na interesima koji nisu javni interesi, već partikularni interesi vlasnika medija i sa njima po/u/vezanih elita. Vlasničke strukture su te koje odlučuju, ne samo o tome koji će sadržaji biti objavljeni, već i o interpretaciji tih sadržaja. U takvim interpretacijama često dobivamo ili nepotpune informacije ili potpuno dekontekstualizirane, što je jedna od posljedica veze vlasničkih garnitura sa političkim strukturama, oglašivačima i sve češće marketinškim agencijama koje imaju snažan utjecaj na medijsku agendu. „Nakon trostruke globalizacije u infosferi (medija, sadržaja i publike), ogromna većina masovnih komunikacijskih institucija su danas privatna, komercijalna preduzeća. To dodaje načelu slobode zahtjev da se sprječi prikriveni uticaj vlasnika i oglašivača na učitavanje značenja u vijestima i komentarima“ (Radojković, 2016: 11). Drugim riječima, etički standardi stavljaju se u drugi plan, skupa s javnim interesom, kako bi se zadovoljili interesi onih koji imaju uticaja na medije, a too su najčešće političke i ekonomske elite.

„Njihov uticaj u medijima ima za posledicu da i samo novinari ponekad nastoje biti što „pragmatičniji“ i od takvih učenih neprofesionalaca pokušavaju svoju profesiju – služenje općem dobru javne stvari – pretvarati u profesiju javnog pronalaženja političke argumentacije za vlasti ili opoziciju, odnosno izravnu podršku investitorima, što novinarstvo direktno pretvara u neetički marketing.“ (Plevnik, 2003: 16)

2. Etika i mediji u Bosni i Hercegovini

U razmatranju pristupa etičkim standardima u medijskoj sferi u Bosni i Hercegovini, čini nam se također značajnim primijeniti paradigmu o medij-

skom i novinarskom pristupu etici, te se osvrnuti na način na koji bosanskohercegovačka javnost (pr)ocjenjuje ne/kvalitet medijskog izvještavanja i šta čini po tom pitanju. Naime, promatramo li medije kao društvene institucije sa specifičnom odgovornošću, ali i kao biznis sektor sa specifičnim interesima, nužno je i da etičke standarde kontekstualiziramo između ta dva „polja“. Sa druge strane, u pogledu pristupa novinara etici, nužno je razmatrati etičke postulate kao njihovu „unutarnju kategoriju“ (ono što baštine kao etičke kodove i poznavanje novinarske deontologije, a što je stečeno i razvijano, između ostalog, i u kontekstu njihovog formalnog i neformalnog obrazovanja) koja je pod stalnim kušnjama i pritiscima „izvanjskih kategorija“ (poput lošeg socio-ekonomskog statusa, smanjenog izbora medija u kojima bi mogli raditi na kvalitetan i profesionalan način, itd.). Javnost, kao treća kategorija u suodnosu: mediji-novinaridruštvo, svojim reagovanjem (i neragovanjem) na neprofesionalne i nekvalitetne medijske „proizvode“ (može da) ima utjecaja na razvijanje i/ili urušavanje etičkih standarda, odnosno može biti dio problema ili dio rješenja krize etike u medijima. No, da bi bila dio rješenja, odnosno da bi bila podrška odgovornom i etičnom novinarstvu i kvalitetnim medijima, i sama mora biti „infonautična“, odnosno mora imati kritičnu masu „građana javne sfere, kritički raspoloženih prema političkim i medijskom sistemu, koji su sposobni da se odbrane od naleta jeftinog senzacionalizma i jeftine zabave koji ih zapljuskuju kao olujne plime sa TV ekrana“ (Turčilo, 2017: 27).

Da li medijski pristup etici, novinarski pristup etici i pristup javnosti etici imaju zajedničke dodirne tačke i najmanji zajednički nazivnik koji bi davao dovoljno argumenata za tvrdnju da postoje načini da se etički standardi vrate u medijsku sferu u Bosni i Hercegovini iz koje su u velikoj mjeri izgnani? Da bi se mogao dati odgovor na ovo pitanje, neophodno je, u najkraćem, skicirati navedena tri pristupa, te ih konfrontirati sa stavovima medijskih i izvan-medijskih aktera javne scene u Bosni i Hercegovini.

2.1. Medijski pristup etici

Ključno pitanje medijskog pristupa etici, odnosno pristupa medijskih vlasnika/ca etičkim standardima i njihovom poštovanju i primjeni u medijima odnosi se, zapravo, na to da li i u kojoj mjeri vlasnici/e medija smatraju odgovorno i profesionalno novinarstvo zasnovano na etičkim postulatima, profitabilnom djelatnošću. Naime, dosadašnja istraživanja (Turčilo, 2011; Vukojević,

2016) pokazuju kako se koncept odgovornosti u novinarstvu u BiH uglavnom interpretira u kontekstu po/u/vezanosti vlasnika/ca medija i elita, te kako je krajni cilj/ishod vlasnika/ca medija profit, koji se ostvaruje u formi finansijske dobiti i/ili (političke i društvene) moći i utjecaja. Istraživanje iz 2011. godine (Turčilo, 2011) pokazalo je kako većina vlasnika/ca medija, stavljajući u prvi plan profit, zanemaruje društvenu ulogu i odgovornost. U bespoštednoj borbi za privlačenje i zadržavanje pažnje publike i interesa oglašivača najprije stradaju etički standardi, a društvena uloga medija stavlja se u podređeni položaj u odnosu na njihovu biznis ulogu. No, i ta biznis funkcija medija (kao onih koji treba da donesu profit vlasniku/ci, u smislu materijalne moći i društvenog uticaja) ostvaruje se po principu prvobitne akumulacije kapitala: cilj je smanjiti investicije i rashode, kako bi se zadržala što veća količina novca, a „uštede“ u ovom kontekstu vrše se nauštrb kvaliteta sadržaja i kompetencija onih koji ih „proizvode“ (pa se kvalitetni, obrazovani i etični novinari ne smatraju poželjnim u odnosu na one koji možda rade lošije, ali i pristaju na lošije uvjete rada). Potrebno je naglasiti i da potplaćenost novinara ima snažan utjecaj na medijske sadržaje. Novinari/ke su demotivisani lošim prihodima što se odražava i na sam pristup obradi određene teme.

Iz ovakvog pristupa vlasnika/ca proizlaze sljedeće devijacije:

- Kompetencije novinara/ki (uključujući i one etičke) stavljaju se u drugi plan, u odnosu na činjenicu da su novinari/ke spremni/e raditi za male naknade³.
- Primaran je kvantitet medijskih sadržaja i njihovo stalno ažuriranje, dok se kvalitet zasnovan na istraživanju i etici smatra luksuzom koji mediji ne mogu sebi priuštiti
- Dolazi do zamjene ozbiljnog istraživačkog novinarstva dnevnim pokrivanjem događaja, koje se zasniva na copy-paste metodi.⁴

³ Prema podacima iz istraživanja organizacije Medijske inicijative, „među najmanje plaćenim sa završenim fakultetom su diplomirani žurnalisti sa 680 maraka (340 €). Zaposleni na javim RTV servima iz Sarajeva - BHRT i RTV FBiH20 imaju prosjek plate od oko 1000 maraka (511 €). Na RTV FBiH se novinarske plate kreću od 600 KM (307 €) (novinari početnici) do 3000 (1530 €) (glavni urednik). Međutim, plate izuzetno variraju od medija do medija, pa čak i unutar samih medija. Najbolje su plaćeni novinari stranih medija u BiH, posebno Al Džazire koja ima veliku redakciju za bivšu Jugoslaviju u Sarajevu. Plate na većim privatnim medijima variraju od nekoliko hiljada maraka za ljude od velikog povjerenja (ili kvaliteta) do potpunog neplaćanja, uglavnom mladih novinara.“ (Udovičić, 2015)

⁴ Media Sector Assesment Report za BiH iz 2016. godine, kao jedan od ključnih problema medijske scene u BiH navodi „nizak nivo poštovanja autorskih prava, navođenja izvora i copy-paste novinarstva“ (Brunwasser, Marko & Turčilo, 2016).

- Kvalitet sadržaja se mjeri brojem čitalaca, gledalaca i posjetilaca, a pažnja publike se nastoji privući jeftinim i senzacionalističkim sadržajima, koji zanemaruju sve etike norme.⁵
- Mediji radi uštede zapošljavaju znatno manje lektora/ica nego je potrebno ili ih uopšte ne zapošljavaju. To rezultuje, ne samo slovnim i pravopisnim greškama, već i veoma ozbiljnim logičkim greškama.

Medijski pristup etici u Bosni i Hercegovini, u najkraćem, možemo opisati kao odustajanje od odgovornosti prema javnosti za obezbjeđivanje istinitih, objektivnih i kvalitetnih informacija, te kao odustajanje od odgovornosti prema novinarima za obezbjeđivanje optimalnih uvjeta za njihov rad u cilju istinitog, od svih interesa nezavisnog i profesionalnog izvještavanja.

2.2. Novinarski pristup etici

U kontekstu novinarskog pristupa etici u Bosni i Hercegovini, možemo reći kako dosadašnja istraživanja pokazuju kako se standardi izvještavanja, koji bi trebalo da slijede načela tačnosti i pravičnosti, poštuju malo ili nimalo.⁶ Najčešće se, u debati o ne/poštovanju etičkih standarda u medijima u BiH razmatraju dva aspekta: prvi se odnosi na ne/poznavanje etičkih normi, odnosno na pitanje da li su i koliko novinari educirani u ovom polju, a drugi se odnosi na izvanjske razloge zbog kojih novinari pristaju na odustajanje od primjene etičkih principa u svom radu. Etički standardi dio su formalne i neformalne edukacije sadašnjih i budućih novinara/ki⁷. No, unatoč činjenici da, dakle, postoji poznavanje etičkih normi, postoje i brojni dokazi njihovog zanemarivanja i/ili

⁵ S ovakvom ocjenom slaže se i Ibrahimbegović-Tihak (2015), ocjenjujući kako: „se medijske funkcije sve više podređuju tržišno-komercijalnim zahtjevima tako da je zabava potisnula informaciju, trivijalno je postalo važnije od ozbiljnog, a spekulacija i nepotpuna informacija su postale važnije od provjerenog i istraživačkog novinarskog postupka. Unutar ovakve medijske prakse vijest više nije samo informacija, nego je postala konstrukcija, dizajnirani produkt koji treba da izaziva određene emotivne reakcije.“

⁶ Balkanski medijski barometar za Bosnu i Hercegovinu iz 2014 godine poštovanje ovih standarda, na skali od 1 do 5 ocjenjuje prosječnom ocjenom 2,5 (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf>)

⁷ Uvid u studijske programe novinarstva na šest postojećih studija komunikologije/žurnalistike na javnim univerzitetima u BiH (Sarajevo, Tuzla, Mostar (dva studija), Istočno Sarajevo i Banja Luka) pokazuje da svi oni sadrže module/predmete koji studentima (treba) da razvijaju i etičke kompetencije (Etika javne riječi, Novinarska etika itd.). Također, samoregulacijsko tijelo u BiH Vijeće za štampu (<http://www.vzs.ba>) svake godine za mlade novinare i studente novinarstva organizira Školu medijske etike, na kojoj se, teorijski i praktično, radi na etičkom osnaživanju budućih i sadašnjih medijskih uposlenika.

kršenja⁸. Izvanjski razlozi zbog kojih određeni dio novinara pristaje na snižavanje i/ili zanemarivanje etičkih standarda, između ostalog su: stav medija da im, naprosto, nisu potrebni kvalitetni i etični novinari, loš socio-ekonomski položaj novinara/ki (nedostatak izbora u pogledu ozbiljnih i kvalitetnih medija koji bi im istovremeno nudili i kvalitetne uslove rada)⁹, izostanak kritike i pristajanje javnosti na to da su ovakvi nisko-kvalitetni sadržaji mainstream koji se danas naziva novinarstvo¹⁰. Novinarski pristup etici, dakle, u Bosni i Hercegovini također bismo mogli opisati kao odustajanje od odgovornosti prema javnosti za istinito, nezavisno i profesionalno izvještavanje, te pristajanje na logiku po kojoj je novinar, prvenstveno, odgovoran prema „kući“ u kojoj radi, odnosno njenom vlasniku/ci.¹¹

2.3. Pristup javnosti medijskoj etici

Kad je riječ o pristupu javnosti u Bosni i Hercegovini medijskoj etici i odgovornom novinarstvu, jedan od čistih argumenata novinara/ki i urednika/ca u medijima¹² je da javnost rijetko ili nikako ne podržava ozbiljne, kvalitetne istraživačke priče i etičan i odgovoran pristup medija informacijama i temama o kojima se izvještava. Izrazito nizak nivo medijske pismenosti, odnosno kritičkog pristupa medijima i informacijama¹³, te opća apatija javnosti navode se kao ključni razlozi izostanka te podrške. Sa druge, pak, strane, istraživanja pokazuju kako apatija, zapravo, reflektira činjenicu da su građani izgubili povjerenje u sve javne institucije, pa tako i u medije, odnosno kako građani BiH prepoznaju utjecaje na medije koji dolaze iz političkih, ekonomskih i drugih centara moći, a koje brojni mediji čak sasvim lako i bez otpora prihvataju. Istraživanje Udruženja BH Novinari i Fondacije Friedrich Ebert u BiH pokazalo je kako 52,8%

⁸ Vijeće za štampu BiH, tako je, u martu 2017, upozorilo na činjenicu da je "zabilježena učestala praksa brutalnog širenja govora mržnje, prijetnji ubojstvima i likvidacijom i stvaranja međuetničkih i ukupnih društvenih napetosti putem medija u BiH." (<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-za-stampu-bih-eskalirao-govor-mrznje-u-medijima>)

⁹ O čemu je već bilo govora kod diskusije o medijskom pristupu etici

¹⁰ Odnosno nizak nivo medijske pismenosti javnosti, koja umjesto podrške profesionalnom i odgovornom novinarstvu, uglavnom se zadovoljava takozvanim „low-taste“ sadržajima (Turčilo, 2017: 112)

¹¹ Novinarski pristup etici, kao i odnos novinara prema etičkim standardima i prema interesima i zahtjevima vlasnika, detaljnije se analizira u empirijskom dijelu članka

¹² Prezentiran, između ostalog, i u Media Sector Assessment Reportu (Brunwasser, Marko & Turčilo, 2016).

¹³ Konstatovan, između ostalog, i u analizi politika medijske i informacijske pismenosti u BiH (Tajić & Turčilo, 2013).

građana BiH kaže kako ima povjerenja u medije 15,6% građana smatra kako je nedovoljna profesionalnost jedna od glavnih prepreka odgovornom i slobodnom radu novinara i medija, odnosno kako mediji zapošljavaju „podobne, a ne sposobne“. Jedan od značajnih razloga zbog kojih pada povjerenje građana u medije odnosi se i na činjenicu da građani prepoznaju političku i ekonomsku zavisnost medija (41,5% smatra političku ovisnost ključnim problemom, dok 22,2% smatra da je problem ekonomska ovisnost medija). U pogledu profesionalizma medija, 17,2 % građana smatra kako bi trebalo poštiti kriterije za ulazak u novinarsku profesiju, dok 27,24% ispitanika smatra kako bi trebalo unaprijediti obrazovanje novinara (Udruženje Bh. novinari, 2017).

Nepovjerenje građana u medije i izostanak njihove šire podrške novinarskom izvještavanju izrazito je demotivirajuće za medije, ali činjenica je također i da javnost počinje da razlikuje profesionalno od neprofesionalnog djelovanja medija, te počinje i da razmišlja o „pozadini“ takvog djelovanja, odnosno razlozima pada standarda u medijima. Iako to čini nestrukturirano i gotovo pa instinktivno i intuitivno, u zabilježenom padu povjerenja građana u medije mogli bismo nazrijeti začetke medijske pismenosti.

Navedimo i to, da u BiH još uvijek nema zainteresiranosti za izučavanje medijske pismenosti na javnim univerzitetima, te da je većina aktivnosti koje se tiču ove oblasti došla iz nevladinog sektora, što nažalost i nije toliko vidljivo u javnosti.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje stavova novinara i drugih aktera medijske scene¹⁴ provedeno je u cilju prikupljanja njihovih viđenja medijskih i izvan-medijskih razloga pada etičkih standarda u medijima u Bosni i Hercegovini. Naime, dominantan stav u javnom diskursu o nekvalitetnim, neprofesionalnim i ovisnim medijima¹⁵ nerijetko se zasniva na pretpostavci da su mediji *per se* i uzrok i posljedica pada kvaliteta informacija i komunikacije u javnom prostoru, zanemarujući pri

¹⁴ Cjelokupno istraživanje, koje se bavi fenomenom *shrinking space*, odnosno sužavanja javnog prostora za alternativne glasove u medijima u BiH, bit će objavljeno kao knjiga „*Shrinking space u medijima u BiH: utišani alternativni glasovi*“ u izdanju Fondacije Friedrich Boell Sarajevo; u ovom članku predstavljamo dio rezultata istraživanja koji se odnosi na etičke principe i standarde u bh. medijima.

¹⁵ Iskazan, između ostalog, i u istraživanju Udruženja Bh. novinari i Fondacije Friedrich Ebert o medijskim slobodama, u kojem je 52,8% ispitanika iskazalo povjerenje u rad medija, a 47,2% nepovjerenje, te u kojem su kao glavni razlog nepovjerenja navedeni njihova financijska i politička ovisnost o centrima moći (Udruženje Bh. novinari, 2017)

tom kontekstualiziranje medija i novinara u općedruštvene prilike u Bosni i Hercegovini. Ključno istraživačko pitanje a koje je pokušano odgovoriti ovim istraživanjem bilo je: koji su uzroci pada etičkih standarda u novinarstvu u BiH (da li su oni u domenu samih medija ili u općedruštvenom medijskom kontekstu) i kako te standarde vratiti u profesiju. Generalna hipoteza od koje smo pošli u istraživanju je da mediji u Bosni i Hercegovini, odustajanjem od etičkih standarda i društvene odgovornosti kao ključnog postulata profesije, doprinose sužavanju javnog prostora za kvalitetno informiranje i pluralnu debatu, što je uzrokovano kako vanjskim pritiscima na medije (političkim i ekonomskim), tako i unutarnjim problemima medijske zajednice (cenzura i autocenzura, loš socijalni statusi interesi vlasnika/ca za privlačenjem pažnje publike „low-content“ sadržajima), te niskim nivoom medijske pismenosti publike, koja rijetko ili nimalo podržava ozbiljan medijski rad i kvalitetno, etično novinarstvo.

Polu-strukturirani intervjui sa 44 sagovornika/ca bili su osnova za dokazivanje navedene hipoteze. Intervjui su urađeni sa sagovornicima/ama u Sarajevu, Mostaru, Tuzli, Srebrenici i Banja Luci. Da bismo dobile sadržajan uvid u stanje na medijskoj sceni Bosne i Hercegovine, bilo je neophodno intervjuisati urednike/ce medija, novinar/ke, analitičare/ke medija, nastavno osoblje sa fakulteta za medije i komunikologiju iz BiH, uposlenike/ce nevladinog sektora, odnosno različitih organizacija koji se u svojim organizacijama, barem, djelomično bave i radom medija. Intervjui su u prosjeku trajali četrdeset minuta. S obzirom da nismo uspjele ugovoriti intervjue uživo sa svim sagovornicima/ama, što je i bilo očekivano, uzmemo li u obzir prirodu posla kojeg obavljaju, što uključuje i neplanirane obaveze, dio intervjua je obavljen putem e-maila. Cijeli proces intervjuiranja trajao je od marta do maja 2017.

Cilj nam je bio intervjuisati uposlenike/ce i privatnih medija iz oba entiteta, kao i iz privatnih medija i javnih servisa Bosne i Hercegovine, te utvrditi da li ima razlike u vanjskim i unutrašnjim problemima medijske zajednice u BiH. Iako smo upite poslali na šezdesetak adresa, nisu svi bili voljni učestvovati u istraživanju. Neki od kontaktiranih sagovornika/ca (uključujući i predstavnike nadležnih ministarstava i druge obnašatelje političkih funkcija) nisu ni naveli razloge zašto ne žele učestvovati u istraživanju, već su samo ignorisali poziv. Posebno je značajno naglasiti da vlasnici medija nisu bili spremni učestvovati u istraživanju (izuzev nekoliko vlasnika portala, koji su istovremeno i novinari, odnosno urednici u tim portalima). Podaci i stavovi dobijeni iz intervjua (predstavnik regulatora medija, analitičara i istraživača, predstavnika nevladinog

sektora, predstavnika oglašivačke industrije i predstavnika akademije) poslužili su kao argumentacija za izvođenje zaključaka.

Osim *tehnik*e intervjuisanja koja je korištena, za izvođenje zaključaka nam je poslužio i uvid u ključne dokumente koji su vezani za razvoj medijske scene (izvještaji, analize, projekti itd.) i zakonsku regulativu BiH u svrhu kontekstualiziranja dobivenih odgovora.

U istraživanju su učestvovali/e: urednici/e i novinari/ke sa sva tri javna emitera iz Bosne i Hercegovine (BHRT, FTV i RTRS), urednici i novinari iz štampanih i elektronskih medija u privatnom vlasništvu (Euroblic, Vesta Radio, Dnevni list), nekoliko news i ostalih portala iz oba entiteta (Medijski servis Prijatelji Srebrenice, www.media.ba, www.diskriminacija.ba, www.birn.ba, www.prometaj.ba, www.poskok.ba, www.capital.ba, www.analiziraj.ba), globalnih TV stanica (N1 i Al Jazeera Balkans), uposlenici/e nevladinih organizacija (Transparency International, Mediacentar, Media plan Institut i dr.), analitičari/ke medija, nastavno osoblje sa Univerziteta u Sarajevu, Mostaru, Banja Luci i Tuzli, uposlenici Regulatone agencije za komunikacije, Vijeća za štampu, te predstavnici/e Udruženja BH Novinari.

Za potrebe interpretacije i analize dobivenih intervjua, posebno je kreiran kodni list. Kodni list je podijeljen u osam različitih oblasti: zakonska regulativa u BiH, politički pritisci, ekonomski pritisci, medijska pismenost, javni servis BiH, etički standardi, međunarodni donatori i socio-ekonomski položaj novinara/ki u BiH. U kodni list su unošene bitne teze iz svakog obavljenog intervjua. Na osnovu toga bilo je lako sortirati dobivene podatke, odnosno utvrditi šta je to što ističe većina sagovornika/ca, da li su pojedinosti specifične samo za privatne ili samo za javne medije, da li se neki od odgovora posebno ističu, i sl. Zbog ograničenosti prostora, u ovom članku ćemo predstaviti rezultate istraživanja koji su vezani isključivo za etičke standarde u medijima u BiH, odnosno prikazat ćemo i interpretirati rezultate dijela našeg istraživanja koje se odnosi na etičke standarde medijskih uposlenika i odnos vlasničkih struktura spram etike i profesionalizma.

Radi preglednosti i što kvalitetnije interpretacije smatralo smo neophodnim strukturirati glavne teme koje se odnose na oblast etike, a koje su nam se izdvojile u toku istraživanja:

- Odnos vlasnika/ca prema etici i kvalitetnom novinarstvu i novinarima i društvena nasuprot biznis uloge medija;
- Etički standardi samih novinara, kao njihov „unutarnji kod“;

- Pritisци izvan-medijskih aktera na novinare, uslijed kojih se etika stavlja u drugi plan;
- Pristustvo/odsustvo cenzure i autocenzure;
- (Ne)mogućnost vraćanja etičkih standarda u bh. novinarstvo.

Smatramo da svaki od pet dijelova (kako smo strukturirale nalaze istraživanja) zahtijeva opširniju interpretaciju.

4. Interpretacija rezultata istraživanja

4.1. Odnos vlasnika/ca prema etici i kvalitetnom novinarstvu i novinarima i društvena nasuprot biznis uloge medija

Gotove svi/e sagovornici/e se slažu da je profit postao glavni cilj za većinu vlasnika/ca medija. Osim finansijske koristi, cilj većine vlasnika/ca medija, ali i značajnog dijela urednika/ca je dobar odnos sa političkim strukturama, kao i dobar odnos sa oglašivačima od kojih finansijski zavisi opstanak većine medija. U ovakvoj konstelaciji odnosa stradaju etički standardi koji se stavljaju u drugi plan, odnosno održavanje dobrih odnosa sa političkim i ekonomskim moćnicima direktno se reflektuje na nepoštovanje etičkih normi, koje će vlasnici žrtvovati za određenu društvenu korist i finansijsku dobit. Ostvarenje moći i utjecaja u društvu vlasničkih struktura medija postaje cilj, a mediji služe kao sredstvo dolaženja do tog cilja.

Kako naglašava jedan od sagovornika¹⁶, iako mediji stavljaju profit u prvi plan, u bh. društvu još uvijek nije došlo do *brutalne tabloidizacije* kao u zemljama regiona, što i nije posebno ohrabrujuća činjenica jer, uprkos tome, svjedočimo odsutnosti etike u medijima, te bi takva tabloidizacija dodatno ugrozila već narušeni kvalitet medijskih sadržaja. Naši sagovornici/e posebno naglašavaju da se danas sve mjeri klikovima i gledanošću. To je posebno bitno za oglašivače, koji svoje oglase žele plasirati u medije koji imaju brojnu publiku, a uvid u medijske sadržaje nam potvrđuje da najgledanije nije ono što je i najkvalitetnije i što je u skladu sa etičkim standardima. Oglašivače, dakle, ne interesuje kvalitet medijskog sadržaja, oni su fokusirani isključivo na procenite gledanosti i čitanosti, odnosno da njihov oglas vidi što veći broj ljudi.

¹⁶ Sagovornik je uposlenik Transparency Internationala u Banja Luci; intervju objavljen iz dva dijela: 31.5.2017. i 19.6.2017.

Politički profit ostvaruje se tako što vlasnik medija postaje moćan i utjecajan, zbog čega ga se političke elite čak i plaše, a to se postiže neprofesionalnim pisanjem i diskreditovanjem koje je, nažalost, postalo legitiman metod u mnogim medijima. Političke elite ne žele da se o njima objavljuju informacije koje im mogu ugroziti poziciju u društvu ili naštetiti imidžu. Također, dokazivanje javnosti da li je objavljena informacija tačna ili nije je također složen proces koji zahtijeva mnogo izdvojenog vremena, truda i strpljenja, a šteta je već učinjena. Stoga, političari radije biraju da budu u dobrim odnosima s vlasnicima medijima, jer na taj način „štite“ sebe. To nam ukazuje da bliskost političara i vlasničkih struktura vodi i gubitku profesionalnosti.

Novinarka¹⁷ koja radi istraživačke priče za online portal naglašava da je odsustvo etičkih postulata postao svojevrsan trend u bh. novinarstvu, te da su i pojedini mediji koji su nekada nudili kvalitetne sadržaje i uživali ugled profesionalnih medija postali ono protiv čega su se borili, što je krivnja vlasnika/ca medija koji su žrtvovali profesionalizam i etičke standarde zarad veće pažnje publike.

Vlasnici/e komercijalnih medija, prema stavovima većine intervjuisanih, smatraju da mediji nemaju skoro nikakvu društvenu ulogu i da se od novinara očekuje da samo donesu „sirovinu“ koju će urednici/e lojalni vlasničkim strukturama oblikovati u skladu sa politikom kuće i interesom medija. Ti vlasnici/e smatraju da privatni mediji treba da se bave proizvodnjom sadržaja koji se mogu prodati, dok društvenu ulogu medija usmjeravaju ka javnim servisima.

Međutim, iz intervjua koje smo obavile sa nekim od novinara/ki koji rade ili su radili na nekom od javnih servisa BiH, medijskim analitičarima, ali i predstavnicima nevladinih organizacija uočavamo da su i javni servisi opterećeni brojnim problemima što za posljedicu ima pad etičkih standarda. Novinarka¹⁸ jednog od javnih servisa koja je učestvovala u istraživanju, navodi: *Kada te uslove egzistencijom, etika nastaje.*

Sličnog mišljenja je i njen kolega, nekadašnji novinar¹⁹ na Javnom servisu, sada novinar N1, koji navodi da je izvor finansiranja medija za vlasnike/ce najbitniji, odnosno, da u odnosu na izvor finansiranja, vlasnici/e medija grade

¹⁷ Intervju obavljen 19.6.2017. godine.

¹⁸ Intervju je obavljen 20.6.2017. godine. Novinarka je uposlenica Federalne televizije.

¹⁹ Intervju obavljen 21.6.2017. godine.

odnos prema samoj etici: *Stabilan izvor finansiranja koji garantuje nesmetan rad ujedno garantuje vlasnikov odnos prema etici u novinarstvu.*

Neki od novinara navode da je za većinu vlasnika/ca najbitnije da novinar ne košta mnogo novca, ali da radi jako puno posla. Novinari/ke nisu tu da bi se bavili/e ozbiljnim i kvalitetnim istraživačkim pričama, već da donose senzacionalističke sadržaje koji će medij učiniti čitanim i gledanim, a u čemu nema mjesta za poštivanje etičkih standarda i principa. Ili, kako to navodi jedan od urednika online medija, mediji su profilerski, a klik i lajk su iznad svih pojmova etike i odgovornosti.

Na pad etičkih standarda, kako primjećuju sagovornici/e utječe i sam rivalitet među medijima. Taj rivalitet se ogleda u utrci na utjecaj na vlast i utrku za profitom, a etika vlasnike zanima djelomično, odnosno do one mjere do koje vide vlastitu korist.

Kao jedan od veoma važnih nalaza u istraživanju navodimo i tvrdnju nekoliko naših sagovornika/ca koji/e navode da u pojedinim redakcijama postoje tzv. crvene linije, odnosno da su pojedini novinari/ke i urednici/e na direktnoj vezi sa političarima koji su u svojim strankama zaduženi za oblast medija.

Kada se javnosti plasiraju informacije koje su stranački filtrirane, onda je jasno i da se na ovaj način etika ostavlja po strani, jer je javnost uskraćena za potpune, nefiltrirane informacije što itekako utječe na percepciju i shvatanje određenih društvenih pojava.

Utjecaj marketinških agencija i oglašivača (u šta, naravno, spadaju i javne kompanije) također se direktno odražava na pad etičkih standarda. Kada su u pitanju javne kompanije, vlasnik jedne od marketinških i PR agencija navodi da se one u ovisnosti od stranačke pripadnosti plasiraju marketinške kampanje tamo gdje ih vrh stranke uputi. Značajan dio medija odbija da izvještava o aferama koje se dešavaju u javnim kompanijama, da ne bi izgubili njihove oglase i time finansijski ugrozili medij. Ista je situacija i sa privatnim kompanijama. *Kako je većina medija postavljena tako da vlasnik, njegova obitelj, i par 'ljubimaca' mogu živjeti dobro od svog posla, a ostali životare, tako je došlo i do situacijeda mediji igraju ne samo onako kako agencije sviraju, nego i velike kompanije, direktni oglašivači,* navodi vlasnik marketinške agencije iz Sarajeva²⁰.

²⁰ Intervju obavljen 2.6.2017. godine.

4.2. Etički standardi samih novinara, kao njihov „unutarnji kod“

Osim (ne)poštivanja etičkog kodeksa i standarda među vlasnicima/ama i urednicima/ama bh. medija, pitanje koje je bilo od velike važnosti za istraživanje odnosilo se na poštivanje ovih standarda i kodeks među samim novinarima/kama. Sagovornici/e uglavnom navode kako većina novinara/ki poznaje etičke standarde i principe, ali ih poštuje onoliko koliko im to dozvoljavaju vlasnici/e i urednici/e medija u kojem rade. Novinari i novinarke, uglavnom, nemaju mogućnost izbora, te se od njih često traži da zaborave sve što su iz teorije učili o etici.

Značajan dio intervjuisanih navodi da poštivanje etike i etičkih standarda zavisi od pojedinca i njegovih sistema vrijednosti, te da nivo obrazovanja tu i ne igra značajnu ulogu. Međutim, većina naglašava da su novinari/ke dovedeni/e u izuzetno nepovoljnu poziciju, te bez obzira koliko poznaju etičke norme svoje profesije i koliko su one lako dostupne, mogu je primjenjivati isključivo onoliko koliko im to vlasnička struktura dozvoljava. Odnosno, novinari i novinarke su često prisiljeni birati između etike i egzistencije, jer insistiranje na etičkim postulatima često znači i sukob sa vlasničkim strukturama, što direktno može ugroziti egzistenciju novinara/ki. Sa istim dilemama su suočeni i novinari/ke i u javnim servisima i komercijalnim medijima. S druge strane, dio intervjuisanih navodi da i među novinarima postoje oni koji pristaju biti poslušni prema urednicima/ama i vlasnicima/ama ili političkim strukturama, te da svjesno krše etičke principe u zamjenu za poziciju. U takvim redakcijama, prvi stradaju oni koji odbiju poslušnost i koji žele svoj posao raditi na profesionalan način. Također, svaka medijska kuća ima tzv. politiku kuće, pa se od novinara/ki očekuje da igraju po zadanim pravilima. Etnonacionalni principi su također izraženi u medijima, te često dolaze na mjesto na kojem bi trebali biti etički principi. Etnički principi su u mnogim redakcijama zamijenili etičke principe. Kako navodi urednik jedne od bh. televizija²¹:

Etnonacionalni princip je posebno izražen u javnosti, posebno u sredinama koje poslušno slijede djelovanje nacionalističkih stranaka. I sve drugo i drugačije se doživljava kao 'neprijateljsko'. To se nekako doima kao uzročno-posljedična pojava koja je u suštini rigidna i nedemokratska. Ona bez sumnje nanosi ogromnu štetu sferi medijskog prostora.

²¹ Intervju obavljen 23.5.2017. godine.

Novinarka koja se bavi istraživačkim novinarstvom navodi da je položaj novinara i novinarki u BiH katastrofalan. Novinari/ke se nalaze između pritisaka vlasnika/ca i urednika/ca medija, političkih i ekonomskih pritisaka, prijetnji i napada i veoma niskih primanja, mnogi pokušavaju da svoj posao rade profesionalno, a novinarska profesija je izvrnuta ruglu. Međutim, ona naglašava da:

krivicu za to dijelom snose i mediji koji u tržišnoj utakmici i borbi za veću čitanost/gledanost pred novinare stavljaju zadatke ispod svakog profesionalnog nivoa i društvenog značaja, ali i sami novinari zbog svoje neorganizovanosti i nedjelovanja.²²

Novinari/ke ne djeluju i ne bune se zbog loših uslova rada, u kojima se krše etički principi, jer se plaše da će im egzistencija biti ugrožena. Kako navode neki od intervjuisanih, međunarodni donatori često smatraju da će veći broj medija doprinijeti i kvalitetnijem novinarstvu, ali nažalost, velika većina medija je *žuta* i tu nema prostora za etiku.

4.3. Pritisci izvan-medijskih aktera na novinare i njihov utjecaj na etiku i etičke standarde

Kad je riječ o pritiscima na medije i novinare/ke, većina sagovornika/ca slaže se da su oni prisutni, i da dolaze i od samih medija u kojima novinari/ke rade, ali i od drugih aktera izvan medija, najčešće političkih elita i oglašivača, što smo već djelomično navele.

Kao izvanmedijske aktere koji imaju snažan utjecaj na novinare, što se direktno reflektuje na pad etičkih standarda, intervjuisani/e navode: 1) političke strukture, 2) oglašivače (i javne i privatne kompanije), 3) marketinške agencije, 4) kompanije koje su u vlasništvu države i koje imaju apsolutni monopol u određenim sektorima (Elektroprivreda BiH, BH Telecom, itd.)

Politički pritisci na medije su i direktni i indirektni. Često je veoma tanka linija između ove dvije vrste pritisaka i oni, kako navode sagovornici/e u intervjuima, postaju sve učestaliji i, nažalost, konstantna pojava. Političke strukture koje su na vlasti miješaju se u rad svih medija (i komercijalnih i javnih servisa), a svaka politička vlast nastoji staviti pod svoju kontrolu Javni servis, jer smatraju da je on za većinu građana/ki i dalje najvjerodostojniji izvor informacija.

²² Intervju je obavljen 13.6.2017. godine.

Ovim pritiscima također doprinosi i nepotpuna zakonska regulativa, tako da bosanskohercegovačkom društvu nedostaje nekoliko ključnih zakona, a to su prije svega: zakon o transparentnosti vlasništva, zakon o finansiranju medija i zakon o oglašavanju.

To su tri zakona koja nedostaju i tri ogromne rupe kroz koje prolazi i nesavjesno informiranje i govor mržnje, menjaju impressume, prolaze razne mahinacije, te bi ovi zakoni trebali to da riješe“, ističe predstavnica samoregulatora.²³

Novinari/ke se prilagođavaju zahtjevima koje im nameću političke strukture, ali i ostali izvanmedijski akteri, jer su svjesni činjenice da većina medija funkcioniše u istim ili sličnim uvjetima, te da nemaju velikih mogućnosti da dobiju bolji posao. Kako navodi sagovornica:

Postalalo je gotovo normalno da novinar samo donosi materijal, a da ga urednik oblikuje prema tome kako to odgovara njemu i mediju. Poslije su za nepoštovanje etike odgovorni novinari, a oni često i sami u mediju ne mogu da prepoznaju svoj tekst nakon uredničkih intervencija.

Oglašivači također nameću svoje uslove, te se o malverzacijama kompanija koje su oglašivači ili ne izvještava ili su informacije veoma šturo, te iz takvih sadržaja, javnost ne samo da ne može dobiti potpune informacije, već su te informacije često i nejasne i interpretiraju se u korist oglašivača. Neki novinari/ke se usude da pišu o aferama u koje su uključene velike kompanije ili marketinške agencije, ali to rezultuje povlaćanjem oglasnih sadržaja i smanjenjem finansijskih sredstava za medij. To, naravno, nije specifičnost isključivo medija u Bosni i Hercegovini (baš kao što i većina devijacija koje su naši sugovornici/e uočili u medijskom prostoru), sa sličnim se problemima suočavaju mediji u regionu²⁴, a jedan od najkonkretnijih primjera bio je primjer gašenja magazina Feral Tribune u Hrvatskoj, koji nije uspio „preživjeti“ na marketinškom tržištu zbog izuzetno kritičke oštrice usmjerene ka politici i velikim kompanijama.²⁵

²³ Intervju obavljen 10.5.2017. godine.

²⁴ Neki od tih problema istraživani su, a rezultati predstavljeni na konferenciji Vjerodostojnost medija, te u zborniku Car, Matović i Turčilo (2016).

²⁵ O nekim aspektima gašenja Ferala piše u knjizi „Zašto ne pišem i drugi eseji“ (Beograd: Fabrika knjiga, 2010).

4.4. Prisustvo/odsustvo cenzure i autocenzure

Sagovornici/e smatraju da su i cenzura i autocenzura veoma prisutne u većini medija u BiH, i da su brojni razlozi za prisustvo i cenzure i autocenzure. Većina sagovornika/ca se slaže da je autocenzura prisutnija u medijima i da su novinari svjesni kakva je politika kuće za koju rade i prilagođavaju se pravilima igre. Novinarka online medija²⁶ zaključuje:

Već kod samog izbora teme, izbora sagovornika, novinar uvijek vrši određenu selekciju, a nisu rijetki slučajevi da novinari svjesno izbjegavaju 'zabranjene' teme ili u dozvoljenim temama 'zabranjene' sagovornike. Dakle, cenzure bi bilo mnogo, mnogo više da je autocenzure manje.

S njenom tvrdnjom se slažu i drugi sagovornici/e, te urednik online portala naglašava kako je autocenzura u BiH prirodni ambijent, što potkrijepljuje tezom da se novinari ne žele zamjeriti vlasničkim strukturama, dok se vlasničke strukture ne žele zamjeriti izvorima finansiranja što rezultuje neprofesionalnim novinarstvom u kojem nema mjesta za etičke standarde. *Necenzurirani mediji ne postoje. Postoje samo više i manje cenzurirani*, navodi urednik i novinar online medija iz Hercegovine²⁷, a s njim se slaže i novinarka štampanog medija, smatrajući kako *svaki medij mora na neki način praviti kompromise sa onima sa kojima radi. To ne znači da je uvijek riječ o cenzuri, ali se zna granica do koje se može ići*²⁸. Novinar i urednik iz Banja Luke navodi da je na cenzuru, a samim tim i autocenzuru značajno utjecala veza između političkih struktura, oglašivača i vlasnika/ca medija, *Svi oni koriste vlasnike medija da stvore ekonomski pritisak na medije da pišu kako oni žele*.²⁹ U takvim sadržajima lako je uočiti cenzuru, odnosno da su sadržaji nepotpuni i da fali informacija.

Novinari/ke (i u javnim i u privatnim medijima) izbjegavaju određene teme koje nisu u skladu sa uređivačkom politikom kuće, preciznije novinari/ke pribjegavaju autocenzuri kako bi sačuvali/e posao i ne bi trpili mobing i sankcije, kao što je smanjenje plate. Činjenica da su sagovornici/e i iz komercijalnih medija i iz javnih servisa naveli kako postoje primjeri autocenzure ukazuje da i

²⁶ Intervju obavljen 23.05.2017 godine.

²⁷ Intervju obavljen 30.5.2017. godine.

²⁸ Intervju obavljen 12.6.2017 godine.

²⁹ Intervju obavljen 1.6.2017. godine.

javni servisi stavljaju javni interes u drugi plan onda kada to odgovara političkim elitama.³⁰

Posebno zabrinjavajuća činjenica je da većina novinara/ki pristaje na autocenzuru, jer ne žele riskirati i svojim profesionalizmom ugroziti egzistenciju. Također, plate za koje rade novinari/ke su veoma niske, jedan od sagovornika nam navodi da su istraživanja portala posao.ba i plata.ba pokazala da je novinarstvo jedna od najlošije plaćenih profesija, te novinari nedovoljno finansijski motivisani i ne žele da se bave ozbiljnim istraživačkim pričama. Pojedini novinari/ke navode da su medijski uposlenici/e disciplinovani pa znaju granice do koje se može ići.

Novinari/ke koji profesionalno izvještavaju i ne pristaju na autocenzuru ili bivaju sklonjeni sa bitnih pozicija ili im se ne daju teme za koje se zna da bi ih uradili na način koji ne odgovara politici kuće. Cenzura se često pogrešno naziva uredničkom intervencijom, no jasno je da su to potpuno dva različita pojma. Sve više novinara pokušava naći druge poslove, veliki dio ih pokušava naći posao u PR sektoru, gdje kako nam navodi jedan od sagovornika, plate su također veoma prosječne ili niske, ali je posao manje stresan i manje rade za istu platu.

Cenzuri i autocenzuri također doprinosi i zloupotreba Zakona o zaštiti od klevete, što političari itekako koriste da ometaju rad novinara/ki, pa urednici/e i novinari/ke jako puno vremena provode u sudnicama umjesto na terenu, dokazujući da nisu oklevetali nekog od političkih dužnosnika/ca. Prema tvrdnjama, značajnog dijela naših sagovornika/ca pravosudni organi su uglavnom naklonjeni političkim strukturama, te finansijske kazne koje se izriču medijima također veoma snažno utječu na cenzuru među urednicima/ama i novinarima/kama.

4.5. (Ne)mogućnost vraćanja etičkih standarda u bh. novinarstvo

Većina naših sagovornika/ca nije optimistična u pogledu budućnosti bosanskohercegovačkih medija. Iako neki navode, da se etički standardi mogu vratiti u medije ukoliko se obezbijedi stabilan izvor finansiranja, primjećujemo da su i sada neki mediji finansijski stabilni, ali to otvara pitanje – ko je izvor finansi-

³⁰ Bosanskohercegovački javni servis u izuzetno je teškoj situaciji, kako ekonomskoj, tako i u pogledu političkih pritisaka i uticaja putem političkih imenovanja u upravne odbore sva tri emitera (BHRT, FTV i RTRS), te stoga i ne čudi uticaj političke elite na javne emitere i prisustvo cenzure i autocenzure. Više o krizi javnog servisa i mjerama predloženim za njeno rješavanje na: <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/sarajevo-završava-konferencija-nacionalni-javni-rtv-servis-bih/>.

ranja i da li taj izvor(i) nameću pravila poslovanja u kojima nema prostora za poštivanje etičkih standarda.

Poboljšanju etičkih standarda doprinijela bi i kvalitetnija zakonska regulativa u oblasti medija, ali i veće poštivanje već donesenih zakona koji su sadržajno uglavnom veoma kvalitetni, ali se u praksi ne poštuju kako bi trebalo.

Predstavnica samoregulatora navodi i kako u BiH postoje mediji u kojima je ogroman jaz između uredničkih i novinarskih plata, te da ti urednici/e i ne insistiraju na poštivanju etičkih kodeksa. Ona ističe kako su medijski vlasnici/e biznismeni, te su im mediji samo još jedan od biznisa koje vode, te ih ne interesuje niti položaj novinara/ki niti etika.

Sagovornici nadalje smatraju kako je pojava lažnih vijesti koje se šire internetom pokazala da je borba za klikove glavno pravilo za značajan dio medija, te da bi trebalo znatno više insistirati na uvođenju medijske pismenosti u obrazovne programe, jer često i veoma obrazovana publika nekritički pristupa ovakvim informacija.

Medijski pismena javnost i publika mogla bi u značajnoj mjeri utjecati na poštivanje etičkih standarda, jer bi publika bila manje pasivna i lakovjerna u pogledu medijskih sadržaja. Kako smatra jedna od sugovornica, koja se bavi istraživanjem medijske pismenosti³¹:

Medijska pismenost je izuzetno važna s obzirom na (nacionalnu, ali i svaku drugu) podijeljenost medijske scene. Najznačajnije je razvijati kritički pristup medijskim sadržajima i samim medijima. Rijetko se sadržaji čitaju u pravom kontekstu (zašto je ovo objavio ovaj medij/zašto nešto nije objavio, na koji način je informacija prezentovana, šta je bila svrha ove objave, koji je finansijski/politički/ideološki background ovog medija).

Jedna od sagovornica, novinarka online portala koja se bavi istraživačkim novinarstvom³² navodi da se o etičkim standardima najviše raspravlja u krugovima urednika/ca i novinara/ki, a oni imaju najmanje utjecaja na politiku kuće: *Ponekad mislim da bi umjesto radionica, edukacija i novinarskih kodeksa koje imamo za novinare i urednike, korisnije bilo energiju usmjeriti na 'redukaciju' vlasnika medija.*

³¹ Intervju obavljen 12.6.2017. godine.

³² Intervju obavljen 19.6.2017. godine.

Značajnu ulogu u ovom procesu svakako bi trebala imati i Regulatorna agencija za komunikacije BiH, koja je kako tvrde naši sagovornici/e na početku svog djelovanja prilično kvalitetno obavljala svoj posao i izricala sankcije za nepoštivanje pravila profesije. Međutim, sada je, kako tvrde, nevidljiva u javnosti i ne funkcioniše na zadovoljavajućem nivou.

5. Zaključna razmatranja

Rezultati istraživanja su pokazali da su mediji u Bosni i Hercegovini opterećeni brojnim problemima te da je angažman novinara/ki u takvim uslovima doveden u veoma nezavidan položaj. To dalje ima za posljedicu sužavanje medijskog prostora za profesionalno informisanje, pa su i publika i javnost uskraćeni za kvalitetne informacije.

Etički standardi se u većini medija ili potpuno ignorišu ili se samo djelomično poštuju. Uzrok tome su prije svega različiti politički i ekonomski pritisci, ali i nedostatak nekih od ključnih zakona koji bi imali veliki značaj za regulisanje medija.

Politički pritisci i veza vlasnika/ca i urednika/ca medija utjecali su na nepoštivanje etičkih standarda u većini medija. Većinu vlasnika/ca (a nekada i ne znamo ko je vlasnik/ci) ne zanima društvena odgovornost prema javnosti/ma, već su mediji isključivo biznis i cilj je ostvariti što veći profit.³³ Podilaženje političkim strukturama ima za posljedicu svjesno kršenje etičkih standarda, jer vlasnici/e preko svojih medija žele osim profita ostvariti i moć i utjecaj u društvu. Većina vlasnika/ca nastoji da njihovi mediji budu najgledaniji ili najčitaniji, te im je cilj proizvodnja što više senzacionalističkih sadržaja, tako da su kvalitet sadržaja zamijenili kvantitetom sadržaja. Novinari/ke se prilagođavaju pravilima medijske kuće u strahu zbog egzistencije, a neki od novinara/ki pristaju da budu u dobrim odnosima sa političkim strukturama, da bi na taj način dobili bolju poziciju u mediju za koji rade.

Osim političkih pritisaka, sve prisutniji su i **ekonomski pritisci** koji dolaze od marketinških agencija i oglašivača. I jedni i drugi imaju snažan upliv u medijske agende, tako da se vlasnici/e medija u zamjenu za plaćene oglase stavljaju njima na raspolaganje i pristaju na cenzurisanje tekstova koji im ne idu u prilog.

³³ Ovdje je važno naglasiti da vlasnici medija nisu učestvovali u istraživanju, zbog svoje nesprenosti na saradnju sa istraživačima, te je ovaj zaključak/nalaz istraživanja zasnovan na stavovima uposlenika medija, te analitičara medija i predstavnika regulatora i samoregulatora.

Ekonomski pritisci su često isprepleteni sa političkim, naročito kada su u pitanju javne kompanije u kojima sjede ljudi koje je postavila aktualna politička vlast, te uslovljavaju medije otkazivanjem oglasa ili ih jednostavno ignorišu ukoliko objave bilo šta o nezakonitostima, malverzacija i netransparentnim radnja koje se dešavaju unutar njihove kompanije. To snažno utječe na cenzuru i autocenzuru u medijima, što ukazuje da su etički standardi stavljeni u drugi plan, i da je borba za finansije i profit postala primarna.

Autocenzura je postala pravilo u većini medijskih kuća, što je posebno obeshrabrujuća činjenica za bh. novinarstvo. Novinarima je ostavljeno da biraju između etike i egzistencije. Osim toga, većina novinara/ki radi za veoma niske plate, što ih dodatno demotiviše za kvalitetan rad, te ne žele riskirati vlastite živote i živote svojih porodica ukoliko se bave istraživačkim novinarstvom, što uvijek rezultuje prijetnjama i ucjenama moćnika. U tako nepovoljnoj situaciji, prvo stradaju etički standardi.

Postojeća **zakonska regulativa** se ne poštuje dovoljno. Neke zakone je potrebno doraditi, ali čak i oni koji su veoma kvalitetno napisani se uglavnom samo djelomično poštuju ili se neki od postojećih zakona zloupotrebljavaju da bi se mediji dodatno oslabili ili stavili pod političku kontrolu ili osnažili cenzuru u medijima (Zakon o zaštiti od klevete). U Bosni i Hercegovini nedostaje nekoliko ključnih zakona koji bi u značajnoj mjeri mogli utjecati na poboljšanje profesionalnih standarda. To su: zakon o transparentnosti vlasništva, zakon o oglašavanju i zakon o finansiranju medija.

Medijska pismenost publike u Bosni i Hercegovini je na veoma niskom nivou. U planovima i programima visokoobrazovnih institucija ovaj predmet se ne izučava, a neophodno je da se insistira da se uvede čak i na srednjoškolskom nivou obrazovanja. Medijska pismenost bi bila veoma značajna i za „vraćanje“ etike u medije, jer bi publika koja je u stanju da između redova pročita informacije (šta je prešućeno, šta nedovoljno objašnjeno, da li su neki akteri izostavljeni, itd.) mogla snažnije utjecati na sam rad medija svojim insistiranjem za profesionalnošću novinara.

Insistiranje na poštivanju etičkih standarda i principa je zadatak i publike, u čemu medijska pismenost igra veliku ulogu. Pojava lažnih vijesti, nepotpune vijesti, svjesno izbjegavanje određenih sadržaja ukoliko su akteri političke i ekonomske strukture bliske vlasničkim, samo su neki od problema u bh. medijima.

Novinari/ke bi se morali/e snažnije oduprijeti sve snažnijim pritiscima koji su „izbacili“ etiku iz medija, a u kojima ih se tretira kao zamjenjivu robu. To se može učiniti isključivo većom solidarnošću među novinarima/kama, jer pojedinci tu ne mogu uraditi ništa.

Navedeni istraživački nalazi pokazuju iste, ili vrlo slične, trendove u medijima u Bosni i Hercegovini, regionu i svijetu. Drugim riječima, problemi medijske scene, uključujući i one vezane za pad etičkih standarda, nisu specifikum BiH, nego refleksija globalnih, a posebno regionalnih trendova. Još je prije šest godina UNESCO (2011) u svojoj publikaciji „Profesionalno novinarstvo i samoregulacija: novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj“ ukazao na problem političke ovisnosti, instrumentalizacije i klijentelizma u medijima na prostoru Balkana, te na negativan utjecaj biznis sfere na medijsku sferu, što značajno uzrokuje pad etičkih i profesionalnih normi.

„Kada se analizira stanje medija na Balkanu valja imati na umu da klijentelizam i politička instrumentalizacija medija predstavljaju samo jedan aspekt. Slika ne bi bila potpuna ako se analiza zadrži samo na ta dva elementa. U stvarnosti, u zemljama Zapadnog Balkana mediji su stiješnjeni (u sendviču) između politike i biznisa, ponekad zbog pritisa s kojima se suočavaju, a katkada zato što su se sami, dobrovoljno, stavili u ovakav položaj. Dakle, mediji se pojavljuju, s jedne strane, kao produžetak politike, i kao dodatak različitim biznisima, s druge strane.“ (Lani prema UNESCO, 2011: 46)

Imajući na umu da su problemi vezani uz pad etičkih standarda zajednički za cijeli region, jedno od rješenja može biti i regionalna strategija, posebno u pogledu povezivanja medijskih djelatnika i njihovog zajedničkog, snažnijeg insistiranja na vraćanju profesionalnih postulata u medijsku djelatnost. Upravo je u Sarajevu 2000. godine na Svjetskom kongresu novinara usvojena „Sarajevska obaveza“, svojevrsna deklaracija koja poziva na vraćanje društvene uloge i odgovornosti medija, koji bi trebali „izvještavati najbolje što možemo, jasno i iskreno, neovisna uma, o onome što se uistinu događa u svijetu, na razini pojedinaca, obitelji, zajednice, nacije i regije (...) stapati slobodu s odgovornošću, talenat sa skromnošću, počast sa službom, lagodnost sa žrtvom i brigom sa hrabrošću.“ (Plevnik, 2003: 160). Povratak preporukama iz ovog dokumenta može biti prvi korak ka povratku etike u medijima.

Literatura

- Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija: uvod u teoriju novinarnosti*. Banja Luka: Komunikološki koledž.
- Bogdanić, A. (2015). *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*. Banja Luka: Komunikološki koledž.
- Brunwasser, M., Marko D. & Turčilo L. (2016). *Assesment of the Media Sector in Bosnia-Herzegovina*. Sarajevo: Measure BiH. Posjećeno 20.06.2017. URL: <http://www.measurebih.com/uimages/Assessment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>.
- Car, V., Matović, M. & Turčilo, L. (eds.) (2016). *Mediji i javni interes*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung.
- Ibrahimbegović Tihak, V. (2015). *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews. Posjećeno 15.06.2017. URL: http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska_pismenost_digitalnom_dobu.pdf.
- Kunelius, R. (1995). Poredak i interpretacija: pripovijedni pogled na novinarski diskurs. *Medijska istraživanja*, 1(1): 59-76.
- Malović, S., Richiardi, S. & Vilović, G. (1998). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- Tajić, L. & Turčilo, L. (2013). *Media and Information Literacy Policies in Bosnia-Herzegovina*. Posjećeno 15.06.2017. URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rappports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf.
- Plevnik, D. (2003). *Praksa etičkog novinarstva*. Zagreb: Masmedia.
- Radojković, M. (2016). Mediji i javni interes: ogleđ na primeru Srbije. In Car, V., Matović, M. & Turčilo, L. (eds.), *Mediji i javni interes* (pp. 7-19). Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung.
- Sarajevo: Završena konferencija “Nacionalni javni RTV servis BiH” (2017). *BHRT*. Posjećeno: 20.06.2017. URL: <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/sarajevo-završava-konferencija-nacionalni-javni-rtv-servis-bih/>.

- Tešanović, N. (ed.) (2014). *Balkanski medijski barometar: Bosna i Hercegovina 2014*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung. Posjećeno 20.06.2017. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf>.
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globaliziranom svijetu i u BiH*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Turčilo, L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Udovičić, R. (2015). *Radni uslovi novinara u BiH: Novinari u procjepu devastiranih medija i pravne nesigurnosti*. Sarajevo: Medijske inicijative. Posjećeno 12.06.2017. URL: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVA-STIRANIH%20MEDIJA%20%20I%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>.
- Udruženje Bh. novinari (2017). *Medijske slobode u BiH. Upporedni izvještaj 2009-2016.*, Posjećeno 12.06.2017. URL: http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes_medijske_slobode_2016.pdf.
- Udruženje Bh. novinari, Friedrich Ebert Stiftung (2016). *Medijske slobode u BiH 2016*. Posjećeno: 20.06.2017. URL: <http://bhnovinari.ba/bs/2016/05/02/istraivanje-medijske-slobode-u-bih-komparativni-izvjetaj-za-period-2009-2016/>.
- UNESCO (2011). *Profesionalno novinarstvo i samoregulacija: Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj*. Posjećeno 12.06.2017. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190810HRV.pdf>.
- Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vijeće za štampu BiH: Eskalirao govor mržnje u medijima (2017). Aljazeera. Posjećeno: 20.06.2017. URL: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-za-stampu-bih-eskalirao-govor-mrznje-u-medijima>.
- Vukojević, B. (2016). *Analiza odgovornosti u novinarstvu*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka.

Lejla Turčilo
Belma Buljubašić
University of Sarajevo, Faculty of Political Sciences,
Bosna and Herzegovina

ETHICAL STANDARDS BETWEEN BUSINESS AND SOCIETAL ROLE OF MEDIA IN BOSNIA-HERZEGOVINA

***Abstract:** There is an extremely large number of media in Bosnia and Herzegovina, which at first glance gives the impression of pluralism and diversity of media content. However, since most media owners see the profit as their own goal, ignoring the social role and responsibility of media, in the constant struggle to attract and keep public attention and to satisfy advertisers' interests, the first thing that is in jeopardy are ethical standards. The social role of the media is placed in a subordinate position in relation to their business role. This paper presents the results of the research of attitudes of journalists and other actors of the media scene (analysts, NGOs, regulators, etc.) about media and non-media reasons for crisis of journalistic standards and ethics. The semi-structured interviews with 44 respondents were conducted in order to examine attitudes towards the quality of the media scene in BiH, and the key findings show that media neglect their societal role, since owners accept political and economic pressures, which causes censorship and self-censorship. Some of the possible solutions for such situation include: raising media literacy level, strengthening professional journalistic community and insisting on stronger respect of legal regulations and ethical standards.*

***Keywords:** ethical standards, media, business, social responsibility, censorship, Bosnia and Herzegovina*

Uvođenje etičkih kodeksa u javne radiodifuzne servise: iskustva Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije i Slovenije¹

Mirjana Nikolić²

Univerzitet umetnosti, Fakultet dramskih umetnosti, Srbija

doi:10.5937/comman12-14582

Sažetak: Polazeći od ideje o samoregulaciji kao optimalnog modela demokratskog i odgovornog uređenja medijske sfere, posebno elektronskih medija, rad nudi komparativnu analizu načina na koji su uređena pitanja etike javnih medijskih servisa u nekadšnjim jugoslovenskim republikama, danas suverenim državama Balkana – Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Makedoniji. Jedna od dilema od koje se polazi je – da li bi ustanove javnog servisa trebalo da poseduju svoje etičke kodekse koji definišu specifične parametre i standarde koji su primereni ovom medijskom modelu ili je postojanje opštih etičkih kodeksa dovoljno i primenljivo i na ove medije. U radu se pledira za postojanje posebnih etičkih kodeksa javnih servisa koji su usaglašeni sa specifičnom društvenom pozicijom i odgovornošću koju ovi mediji imaju prema javnosti, i s obzirom na to da je ta javnost njihov osnivač, vlasnik i kontrolor. Zadaci novinara, voditelja, snimatelja, producenata komercijalnih, javnih i civilnih medija u mnogim segmentima su vrlo slični i od svih se očekuje profesionalnost, nepristrasnost, kredibilitet, tačnost, nemanipulativnost, generalno etičnost, ali sigurno je da poseban teret i odgovornost leži na svim angažovanim u ustanovama javnog servisa, što bi trebalo i posebnim zakonima i specijalizovanim etičkim kodeksima da bude definisano.

Ključne reči: samoregulacija, javni RTV servis, etika, etički kodeks, Jugoslavija

¹ Rad je nastao u okviru projekta „Identitet i sećanja: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti, medija i kulture, Srbija 1989-2014“ (ON 178012)

² Kontakt sa autorom: mirjana.nikolic@fdu.bg.ac.rs.

1. Regulacija, deregulacija, samoregulacija

Pitanje etike i etičnosti elektronskih medija, tradicionalnih i novih/digitalnih, aktuelno je od njihovog nastanka, ali, kako su rasle njihove ekspresivne mogućnosti, kako su postajali zavodljiviji, tako je došlo do spoznaje njihove manipulativnosti, odnosno, posledica njihovog negativnog delovanja na pojedinca, društvene grupe, javnost. Namerno se u ovom trenutku izbegava vrednosna kvalifikacija medijskog uticaja jer, uprkos brojnim negativnim posledicama njihovog dejstva, ne smemo zanemariti i ono dobro i progresivno što zahvaljujući medijskim tehnologijama dobijamo i što nam olakšava, ulepšava i ispunjava život. Možda se u trenutku lucidnosti može oceniti da su medijske tehnologije nešto najopitivnije što se odigralo ljudskoj civilizaciji, a da su korisnici tih tehnologija u procesu kreiranja sadržaja, motivisani različitim razlozima, unizili i obesmislili te kapacitete. Time suštinski otkrivamo bipolarnost medija, dve strane medijske „medalje“ – onu koja je pozitivna i prosperitetna i drugi, tamnu i retrogradnu.

Da li sa ciljem nadzora i formalne kontrole onoga što bi kao negativnost moglo da se izrodi iz delovanja medija i onemoća demokratski potencijal društva ili iz razloga da se ostvari monopol i zloupotreba moći medija, činjenica je da su različiti društveni sistemi različito uticali i modelovali rad medija. Tako imamo čvrstu regulaciju kao jedan od modela relacije država–mediji, koji je podrazumevao jasno normiranje svega onoga što je u vezi sa medijima, donošenje jasnih i preciznih zakona koji su pravili demarkaciju između dozvoljenog i zabranjenog. Ovakav model uglavnom je karakterističan za elektronske medije i evropski medijski prostor, čiji su realni pejzaž činile brojne samostalne države koje su imale potrebu da zaštite sopstveni državni i medijski prostor. Za razliku od štampe, čiji je ulazak u neku zemlju bilo moguće fizički sprečiti, radio kao prvi globalni medij, potom televizija, a danas internet, odlikuju se bezgraničnošću i nezaustavljivošću, što bi u perspektivi svakako trebalo da bude predmet nekog oblika regulative. Tako imamo primere iz nacionalne istorije medijskog zakonodavstva da je Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca 1923. godine usvojila *Pravilnik o privatnim radio-telegrafsko-telefonskim prijemnim aparatima* (Nikolić, 2001) koji je regulisao uslove pod kojima neko može posedovati radio aparat i u koje ga svrhe može koristiti. Njime se, osim obavezne dozvole i novčane takse za posedovanje radio aparata, radio pretplatnik obavezuje da „mora da čuva tajne vesti, koje nisu njemu namenjene, a koje je primio putem svojeg

aparata” (član 3). Iz člana 5. ovog Pravilnika, saznajemo nešto više o sadržajima koji se mogu primati radio aparatom, ali i da „sopstvenik ovih aparata ne sme saopštavati nekom trećem licu, bilo za novac ili besplatno, vesti koje bi na aparatima doznao”. Ovaj primer jasno govori o vrlo strogom odnosu države prema korisnicima medijskih sadržaja, a ono što je najinteresantnije, malobrojni vlasnici radio aparata u to vreme nisu imali mogućnost da prate domaće radio programe pošto oni nisu postojali, a prelati je morala da se plaća. Slično je bilo i u drugim evropskim zemljama, koje su strogo kontrolisale i normirale radiodifuznu delatnost. Dobar primer intenzivne državne kontrole odnosi se na istoriju i normativni položaj britanskog BBC-ja. Radio BBC je osnovan 1922. od strane tzv. *Velike šestorke*, proizvođača i distributera elektronske opreme koji su pokretanjem radio programa želeli da pospeše prodaju radio aparata. Međutim, aktom iz 1927. godine, čiji je idejni tvorac inženjer (kasnije) Lord Rit, BBC od British Broadcasting Company postaje British Broadcasting Corporation, što suštinski predstavlja uspostavljanje ustanove nezavisnog javnog servisa, u to vreme medija pod lakom kontrolom i upravom države. Zbog velikog broja država, evropski medijski prostor je morao da bude regulisan međunarodnim aktima, da bi se uredilo ponašanje emitera na nacionalnom, odnosno nadnacionalnom nivou, s obzirom na mogućnost da radio talasi mogu da naruše teritorijalni integritet neke suverene zemlje. Dakle, Evropa je imala mnogo razloga da afirmiše regulaciju u domenu elektronskih medija i uspostavi jasne kriterijume njihovog delovanja.

Sa druge strane, Sjedinjene Američke Države su se opredelile za relativno ograničenu medijsku regulaciju, odnosno, da sferu medija prepuste delovanju tržišta koje se pokazalo kao najsnažniji korektiv, odnosno, usmerava poziciju određenih medija. Međutim, deregulacija kao fenomen najsnažnije se afirmiše u periodu 80-ih godina XX veka, period „reganizma“ i „tačerizma“, kada u neoliberalnom ključu tržište intenzivno reguliše poziciju medija, što u velikoj meri utiče na hiperprodukciju sadržaja koji podilaze ukusu publike, medijima obezbeđuje opstanak, a vlasnicima profit. Takav medijski pejzaž u jednom broju zapadnoevropskih zemalja i SAD-u intenzivno je pokrenuo pitanje etičnosti sadržaja koji se plasiraju posredstvom medija i, naravno, moralnog profila učesnika u procesu kreiranja tih sadržaja. Da li su pojedinci koji stvaraju medijske sadržaje spremni da pomire zahteve vlasnika medija i publike, produciraju ekonomski održive programe koji će biti popularni, sa visokim rejtingom i istovre-

meno sa dovoljnim dignitetom i kvalitetom? Ukoliko dodamo i komponentu profesionalne etike, ovakav način poslovanja postaje misija u kojoj najčešće „strada“ upravo moralna dimenzija, ali ostaje vera da za to postoje opravdanja i da je sve to samo stvar trenutka, nakon kojeg sledi povratak na pravi i etičan put. Nažalost, u raljama komercijalizacije teško je vratiti se na poštovanje profesionalnih standarda, etičkih i estetskih načela.

U sudaru regulacije i deregulacije, kao dve strane medalje funkcionisanja medija, razvija se koncept samoregulacije. Samoregulacija nije magija koja će doneti boljitak medijima, kulturi i društvu, već samo jedan od načina da se ostvari viši stepen profesionalizacije novinara i medijskih radnika uopšte i uspostavi minimum etičnosti. Zašto bi postojala cenzura kada medijski profesionalci mogu sami da ograniče okvire i standarde svog delovanja, poštuju načela dijaloga sa javnošću kroz koji će izgraditi svoj kredibilitet? Među osnovnim razlozima iz kojih je neophodno razvijati i uspostavljati samoregulaciju su što:

„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 čitaocima³ da ostvare kontakt sa medijima“ (Haraszti, 2008: 12).

Samoregulacija bi morala da bude stvar konsenzusa svih medijskih radnika, a njihova udruženja bi morala da promovišu, a država da ne pravi prepreke u implementaciji kodeksa novinara i medijskih radnika kako bi se ideal nezavisnih, slobodnih i odgovornih medija uspostavio i razvijao. Afirmacija samoregulacije ne znači prebacivanje sve odgovornosti na struku, profesionalce, ali svakako da bi državne administracije morale da promovišu samoregulaciju tako što će: „Reći *ne* vlasništvu države nad medijima; Osigurati punu slobodu štampe bez državnog uticaja; Održavati medijski pluralizam uz pomoć antimonopolskih mjera“ (Haraszti, 2008: 16).

Odgovornost države, društva, medijskih udruženja i svakog medijskog radnika pojedinačno svakako jeste bitna, ali ako je reč o ustanovama, medijskim sistemima i organizacijama koje posluju kao javni servisi, svakako da je važnije nego kada je reč o komercijalnim emiterima. Razlozi su u vezi sa specifičnom pozicijom javnih servisa koji su „u službi građana“, njihovu važnost da budu ti koji će nepristrasno komentarisati i posredovati stvarnost, imati nacionalnu dostupnost svojih multiplikovanih programa – kanala i, konačno, činjenice da

³ Čitaoci mogu biti tretirani kao paradigma auditorijuma, publike, svih korisnika medijskih sadržaja i to u bilo koje svrhe – zabave, informisanja, edukacije...

političari po inerciji doživljavaju javne servise kao medije koji im pripadaju, mešajući javni i društveni sa državno-političkim interesom. U tom smislu, ono što je dobro za javnost, u Habermasovom smislu, dobro je za demokratiju i prosperitet, odnosno, u suprotnom, za razvoj totalitarnog i autokratskog društva.

Iako je najjednostavnija definicija javnih servisa da su osnovani od strane javnosti, od nje finansirani i kontrolisani, jasno je da ovakvo određenje može funkcionisati u sistemima koji u svojim demokratskim tradicijama imaju duboko ukorenjenu ideju ovakvih relativno nezavisnih medijskih sistema i institucija. Međutim, zemlje Istočne Evrope i socijalističkog uređenja koje su od 1989. godine ušle u proces društvene, političke, ekonomske, pa i kulturne i medijske tranzicije, morale su korenito da izmene svoj pristup medijima i da prihvate nestanak državno-partijskih radio-televizijskih sistema i afirmaciju modela ustanova javnih servisa. Sa druge strane, zapadno-evropske zemlje intenzivno pokušavaju da razviju deregulaciju kojom se stimulišu tržišni principi u sferi medija i pomalo detronizuju javni servisi. Ono što je moguća tačka preseka oba navedena trenda jeste podjednaka potreba za afirmacijom samoregulacionih mehanizama koji su podjednako bitni i za javne i za komercijalne medije.

Medijska samoregulacija bi primarno trebalo da se realizuje kroz donošenje etičkih kodeksa kojima se najčešće uređuje delovanje novinara⁴, mada se ne smeju zaboraviti i drugi medijski radnici – snimatelji, montažeri, muzički saradnici, svi koji doprinose kreiranju medijskih poruka i sadržaja. Zbog toga je veoma bitno naći ispravnu metodologiju, način na koji postići nezavisnost javnih servisa u odnosu na političke i ekonomske elite, kao i kako da njihovo delovanje bude etalon etičnosti i odgovornosti uopšte, a posebno u odnosu na javnosti.

Neka od rešenja za uspostavljanje društveno adekvatne pozicije javnih servisa, pogotovo na prostorima tranzicionih zemalja Balkana, koje se još uvek bore sa posledicama građanskog rata, lošim ekonomskim prilikama, izazovima evropskih integracija, korupcijom i otporima nezavisnom javnom servisu vide se u:

- razvijanju mehanizama izbora depolitizovanih uredničkih i menadžerskih struktura;
- donošenju, razvijanju, unapređenju i kontroli primene etičkih kodeksa koji će biti autentično dizajnirani isključivo za zaposlene i delatnost javnih servisa;

⁴ Kao najbrojnije i često najodgovornije kategorije medijskih radnika.

- uspostavljanje internih i eksternih mehanizama monitoringa i evaluacije;
- definisanje procedure i izbor omudsmana javnog servisa.

Od svih navedenih mera, čini se da su mere definisanja specijalizovanog etičkog kodeksa javnih servisa i imenovanje ombudsmana mere koje u punom obimu imaju kapacitet da doprinesu samoregulaciji ovih medija, koji nemaju razvijenu tradiciju u ovom pogledu. „Postaviti neovisnog ombudsmana način je da se pokaže želja o otvorenosti i odgovornosti, to je način smanjenja potrebe za vanjskom kontrolom – zato što se radiotelevizije obavezuju da će odgovarati svom vlastitom i neovisnom kontroloru“ (Mollerup, 2011: 94–95). Ombudsman deluje kao nezavisan, interni kritičar programa, koji uspostavlja vezu između javnosti, publike i uredništva, sa osnovnim zadatkom da proveri kritike i unapredi program. On je neka vrsta medijatora koji komunicira sa gledaocima i slušaocima u obostranom interesu – i javnog medija i javnosti. Snaga ombudsmana u radio-televizijskim javnim servisima obično leži u „njihovoj neovisnosti; jasnom opisu radnog mjesta; njihovoj vidljivosti; ugledu koji zaslužuju svojim radom i *glasnim lajanjem*“⁵ (Mollerup, 2011: 100), a njihov izbor⁶ i delovanje mogu biti garancija transparentnog, odgovornog i etičnog delovanja javnih medija.

Osobe koje se biraju za poziciju ombudsmana javnih servisa morale bi da imaju iskustvo u radu u javnim servisima, da poznaju organizacionu strukturu, da poseduju bogato profesionalno iskustvo, ali i da se odlikuju ličnim karakteristikama kao što su: nepristrasnost, objektivnost, moderatorske veštine, kooperativnost, spremnost da saslušaju i reše probleme. Ne bi trebalo da su bliske sa novinarima i novinarskim udruženjima, političarima, sindikalnim organizacijama, menadžmentom..., a procedura izbora i rad moraju biti oslobođeni bilo kakvog oblika pritiska. „Trenutno više od dvadeset javnih radio-televizija iz cijelog svijeta uvele su dužnost novinarskog ombudsmana.“ (Mollerup, 2011: 94-103)⁷.

⁵ Misli se na skretanje pažnje na nedostatke sistema.

⁶ Izbor ombudsmana bi trebalo da bude u nadležnosti Upravnog odbora javnog servisa.

⁷ U TV France 3, Ombudsman ima svoju emisiju u kojoj pokreće debatu o primedbama gledalaca i slušalaca. Sa publikom komuniciraju posredstvom veb stranica i kroz druge medije. Danska je od 2007. godine uvela instituciju ombudsmana kao „urednika slušalaca i gledalaca“. *Special Broadcasting Service* (SBS) u Australiji ima internog ombudsmana – osobu koja službeno rešava žalbe u slučaju kršenja internog etičkog kodeksa, predstavlja organizaciju pred medijskim regulatorima i uključena je u širu raspravu o uređivačkim standardima. RTV Slovenija je 2008. godine imenovala televizijsku voditeljku Mišu Molk, koja u televizijskim emisijama odgovara na pitanja publike i komentariše aktualna pitanja.

2. Etički kodeksi javnih servisa – iskustva bivših jugoslovenskih republika

Prostor nekadašnje Jugoslavije, danas prostor šest nezavisnih i samostalnih entiteta, dele brojne istorijske i savremene sličnosti, s obzirom na to da su sve zemlje sukcesijom dobile nezavisnost, da nemaju dugogodišnju demokratsku tradiciju, da se odlikuju sličnom ekonomijom i da im je zajedničko političko poreklo u jednopartijskom, socijalističko-komunističkom režimu koji je karakterisala dominacija državno-partijskih elektronskih medija koji su bili organizovani kao mrežno povezan sistem matičnih, republičkih RTV centara. Po mnogo čemu, ovi centri su imali osobenosti javnih medijskih servisa – opšta geografska dostupnost, finasiranje od strane građana, raznovrsnost programskih sadržaja i širok dijapazon programskih funkcija, uključujući informativnu, obrazovnu, zabavnu, kulturno-umetničku. Ipak, ono što je nedostajalo jeste demokratski ambijent, višepartijski sistem, veći stepen autonomije i političke slobode da bi ove ustanove mogle biti nazvane javnim servisima.

Sa tranzicionim procesom, promenom ekonomskog i političkog sistema dolazi do suštinske promene ovih medijskih ustanova, pri čemu se nekadašnji državni mediji brže ili sporije, pre ili kasnije u rasponu od jedne decenije (1990–2000) transformišu u javne servise. Etički aspekti njihovog postojanja i delovanja privlačili su pažnju i međunarodnih eksperata⁸ i stručne javnosti, ali i političkih elita koje su se, uprkos zalaganju za demokratska načela, grčevito držale ideje da na skrivene ili otvorene načine ostvare kontrolu nad ovim medijima, mada su često imali dobru podršku i od komercijalnih medija koji su pokušavali da svojom servilnošću i podatnošću obezbede bolje uslove za svoje poslovanje.

2.1. Slovenija

Slovenija je zemlja koja je, prema mnogim parametrima, prednjačila u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji, a nakon sukcesije je prva zemlja koja je 2004. godine postala članica Evropske unije. Funkciju javnog servisa

⁸ *Preporuka br. R (10) 96 o garantovanju nezavisnosti javnog radio-difuznog servisa; Preporuka br. R (97) o zabrani govora mržnje; Preporuka R (2000) 23 o nezavisnosti i funkcijama regulatornog tela u oblasti radio-difuzije* (videti Council of Europe, 2002).

ostvaruje Radio Televizija Slovenije, kao naslednik nekadašnje Radio televizije Ljubljana. Danas javni servis Slovenije emituje:

- 8 radio programa (Prvi, 202, Radio Si – međunarodni radio na engleskom, Ars radio, kao i program Radio Maribora, Radio Kopar, Radio Kapodistrija – na italijanskom i MMR –studio koji emituje program na mađarskom jeziku;
- 5 televizijskih programa (TVSLO 1, TVSLO 2, TVSLO 3, TV Maribor, TV Koper – Kapodistrija).

Uz brojne medijske zakone, za normativno uređenje delovanja javnog servisa, značajno mesto pripada *Zakonu o radioteleviziji Slovenija* (2014). Uz opšta određenja o delatnosti, finansiranju, organima upravljanja⁹, ovim aktom se okvirno definišu etička pitanja delovanja javnog servisa, uz zabranu svih oblika verske i političke propagande.

Kada je reč o aktima koji su eksplicitno usmereni na definisanje etičkih načela, još od 1991. godine, sa proglašenjem samostalne države, u Sloveniji je usvojen *Etički kodeks novinara*, da bi 2002. godine ovaj Kodeks unapređen u skladu sa aktuelnim vremenima i kretanjima. Kada je reč o normiranju etičkih aspekata javnog servisa, 2000. godine je RTV Slovenija usvojila dokument *Profesionalni standardi i principi novinarske etike u programima RTV Slovenije* (2000) (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000).¹⁰

U preambuli ovog akta, ističe se da se njime potvrđuju principi samoregulacije i profesionalnosti, a osnovna pitanja koja uređuje su: definisanje profesionalnih standarda – tačnost, nepristrasnost, provera činjenica, kredibilitet, odgovornost, javnost u radu, nezavisnost, pravičnost i briga o zaštiti sopstvenog jezika. Istovremeno se definišu osnovni principi koji se moraju poštovati u izveštavanju, način praćenja političkih kampanja, odnos programskih sadržaja prema državi, vojsci i policiji, način prikupljanja informacija, pitanje istraživačkog novinarstva, načini prikupljanja i oblikovanja informacija, važnost i briga o vrednosnom sistemu slušalaca i gledalaca, tretman posebnih društvenih grupa (žene, deca, stari), pitanja, pravo na ispravke, pitanja reklama, promocija

⁹ Organi upravljanja su: Programski savet, Generalni direktor, Nadzorni savet.

¹⁰ Ovaj dokument je usvojilo Vijeće RTV Slovenije na sednici 18. maja 2000. godine, da bi bio minimalno izmenjen 22. juna 2000. godine.

i sponzorstava, pitanja dizajna, odnosno, konflikata interesa. Interesantno je naglasiti da je ovaj Akt još 2000. godine skrenuo pažnju na probleme do kojih može doći pri citiranju i interpretaciji informacija čiji je izvor internet, odnosno, važnost višestruke provjere svih i posebno onlajn informacija.

Ovaj akt se ističe visokim stepenom senzibilizovanosti prema brojnim pitanjima kao što su: autonomija i nezavisnost zaposlenih u RTV Slovenije, poštovanje prava manjina – što se ostvaruje posebnim radio i TV programima za nacionalne manjine (italijansku i slovenačku), važnost brige o zaštiti privatnosti, zaštita identiteta maloletnika ili osumnjičenih, žrtava zločina... Interesantno je što se problematizuje pitanje poštovanja embarga na određene informacije, u smislu dileme da li novinari treba da objave sve informacije do kojih dođu, čak i ako su one pretnja po nacionalnu bezbednost ili nose neke druge opasnosti po državu i građane. Kada je reč o zaštiti izvora informacija, ovaj dokument posebno naglašava da RTV Slovenija „ne plaća doušnike“ (*Profesionalni standardi i principi novinarske etike u programima RTV Slovenije*, 2000, član 5, st. 8).

Sveobuhvatnost ovog dokumenta ogleda se i u činjenici da se bavi definisanjem: važnosti etičnosti teksta i slike (ne prikazivati ljude sa licama na rukama, brojeve kuća, izbegavati prikaze ljudi sa krvavim licima, mrtvih, žrtava...), važnost etičnosti prikupljanja, selekcije i plasmana informacija, insistiranje na dobro utemeljenom istraživačkom novinarstvu, važnost brige o adekvatnom grafičkom dizajnu, izboru ugla snimanja, adekvatna upotreba montaže, redukovanje senzacionalizma, posebno u programima tipa crne hronike, etična upotreba mikrofona i kamera; problematika programa u kojima se stapa realnost i fikcija, a urednici, novinari i voditelji RTV Slovenije ne smeju da se pojavljuju u reklamama i promotivnim programima.

U skladu sa Ustavom Republike Slovenije, svaki oblik medijske cenzure jeste nezakonit i nemoralan, a od ostalih akata koji se bave etičkim pitanjima, tu je dokument *Programski standardi RTV Slovenije*, usvojen 2006. godine. Njime se definišu osnovna programska načela i autonomnost radija i televizije u funkciji javnog servisa, kao i *Estetski i etički kriterijumi i smernice u odnosu na sadržaj programa za reprodukciju, uključujući i scene nasilja i seksualnosti* (2007), što govori da postojeći normativi samoregulacije nisu bili dovoljni u regulisanju svih aspekata programa kao što su pitanja nasilja, seksa i seksualnosti.

2.2. Hrvatska

Hrvatska je druga bivša jugoslovenska republika koja je sredinom 2013. godine postala članica EU, što je bila potvrda da je ispunila brojne standarde, uključujući i one koje se tiču vladavine prava u sferi medija.

Hrvatska radio televizija (HRT) ima tri nacionalna radio programa (Prvi, Drugi i Treći program hrvatskog radija), osam regionalnih radio stanica (Radio Dubrovnik, Radio Knin, Radio Osijek, Radio Pula, Radio Rijeka, Radio Sljeme, Radio Split i Radio Zadar) i četiri televizijska programa (Prvi, Drugi, Treći i Četvrti program Hrvatske televizije).

Najznačajniji zakoni u sferi elektronskih medija su: *Zakon o medijima* (2013); *Zakon o elektroničkim medijima* (2013) i, u ovom trenutku za nas najbitniji, *Zakon o Hrvatskoj radio televiziji* (2017). *Zakonom o Hrvatskoj radio televiziji* kroz 59 članova definišu se: opšte odredbe, programska načela, sadržaj i funkcija javnih usluga; javnost i samostalnost u radu, tela HRT-a¹¹, prekršajne, prelazne i završne odredbe, a definiše se da nadzor nad radom HRT-a vrši Vijeće za elektroničke medije.

Prvi akt koji je u Hrvatskoj regulisao etička pitanja medija bio je *Kodeks o radu i ponašanju radnika HRT-a*, koji je 2006. godine zamenjen *Etičkim kodeksom HRT-a*, da bi 2013. godine „glavni ravnatelj HRT-a“ potpisao *Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje HRT-a* (2013).¹²

Ovaj dokument se odnosi na novinare i kreativno osoblje koje učestvuje u produkciji programa HRT-a. Bilo da je reč o stalno zaposlenim ili honorarno angažovanim, oni moraju da vode računa pri svim javnim istupanjima, uključujući i one na društvenim mrežama. Njime se propisuje da informacije koje se prosleđuju programom javnog servisa moraju biti istinite, objektivne, potpune, proverene i pravovremene; da novinari i urednici moraju biti nepristrasni i da su dužni da poštuju pravilo „druge strane“.

Javni servis ima zadatak da vodi računa o svim društvenim grupama¹³ i svim članovima društva; zaštititi privatnosti; mora se poštovati načelo nezavisnosti u odnosu na vlast i interesne grupe; zaposleni se moraju distancirati od političkih partija i moraju neutralno izveštavati u izbornim procesima itd. Posebno se akcenat stavlja i na izveštavanje javnog servisa u vezi sa temama kakve su: crna

¹¹ Glavni ravnatelj, Ravnateljstvo, Nadzorni odbor i Programsko vijeće HRT-a.

¹² Kodeks ima ukupno 64 člana i njegovim donošenjem prestalo je važenje *Etičkog kodeksa* iz 2009. godine.

¹³ Posebno prema osetljivim grupama – deca, osobe drugačije seksualne orijentacije, narodnosti, transrodne osobe...

hronika, sudski prosci, vanredne situacije, pri čemu se aktuelizuje pitanje etičke dimenzije u prikazivanju žrtve, okrivljenih, osumnjičenih, osoba u žalosti...

Etičko povjerenstvo HRT-a, odnosno, *Etička komisija* jeste savetodavno telo koje ima pravo i dužnost da donosi mišljenja o povredama odredaba ovog Kodeksa. Komisija ima 9 članova, čiji je mandat dve godine i iz čijeg reda se bira predsednik.

HRT je javni radio-difuzni i medijski servis od 2011. godine, koji bira poverenika/icu za korisnike usluga HRT-a, čije su delatnost i delovanje definisani članom 32. *Zakona o HRT-u*, na osnovu kog je usvojen *Pravilnik o postupku imenovanja, djelokrugu rada i naknadi za rad poverjenikalice za korisnike usluga HRT-a* (2011). Povjerenika/icu za korisnike usluga HRT-a imenuje Programsko vijeće HRT-a u skladu s odredbama ovog Pravilnika, na osnovu javnog konkursa i za period od četiri godine. Ista osoba može biti najviše dva puta imenovana za poverenika/icu. Navedeni akt više se bavi procedurom nego zadacima, ciljevima, obavezama poverenika, koji suštinski predstavlja komunikacioni kanal koji određene sugestije prosleđuje Vijeću, a dva puta godišnje priprema izveštaj za to isto Vijeće.

Od ostalih akata koji uređuju etička pitanja i ponašanje novinara, ali van sistema javnog servisa i HRT-a, potrebno je spomenuti *Pravilnik o radu novinarskog vijeća časti* (2017) čijim usvajanjem je prestao da važi *Kodeks časti hrvatskih novinara* (2009). Novinarsko vijeće časti broji 15 članova, iz čijeg reda se imenuje predsednik i njegovo zamenik i kao telo pokreće postupke protiv novinara i procenjuje njihovu krivicu i neetično profesionalno delovanje. Rad ovog Vijeća je zatvoren za javnost, mandat članova je 4 godine, a mere koje može da izrekne su: opomena, teža opomena i isključivanje iz članstva u Hrvatskom novinarskom društvu.

Kada je reč o praksi samoregulacije u polju medijske etike, Hrvatska i HRT su bili u epicentru nemilih događaja u septembru 2016. godine, kada je v.d. ravnatelja HRT-a Siniša Kovačić, koji je poslednjeg dana svog mandata obnarodovao i ozakonio dokument *Izmjene i dopune Etičkog kodeksa* (2016), čime je prekršio *Statut HRT-a* i *Zakon o medijima* (2013) – s obzirom na to da je ovim činom narušio pravila i procedure donošenja samoregulacijskih akata i pravila novinarske struke i etike. Na sreću, ova odluka je poništena od strane nove uprave, na čelu sa novim v.d. glavnog ravnatelja Blagom Markotom. Ova situacija svedoči o tome da, uprkos tome što na prvi pogled imamo korektno

uređenu situaciju i sa regulacijom i samoregulacijom koje su u medijsko sistemu Hrvatske i posebno HRT-u lepo integrisane, postoje pokušaji narušavanja koji ne svedoče ni o časti ni o etičnosti pojedinih funkcionera, pa potom i sistemskim propustima medijske regulative u Hrvatskoj.

2.3. Bosna i Hercegovina

Bosna i Hercegovina, kao država tri konstitutivna naroda i bivša jugoslovenska republika koja je možda najviše stradala tokom građanskog rata 90-tih godina, ima specifičnu strukturu javnog servisa koju odražava ustavna organizacija zemlje i koji čine: jedna ustanova u Federaciji Bosne i Hercegovine, jedna u Republici Srpskoj i jedna na državnom nivou. Osnovna karakteristika uređenja medijskog sistema jeste snažan uticaj međunarodne zajednice u definisanju svih ključnih problema, što u startu smanjuje kapacitet za istinske oblike samoregulacije, čije je izvoriste u samom društvu.

Regulatorna agencija za komunikacije BiH, odnosno, njeno Veće jeste centralno, nezavisno telo koje uređuje delatnost elektronskih medija i ona je 2015. godine donela, a sa zvaničnom primenom se počelo 2016. godine, dva dokumenta: *Kodeks o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija* (2015) i *Kodeks o komercijalnim komunikacijama* (2015), kojim se uređuju osnovni programski principi programskih sadržaja elektronskih medija, usaglašeni sa Ustavom Bosne i Hercegovine, Zakonom o komunikacijama, Direktivom Evropske unije o audiovizuelnim medijskim uslugama i drugim pozitivno-pravnim domaćim i međunarodnim dokumentima.

Kodeks o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija (2015) može se proceniti kao neprecizan i uopšten, ima 30 članova i njime se kaže: „Pružalac medijske usluge slobodan je u kreiranju i uređivanju svojih sadržaja, uz poštivanje profesionalnih i općeprihvaćenih vrijednosnih i etičkih standarda“ (član 3, stav 4). Isti dokument definiše pitanja o: govoru mržnje, pravičnosti i nepristrasnosti, lažnim ili zavaravajućim radijskim programima, nasilju i drugim štetnim ponašanjima, prezentacijama paranormalnih pojava, programima kojima se vrši popularizacija određenih religija, rijaliti i pseudorijaliti programima, nadržilekarstvu, izveštavanju o sudskim procesima, alternativnoj medicini, učešću publike u programima, zaštiti privatnosti, zaštiti maloletnika...

Kodeks o komercijalnim komunikacijama (2015), kroz 25 članova, definiše i sankcioniše prikrivene ili obmanjujuće komercijalne komunikacije, zalaže se protiv preterane upotrebe sile, reguliše pitanje komercijalne komunikacije i maloletnih lica, generalno želi da spreči zloupotrebu i zabludu bilo koje vrste.

Kada je reč o samoreglativnim telima za štampane i onlajn medije, onda tu beležimo delovanje Novinarskog vijeća časti, što je organ Udruženja BiH novinara, koje je donelo *Kodeks za štampu i online medije BiH* (2011). Ovo Veće odlučuje o pitanjima koja se odnose na poštovanje Statuta Udruženja, važeći etički kodeks, kao i profesionalne novinarske standarde, i to samoinicijativno ili na prijedlog drugih organa i članova BHN. Novinarsko vijeće časti bira Skupština Udruženja, na mandat od dve godine.

2.4. Crna Gora

Od 2006. godine Crna Gora istupa iz Državne zajednice sa Srbijom i počinje istoriju samostalne države. Poslovanje medija uopšte i posebno elektronskih, uređeno je *Zakonom o medijima* (2011) koji je usvojen 2002. godine, ali je pretrpeo izmene i dopune 2010. i 2011. godine, kao i *Zakonom o elektronskim medijima* (2013). Posebnost ustanove javnog servisa, što je TV Crne Gore¹⁴, regulisana je *Zakonom o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore* (2012)¹⁵. Pitanjem etičnosti medijskih radnika i ukupne programske produkcije, navedeni zakoni se tek sekundarno bave kroz insisitiranje na profesionalnosti i poštovanju najviših kriterijuma i produkcijskih standarda.

Regulisanje delatnosti elektronskih medija, prema ovim aktima, povereno je Agenciji za elektronske medije, koja ima svoj Savet i direktora. Međutim, kada je reč o samoregulaciji medija, ne smemo zaobići Medijski savjet za samoregulaciju kao nezavisno samoregulatorno telo osnovano u martu 2012. godine, koje prati rad štampanih, elektronskih i onlajn medija.¹⁶ Ovo telo ima cilj da: unapređuje i razvija medijsku samoregulaciju u Crnoj Gori u cilju zaštite građana od neetičkog izveštavanja u medijima, podiže nivo svesti o značaju istinitog i pravovremenog izveštavanja, razvoja i unapređenja novinarske etike i profesije.

¹⁴ RTV Crne Gore emituje tri TV: TV CG1, TV CG2 i TV SAT i dva radio programa: RCG i R98.

¹⁵ Ovaj Zakon je usvojen 2008. i dodatno izmenjen i dopunjen 2012. godine.

¹⁶ Članice ovog Saveta su: TV Crne Gore, RTV Atlas, Pobjeda, Dnevne Novine, TV MBC, Radio Elmag, TV Teuta, TV Bojn, Radio Antena M, Radio Skala, Radio Tivat, Radio Dux, Portal Analitika, Portal Caffè Del Montenegro, Radio Jadran, Radio Crne Gore, Portal Rteg, TV Prva, TV Pink M.

Ovo telo je usvojilo *Kodeks novinara/novinarki Crne Gore* (2016), koje definiše moralne principe odgovornog i profesionalnog novinarstva. Interesantno je da ovaj kodeks ima univerzalnu dimenziju, primenljiv je na sve pripadnike novinarske profesije i nema specifične odredbe koje bi se odnosile samo na novinare javnog servisa. Ovaj dokument je veoma aktuelan jer se bavi problemima i izazovima koje nose novi mediji, odnosno, mogućnost kršenja etičkih standarda na onlajn platformama, ističući važnost plasiranja celovitih i tačnih informacija i sankcija ukoliko se ovaj princip ne poštuje, a zalaže se i protiv govora mržnje i svih oblika diskriminacije. Kodeks skreće pažnju na probleme manipulacije sa simboličkim fotografijama, fotomontažom, prezentacijama rezultata istraživanja javnog mnjenja, onlajn komentarima, izveštavanju o kriminalu, problemima sa uvredama i klevetama. Interesantno je da neki drugi kodeksi, na primer, u Sloveniji, eksplicitno zabranjuju plaćanje informacija, odnosno izvora informacija, dok ovaj kodeks otvara mogućnost za to u izuzetnim slučajevima. Njime se pokreću i standardna pitanja prava na privatnost, pravo na informacije o medicinskim izveštajima i terapijama, zaštiti interesa dece, izveštavanju o kriminalu, nasilju, korupciji, sukobu interesa i sl.

Programski principi i profesionalni standardi RTCG (2003) jeste dokument koji fokus stavlja na definisanje etičkih standarda koje moraju poštovati zaposleni u javnom medijskom servisu Crne Gore. Sasvim očekivano, ovaj dokument definiše profesionalne standarde zaposlenih: tačnost, objektivnost, javnost u radu, pravo na ispravke, proveru činjenica, kredibilitet, promociju jezika, kulture, umetnosti, uravnoteženost u izveštavanju, važnost adekvatnog ponašanja u političkim kampanjama... Istovremeno se naglašava važnost poštovanja produkcijskih standarda: brige o adekvatnom prikupljanju informacija, zaštiti privatnosti, zaštite osumnjičenih čija krivica nije dokazana, zaštite identiteta žrtve, definisanja načina izveštavanja o izuzetnim događajima (građanski nemiri, terorizam), brige o etici medijskog teksta i slike, izbegavanja neetičnih metoda u produkciji sadržaja – distanciranja od upotrebe skrivenog mikrofona, kamere, važnost adekvatne obrade – montaže bez manipulacije, etičke upotrebe tehnologije i arhivskog materijala, poštovanja publike, brige o potrebama nacionalnih zajednica i etničkih manjina, adekvatne prezentacije žena, invalida, dece, starih, maloletnika...

Posebno se interesantnim čini činjenica da se na sajtu RTV CG može naći *Obrazac za predstavke i prigovore slušalaca i gledalaca*, kao i *Odluka o imenovanju*

komisije za predstavke i prigovore, što su dokumenti koji pokazuju brigu javnog servisa za stavove, pohvale i primedbe građana za koje oni primarno i kreiraju svoje programe. Sve primedbe, žalbe i pohvale na javni servis prikuplja posebno imenovana komisija koja razmatra primedbe i donosi odluke.

2.5. Makedonija

Makedonija (ili Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija) odlikuje se nerazvijenim medijskim sistemom u kojem, kada je reč o javnim servisima, centralno mesto zauzima MRT – Makedonska radio televizija, koja emituje četiri televizijska programa (MRT1, MRT2, MRT3 i Parlamentarni – Saborski kanal i tri radio programa (MR1, MR2 i MR3).

Najznačajniji medijski zakoni su *Zakon o medijima* (2013) i *Zakon o audio i audiovizuelnim medijskim uslugama* (2014). Odgovornost za elektronske medije poverena je Agenciji za medije koja je nadležna i za javni medijski servis – MRT – za koji ova zemlja nije donela poseban zakon kojim bi regulisala njegovo delovanje. Organi MRT su Programski savet, Nadzorni odbor i direktor i zamenik direktora.

Veliki problem je promocija državne vlasti i vladajuće partije u programima javnog servisa, a aktuelno je pitanje i regulisanje plaćanja takse na posedovanje RTV prijemnika i harmonizacija makedonskog zakonodavstva sa evropskim.

Jedino mesto u *Zakonu o audio i audiovizuelnim medijskim uslugama* gde ima pomena o etici, jeste član 111, u kojem se kaže da pri produkciji i prezentaciji sadržaja za program MTV treba težiti „найвисоки професионални стандарди и етички принципи за независно новинарство и квалитетна програма“ (*Zakon o audio i audiovizuelnim medijskim uslugama* (2014), član 111).

Etički kodeks na MRT (2017) tretira sve novinare, kreativni kadar i sve zaposlene na MRT i donet je 2017. godine. Dokument ima sedam delova i pokušava da uredi opšta pitanja, profesionalne standarde i osnovne principe rada i delovanja novinara, urednika, kao i postupak utvrđivanja povrede ovog Kodeksa. Kodeks ima 88 članova i, uz činjenicu da reguliše profesionalnu etiku i ponašanje zaposlenih u kreiranju programskih sadržaja, bavi se pitanjem lojalnosti, načina plasiranja informacija koje bi moralo da bude: tačno, verodostojno objektivno, celovito, istinito i izbalansirano. Ovim dokumentom se ističe važnost odnosa javnog servisa sa politikom, ekonomijom i državnom vlašću

generalno, ali i način reagovanja u vanrednim situacijama, pri izveštavanju koja su u vezi sa nekim kriminalnim radnjama, tokom sudskih postupaka, u situacijama kada se predstavljaju deca i maloletna lica. O pitanju etike, uvek su atraktivne situacije u vezi sa izbornim kampanjama, marketingom, oglašavanjem i reklamiranjem i, u tom smislu, ovaj dokument predviđa formiranje posebne komisije od 5 članova koja ima zadatak da kontroliše da li je došlo do prekršaja, sukoba interesa u vezi sa reklamiranjem (član 68).

Osim pomenute Komisije, ovim dokumentom je predviđeno formiranje Etičke komisije (član 71), koja razmatra moguće povrede profesionalnih standarda i principa. Komisija ima sedam članova koji razmatraju prijave koje se tiču povrede etičkog kodeksa od strane zaposlenih na MRT.

3. Diskusija

Na osnovu predstavljenih načina i modela na koje države nastale sukcesijom SFRJ regulišu pitanja poštovanja profesionalnih i etičkih standarda zaposlenih u javnim servisu, možemo konstatovati da je **Slovenija** prva počela sa usvajanjem akata kojima se regulišu navedena pitanja. Osnovni razlog leži u činjenici što je Slovenija prva, od svih jugoslovenskih republika, postala samostalna država, njena teritorija nije bila poprište građanskih sukoba i prva je zemlja sa Balkanskih prostora (izuzev Grčke) koja je postala punopravna članica Evropske unije.

Republika Slovenija je još 2000. godine usvojila normativna akta kojima se uređuje pitanje profesionalnih standarda elektronskih medija i posebno javnih servisa, a interesantno je primetiti da, iako je Slovenija najnaprednija od svih balkanskih zemalja u pogledu poštovanja etičkih standarda, ipak je 2007. godine zaključeno da postojeća dokumenta nisu precizna u definisanju svih aspekata javnog servisa, posebno pitanja programa i prisustva elemenata kakvi su nasilje, seks i seksipil, što govori o permanentnoj samoevaluaciji i pokušajima da se ovaj aspekt delovanja javnog servisa sagleda i unapredi.

Sa druge strane, najlošija regulativa etičkih pitanja elektronskih medija karakteristična je za **Bosnu i Hercegovinu** kao multikonfesionalnu i multietničnu državu sa tri konstitutivna naroda, koja zbog kompleksne političke i ekonomske situacije ne uspeva na efikasan način da postavi poslovanje elektronskih medija i posebno javnih servisa. U Bosni i Hercegovini funkciju javnog servisa obavlja Federalna RTV, mada je deo ove funkcije poveren Radio televiziji Republike Srpske, koja je neka vrsta paralelnog javnog servisa. Pitanje etičnosti

medija vrlo uopšteno i neprecizno uređuje *Kodeks o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija* (2015), koji vrlo uopšteno tretira „goruća“ pitanja u jednom postkonfliktnom društvu kao što su: govor mržnje, pravičnost i nepristrasnost, lažni ili zavaravajući radijski programi, nasilje i druga štetna ponašanja. Od drugih dokumenata koja uređuju slična pitanja su: *Kodeks o komercijalnim komunikacijama*, *Kodeks za štampu i online medije BiH*, mada se ne sme zanemariti i postojanje *Novinarskog vijeća časti*. Uprkos postojanju relativno velikog broja dokumenata koja uređuju etičnost i profesionalnost medija, može se reći da generalno nisu razvijeni mehanizmi samoregulacije, posebno kada je reč o javnom medijskom servisu, bilo da je u pitanju Federativna RTV ili RTV Republike Srpske. Ovakva situacija jasno ukazuje da se nestabilna društvena i politička situacija u jednom društvu reperkutuje na medijski pejzaž, profesionalnost i etičnost medijskih radnika.

U **Republici Hrvatskoj** pitanje etičnosti medijskih radnika regulisano je kroz etičke kodekse od kojih se jedan odnosi na novinare generalno – *Kodeks časti Hrvatskih novinara* (2009), dok *Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje HRT-a* (2013) fokus stavlja na zaposlene u javnom servisu. Interesantno je da ovaj dokument predviđa postojanje i posebnog tela *Etičko povjerenstvo HRT-a*, koje vrši nadzor nad poštovanjem etičkih standarda zaposlenih u hrvatskom javnom servisu.

Hrvatska je, posle Slovenije, druga eksjugoslovenska zemlja koja je ispunila postavljene standarde za prijem u Evropsku uniju u svim sferama života, uključujući i medije, što znači da je na demokratskim principima uredila profesionalnost i etičnost javnih i medija uopšte. Ipak, ne sme se zanemariti da je reč o zemlji koja ima veliko opterećenje u vezi sa 90-im godinama XX veka, nacionalnim sukobima, nekim oblicima etničkog čišćenja koji su se odigrali na njenoj teritoriji, što su sve krupni i osjetljivi društveni događaji koji su bili i profesionalni i etički izazov za medijske radnike. Uprkos izraženoj brizi koja je u vezi i sa činjenicom da je Hrvatska morala da harmonizuje svoje zakonodavstvo sa evropskim, u svim segmentima, pa i sferi medija, i dalje postoje primeri kršenja etičkih standarda, što je vrlo zabrinjavajuće, posebno kada je reč o zaposlenima i rukovodstvu HRT-a kao javnog servisa.

Crna Gora ima usvojen *Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore* (2012). On tek sekundarno uređuje pitanje etike, profesionalnosti medijskih radnika zaposlenih u RTV CG kao javnom servisu. Uz tela kakvo je *Medijski*

Savjet za samoregulaciju kao nezavisno samoregulatorno telo i *Kodeks novinara/novinarki Crne Gore* (2016) koji definiše moralne principe odgovornog i profesionalnog novinarstva, značajno je apostrofirati da dokument *Programski principi i profesionalni standardi RTCG* (2003) definiše etičke standarde koje moraju poštovati zaposleni u javnom medijskom servisu Crne Gore, kao i važnost uravnoteženog izveštavanja, adekvatno ponašanje u političkim kampanjama, ali i poštovanja produkcionih standarda.

Interesantno je da u Crnoj Gori postoji mogućnost da gledaoci i slušaoci posredstvom sajta RTV CG daju predstavke ili žalbe na rad javnog servisa, ali nije do kraja jasno kakve su posledice ovih reakcija i kako one utiču na program.

U **Makedoniji** (ili Bivšoj Jugoslovenskoj Republici Makedoniji), briga o medijima je u rukama Agencije za medije, koja je nadležna i za javni medijski servis – MRT čija delatnost nije uređena posebnim zakonom.

Etički kodeks na MRT usvojen je tek 2017. godine, odnosi se na sve novinare, kreativni kadar i zaposlene na MRT. Dokument ima sedam delova, 88 članova i reguliše profesionalnu etiku, ponašanje zaposlenih u kreiranju programskih sadržaja, bavi se pitanjem lojalnosti, načina plasiranja informacija koji bi morao da bude: tačan, verodostojan, objektivan, celovit, istinit i izbalansiran. Ovim dokumentom se ističe važnost odnosa javnog servisa sa politikom, ekonomijom i državnom vlašću generalno, ali i važnost pravilnog reagovanja u vanrednim situacijama. Predviđeno je postojanje Etičke komisije koja razmatra koja razmatra moguće povrede profesionalnih standarda i principa, ali nedovoljno precizno definiše sankcije za iste.

Generalno, možemo zaključiti da je medijska regulativa, propisi i akta kojima se regulišu etički aspekti i pitanja profesionalnosti novinara i uopšte kreatora medijskih sadržaja i posebno zaposlenih u javnim medijskim servisima u zemljama koje su nastale sukcesijom socijalističke Jugoslavije¹⁷, neujednačena i u velikoj meri zavisna od stepena demokratičnosti društva, nivoa ekonomskog razvoja i međunarodne pozicije. Tako imamo situaciju da su zemlje članice evropske unije (Slovenija i Hrvatska) intenzivnije razvile sistem regulacije etičkih standarda nacionalnih javnih servisa. Zemlje poput Crne Gore pa i Makedonije pokušavaju da svoje javne servise urede u skladu sa evropskim standardima i obezbede visok stepen etičnosti i nezavisnosti zaposlenih u javnim

¹⁷ Predmet analize su bile Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Makedonija. Srbija nije bila obuhvaćena analizom.

servisima (*Programski principi i profesionalni standardi RTCG, Etički kodeks na MRT*), pa čak i da sistem unaprede kroz stimulisanje dvosmerne komunikacije sa publikom, uz pokušaj da se saznaju stavovi i razmišljanja publike u odnosu na program i etičku dimenziju novinara i zaposlenih na javnom servisu (Crna Gora). Konačno, Bosna i Hercegovina, sa svojom kompleksnom pozicijom i paralelizmom dva javna servisa, aposlutno potvrđuje tezu o međuzavisnosti političkih prilika i medijske situacije, što se odražava i na normative kojima se uređuje profesionalnost i etičnost zaposlenih na javnim servisima, koji su u ovoj državi gotovo nepostojeći. Javni medijski servisi, ma koliko bili distancirani od političkih elita, nezavisni finansijski i politički, orijentisani ka potrebama i interesima građana i poštovanju esencijalnih etičkih principa, posluju i deluju u makrookruženju međunarodne i lokalne zajednice i razvijaju se pod uticajima koji mogu da budu podsticajni, ali i destimulativni.

4. Zaključak – kuda i kao dalje

U savremenim svetskim uslovima, u kojima narastaju brojni negativni trendovi, od kojih su nalet političkog populizma, prenaplašeni senzacionalizam i imperativ tržišne održivosti, među najprisutnijim pretnjama po nezavisnost i etičnost medija, iznova i iznova se aktuelizuje pitanje njihovog integriteta i načina na koji bi on morao da bude sačuvan. Neke oblike krize u kojoj se nalaze savremeni mediji možemo okarakteristi i kao „križu novinarske etike, koja je prije svega kriza subjekta, kriza novinara kao moralnog agenta“ (Poler Kovačić, 2001: 38), pri čemu u postmodernom ključu gotovo sve postaje prihvatljivo, relativizovano, podređeno pragmatičnim ciljevima.

Moguće rešenje i svetla tačka jeste afirmacija etičkih principa, čista etika u čijem epicentru će biti oni koji kreiraju sadržaje i oni kojima su ti sadržaji namenjeni, bilo da je reč o ukupnoj javnosti, specifičkovanim ciljnim grupama ili pojedincu koji je sa svojim potrebama u središtu pažnje. Hardt (1996: 35) primećuje da „masovni mediji rijetko postižu željenu ravnotežu između odgovornog novinarstva i posla koji donosi dobit“. Izvještavanje u tržišnom novinarstvu podliježe „poplavi izopačenih slika koje se prenose na način koji podsjeća na Divlji zapad“ (Encabo, 1995: 516).

Kada su u pitanju javni medijski servisi kao institucije za koje su profit i zarada marginalni u odnosu na javni interes, svakako bi trebalo da budu paradigmatički uzor naviših estetskih i etičkih standarda. Međutim, pritisci su brojni i

ponovo dolaze od strane političkih, pa i finansijskih elita. Odluke o upravljanju i finansiranju javnih medijskih usluga vrlo često su neposredno ili posredno, manje ili više skriveno kroz neke zakonske ili direktne mere, pozicionirane u ruke političkih struktura koje čine da javni medijski servisi ostanu uskraćeni za svoj prerogativ, a to je nezavisnost.

Analiza situacije vezane za delatnost i etičku dimenziju javnih medijskih servisa u bivšim jugoslovenskim republikama jasno pokazuje intenciju da se pitanje etike medijskih radnika i posebno zaposlenih na javnim servisima uredi sa puno pažnje, kroz određeni broj akata¹⁸ i očuvanje najviših medijskih standarda, poštovanje integriteta, brigu o sprečavanju korupcije, političkih upliva; promociju najviših standarda profesionalne etike. Međutim, u realnosti i u svakoj od navedenih zemalja, nailazimo na primere manje ili više grubih, otvorenih ili skrivenih, kršenja postavljenih principa, što je mahom uzrokovano činjenicom da političke elite pokušavaju skriveno ili otvoreno da više pritisak i time dovode urednike i novinare u poziciju da podlegnu autocenzuri ili da se zarad ličnog interesa i sigurnosti ogreše o etičke standarde i odredbe različitih pravilnika. Ono što je interesantno jeste da su valorizaciji, pa i pritiscima, više izloženi angažovani medijski radnici komercijalnih, nezavisnih i opozicionih medija (istraživanja nezavisnih tela Cenzolovka, BIRN), a znatno manje zaposleni u javnim medijskim servisima. To može da bude pokazatelj da zaposleni u javnim servisima u regionu poštuju etičke kodekse uopšte i posebno one koji su specifikovani za njihove medijske organizacije. Međutim, sa druge strane, zaključak može biti da su autocenzura, oportunistički i nekritični vrlo zastupljeni u delovanju novinara angažovanih u javnim servisima, zbog čega i nemaju probleme sa političkim establišmentom, što je možda dobro za njih same, ali ne i za javni interes koji bi morali da štite i u skladu sa kojim da deluju.

Iskustva zemalja regiona sa kojima Srbija deli višedecenijsku zajedničku istoriju mogla bi da budu korisna i da ponude preporuke, modele, rešenja. Posebno se interesantnim čine relativno napredna rešenja karakteristična za Sloveniju, pa i Hrvatsku, kao zemlje koje su već prošle proces evropskih integracija i harmonizovale svoje medijske zakone sa evropskim standardima. Jasno je da zanimljiva rešenja po pitanju etičkih kodeksa javnih servisa daje u zakonodavstvo

¹⁸ *Profesionalni standardi i principi novinarske etike u programima RTV Slovenije* (Slovenija); *Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje HRT-a* (Hrvatska); *Programski principi i profesionalni standardi RTCG* (Crna Gora) i *Etički kodeks na MRT* (Makedonija).

i medijski sistem Crne Gore i Makedonije, dok su rešenja Bosne i Hercegovine kao države tri konstitutivna naroda vrlo kompleksna i svakako nezanemarljiva.

Prvi korak u ostvarivanju etičnog i profesionalnog poslovanja javnih servisa svakako je postavka adekvatnih normativa na državnom nivou (regulacija), a potom i na nivou samih javnih servisa (samoregulacija). Međutim, činjenica je da su brojni faktori koji utiču na javne medijske servise i medije uopšte, tako da bi uz usvajanje i primenu normativa neophodno bilo da se ostvari istinska depolitizacija javnog servisa, nestanak državnog uticaja, posebno u delu koji se odnosi na otvorene i skrivene pritiske pri izboru rukovodećih kadrova ili u mehanizmima finansiranja. I upravo kada je reč o finansiranju javnih servisa, neophodne su mere i oštra borba protiv budžetskog sufinansiranja i finansiranja javnih servisa. Takođe, neophodno je težiti smanjenju učešća sredstava iz komercijalnih izvora u njihovom finansiranju i povećanju participacije javnosti, u čemu je loš ekonomski položaj građana nepremostiva prepreka. Uvođenje koncepta nezavisnog ombudsmana za javne radio-difuzne servise, koji u nekim zemljama regiona već i postoje, bio bi važan korak u unapređenju javnih servisa i implementaciji samoregulacije. To bi bio još jedan praktičan iskorak ka transparentnim i odgovornim medijima, uvođenju sistema razmene iskustva, kontrole i evaluacije koji vodi ka delotvornom i društveno opravdanom i održivom javnom servisu. Zbir navedenih predloga samo su jedan deo slagalice koji bi vodio unapređenju javnih servisa i medijskog sistema i društva u celini. U promene bi trebalo ući hrabro, sa svešću o preprekama, ali ako se što pre ne počne, bojazan je da će društva Balkana, uključujući i Srbiju koja nije obuhvaćena analizom, ali čija nam je medijska praksa najbliža, još dugi niz godina ostati društva „mlade demokratije“, bez obzira na činjenicu da su neke od zemalja članice Evropske unije ili pred sticanjem tog statusa. Stanje medija, položaj medijskih radnika, način na koji građani percipiraju javni servis, dobar su pokazatelj opšteg stanja jednog društva – stabilnosti njegovog političkog i ekonomskog sistema, stepena kulturnog razvoja i etičkih kapaciteta.

Literatura

- Council of Europe (2002). *Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima*. Beograd: Sprint.
- Encabo, M. N. (1995). The Ethics of Journalism and Democracy. *European Journal of Communication*, 10(4): 513–526.
- Estetski i etički kriterijumi i smernice u odnosu na sadržaj programa za reprodukciju, uključujući i scene nasilja i seksualnosti* (2007) Pravno-informacioni sistem Slovenije Posećeno 17.05.2017. URL: dostupno na <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4461>.
- Etički kodeks na MRT (2017). Makedonska radiotelevizija. Posećeno 18.05.2017. URL: <http://mrt.com.mk/node/25735>.
- Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje HRT-a (2013). Hrvatska radiotelevizija. Posećeno 17.05.2017. URL: http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Eticki_kodeks_za_novinare_i_kreativno_osoblje_HRT_a.pdf.
- Haraszti, M. (2008). *Vodič za samoregulaciju medija - Pitanja i odgovori*. Beč: Institut za medije Crne Gore.
- Hardt, H. (1996). The End of Journalism: Media and Newswork in the United States, *Javnost/The Public*, 3(3): 21–41.
- Kodeks časti hrvatskih novinara (2009). Hrvatsko novinarsko društvo. Posećeno 17.05.2017. URL: www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara.
- Kodeks novinara/novinarki Crne Gore (2016). Medijski Savjet za samoregulaciju Crne Gore. Posećeno 17.05.2017. URL: http://medijskisavjet.me/images/sampledata/dokumenti/kodeks_novinara.pdf.
- Kodeks o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija (2015). Vijeće Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine. Posećeno 18.05.2017. URL: http://www.media.ba/sites/default/files/kodeks_o_audiovizuelnim_medijskim_uslugama_i_medijskim_uslugama_radija_rakbih.pdf.
- Kodeks o komercijalnim komunikacijama (2015). Regulatorna agencija za komunikacije BiH. Posećeno 18.05.2017. URL: <http://rak.ba/hrv/index.php?uid=1326194068>.

- Kodeks za štampu i online medije BiH (2011). Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini. Posećeno 18.05.2017. URL: https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9.
- Markota uklonio sporni etički kodeks za novinare HRT-a (2016). *Tportal*. Posećeno 18.05.2017. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/markota-uklonio-sporni-eticki-kodeks-za-novinare-hrt-a-20161117>.
- Mollerup, J. (2011). Javni radiotelevizijski servis i ombudsman. U *Profesionalno novinarstvo & samoregulacija: Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Europi i Turskoj*. Paris: UNESCO.
- Nikolić, M. (2001). Nacionalno zakonodavstvo u oblasti radija i radio-difuzije u periodu od 1918. do 1941. godine. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 5(2001): 213–255.
- Obrazac za predstavke i prigovore slušalaca i gledalaca (n.d.) Radio i televizija Crne Gore. Posećeno 17.05.2017. URL: http://www.rtcg.me/rtcg/obrazac_za_predstavke_i_prigovore_slusalaca_i_gledalaca.html.
- Odluka o imenovanju komisije za predstavke i prigovore (n.d.). Radio i televizija Crne Gore. Posećeno 17.05.2017. URL http://rtcg.me/sw4i/download/files/article/odluka_o_imenovanju_komisije_na_predstavke_i_prigovore.pdf?id=47.
- Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija [Profesionalni standardi i principi novinarske etike u programima RTV Slovenije] (2000). RTV Slovenija. Posećeno 15. 05.2017. URL: <https://www.rtv slo.si/poklicnamerila>.
- Poler Kovačić, M. (2001). Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt? *Medijska istraživanja*, 1-2: 25–44.
- Pravilnik o radu novinarskog vijeća časti (2017). Hrvatsko novinarsko društvo. Posećeno 18.05.2017. URL: <http://www.hnd.hr/dokumenti>.
- Pravilnik o postupku imenovanja, djelokrugu rada i naknadi za rad povjerenika/ice za korisnike usluga HRT-a (2011). Hrvatska radiotelevizija. Posećeno 17.05.2017. URL: <http://www.hrt.hr/273697/programsko-vijece/pravilnik-o-postupku-imenovanja-djelokrugu-rada-i-naknadi-za-rad-povjerenikaice-za-korisnike-usluga-hrt-a-2>.

- Programski principi i profesionalni standardi RTCG (2003). Radio i televizija Crne Gore. Posećeno 18.05.2017. URL: <http://www.rtcg.me/rtcg/dokumenti/regulativa.html>.
- Programski standardi RTV Slovenije (2006). RTV Slovenija. Posećeno 15.05.2017. URL: <https://www.rtvlo.si/programskistandardi>.
- Zakon o audio i audiovizuelnim medijskim uslugama (2013). Posećeno 19.05.2017. http://www.ujp.gov.mk/files/attachment/0000/0697/Zakon_za_audio_i_audiovizuelni_uslugi_132_2014.pdf.
- Zakon o elektroničkim medijima (2013). *Narodne novine*, 94/2013. Posećeno 15. maja 2017. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_94_2133.html.
- Zakon o elektronskim medijima (2013). *Službeni list Crne Gore*, 46/2010, 40/2011 - dr. zakon, 53/2011 i 6/2013. Posećeno 17.05.2017. URL: <http://paragraf.me/propisi-crnegore/zakon-o-elektronskim-medijima.html>, pristupljeno 17. maja 2017.
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2017). *Narodne novine*, 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17. Posećeno 15.05.2017. URL: <https://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji>.
- Zakon o izmenama i dopunama Zakona o medijima (2013). *Narodne novine*, 81/2013. Posećeno 15.05.2017. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_81_1707.html.
- Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore (2012). *Službeni list Crne Gore*, 79/2008 i 45/2012. Posećeno 17.05.2017. URL: <http://www.paragraf.me/propisi-crnegore/zakon-o-javnim-radio-difuznim-servisima-crne-gore.html>.
- Zakon o medijima (2011). *Službeni list Crne Gore*, 46/2010 - dr. zakon i 40/2011 - dr. zakon. Posećeno 17.05.2017. URL: <http://paragraf.me/propisi-crnegore/zakon-o-medijima.html>.
- Zakon o radioteleviziji Slovenija (2014). *Uradni list RS*, št. 96/05, 109/05 – ZDavP-1B, 105/06 – odl. US, 26/09 – ZIPRS0809-B in 9/14. Posećeno 15.05.2017. URL: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4461>
- Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima* (2001) Beograd: Kancelarija Saveta Evrope u Beogradu.

Mirjana Nikolić

University of Arts, Faculty of Dramatic Arts, Serbia

INTRODUCING ETHICAL CODES IN PUBLIC BROADCASTING SERVICES - EXPERIENCE OF BOSNIA AND HERCEGOVINA, MONTENEGRO, CROATIA, MACEDONIA AND SLOVENIA

Abstract: Starting from the idea of self-regulation as the most optimal model of democratic and accountable regulation of the media sphere, especially in the field of electronic media, this paper provides a comparative analysis of norms and procedures pertaining to ethical issues in public broadcasting services, in the former Yugoslav republics, now sovereign Balkan states – Slovenia, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Montenegro and Macedonia. One of the dilemmas which is discussed is whether the public service institutions should have their own ethical codes that define specific parameters and standards that are appropriate to this media model, or the existence of general codes of ethics is sufficient and applicable to PBS. The paper takes affirmative stance towards the existence of specific ethical codes of public broadcasting services that are in line with the specific social position and responsibility of these media towards the public, since this public is their founder, owner and controller. TV anchors, journalists, producers of commercial, public and civil media have very similar tasks, and are expected to be professional, unbiased, credible, accurate, non-manipulative, ethical, but people who work in public service institutions have a much greater responsibility that should be legislated with special laws and specialized ethical codes.

Keywords: self-regulation, public broadcasting service, ethics, ethical codes, Yugoslavia

Uvođenje etičkih kodeksa u javne radiodifuzne servise: iskustva
Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije i Slovenije

(Ne)poštovanje Kodeksa novinara Srbije u kampanji za predsedničke izbore u 2017. godini

Dinko Gruhonjić¹

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi:10.5937/comman12-14614

Sažetak: Rad se bavi komparativnom analizom nekoliko monitoringa o izveštavanju javnih medijskih servisa i komercijalnih televizija sa nacionalnom frekvencijom tokom kampanje za predsedničke izbore u Srbiji 2017. godini, s ciljem da se utvrdi u kojoj meri i na koje načine je prekršen Kodeks novinara Srbije. Monitorinzi koje su, umesto nadležnih državnih institucija poput Regulatornog tela za elektronske medije (REM), uglavnom sprovodile organizacije civilnog društva, nedvosmisleno su pokazali da je, u većini slučajeva, to izveštavanje bilo izrazito pristrasno u korist kandidata vladajuće koalicije Aleksandra Vučića. Osim činjenice da su na taj način prekršene odredbe ključnih medijskih zakona i pravilnika o izveštavanju tokom predizborne kampanje, urednici i novinari televizija koje su izveštavale neizbalansirano o kampanji kršili su na različite načine i Kodeks novinara Srbije. Monitorinzi su, s jedne strane, pokazali nedopustivu pristrasnost većine javnih i komercijalnih televizija, ali su pokazali da su postojale i komercijalne kablovske televizije koje su znatno više vodile računa o ujednačenom izveštavanju o predsedničkim kandidatima. Većina analiziranih televizija, međutim, nije se pridržavala ni preambule Kodeksa novinara Srbije, u kojoj se navodi da je razlog postojanja medija javni interes, a poslovni, politički i privatni interesi izdavača/vlasnika medija ne smeju da budu izgovor ili opravdanje za kršenje kodeksa. Većina monitoringa je pokazala i da su prekršene odredbe Kodeksa novinara Srbije koje se tiču istinitosti izveštavanja, nezavisnosti od pritiska, odgovornosti novinara, novinarske pažnje.

Ključne reči: etički kodeks, izbori, mediji, kampanja, televizije, monitoring

¹ Kontakt sa autorom: dinko.gruhonjic@ff.uns.ac.rs.

1. Regulator odustao od monitoringa

Kampanja za izbore za predsednika Srbije 2017. godine odvijala se praktično tokom celog marta, pošto je predsednica Narodne skupštine Republike Srbije Maja Gojković izbore raspisala 2. marta. Izbori su održani 2. aprila, a kampanja je trajala zaključno sa četvrtkom, 30. martom, posle čega je, do dana raspisivanja izbora, na snazi bila predizborna tišina.

U svakoj predizornoj kampanji važno mesto zauzima način na koji mediji izveštavaju pa je samim tim i monitoring ponašanja medija tokom kampanje veoma važan proces, s obzirom na činjenicu da mediji svojim izveštavanjem mogu i da naruše regularnost predizborne kampanje. Kada su elektronski mediji u pitanju, a pre svega televizije koje i danas imaju najveći uticaj na javno mnjenje, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) ima zakonsku obavezu da uvek nadzire izveštavanje elektronskih medija, pa tako i u predizornoj kampanji (Zakon o elektronskim medijima, 2014). Regulatorno telo za elektronske medije je, međutim, već na samom početku kampanje obavestilo javnost da „nije donelo posebnu odluku o praćenju predsedničkih izbora, već će nadzor vršiti po prijavama građana o uočenim nepravilnostima” (Insajder, 2017). Zakon o elektronskim medijima propisuje u članu 47 da su emiteri, između ostalog, obavezni da poštuju „zabranu političkog oglašavanja van predizborne kampanje i da u toku predizborne kampanje registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima obezbede zastupljenost bez diskriminacije“ (Zakon o elektronskim medijima, 2014: 21). Iz REM-a su u javnost stizale izjave da nemaju odgovarajući softver za monitoring medija u predizornoj kampanji, dok su neki bivši članovi Saveta REM-a negirali istinitost tih tvrdnji (Cenzolovka, 2017). Profesor novinarstva sa beogradskog Fakulteta političkih nauka Rade Veljanovski takođe je utvrdio da REM ima veoma savremenu opremu, te da to ne može biti prepreka za monitoring predizborne kampanje.²

Javnost je na taj način ostala uskraćena za monitoring koji je trebalo da sprovede relevantno regulatorno telo, a samim tim ostala je uskraćena i za podatak koliko je kampanja na najuticajnijim televizijskim stanicama bila fer, u skladu sa zakonom i u skladu sa Kodeksom novinara Srbije.³

² Te tvrdnje Veljanovski je izgovorio na tribini „Mediji i izbori“, koju je u Beogradu organizovao Pokret slobodnih građana, 14. jula 2017. godine. Autor rada je prisustvovao toj tribini.

³ Kodeks novinara Srbije usvojila su 2006. godine dva najveća novinarska udruženja u Srbiji, Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije, uz podršku i učešće Nezavisnog društva novinara Vojvodine i Društva novinara Vojvodine. Novinarska udruženja su 2013. godine dopunila Kodeks odredbama o sprečavanju korupcije i sukobu interesa.

Monitoring je tokom predizborne kampanje ipak sproveo nekoliko organizacija civilnog društva koje imaju dugogodišnje iskustvo u praćenju izveštavanja medija o različitim vrstama izbora. Za potrebe ovog rada, analiziraćemo podatke koje su monitoringom dobili Biro za društvena istraživanja (BIRODI) iz Beograda i Novosadska novinarska škola (NNŠ) iz Novog Sada.

2. Zadovoljavajući samoregulatorni okvir

Kodeks novinara Srbije usvojili su 2006. godine Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije. Samoregulatorno telo koje se stara o primeni navedenog Kodeksa, Savet za štampu, osnovano je 2009. godine, kao tripartitno telo koje čine predstavnici novinarskih udruženja, predstavnici izdavača medija i predstavnici civilnog društva. Savet za štampu je 2015. godine objavio i dopunjeno izdanje Kodeksa novinara Srbije, koje je prošireno uputstvima i smernicama za primenu Kodeksa (Savet za štampu, 2015a).

Kodeks novinara Srbije, kao i kodeks u bilo kojoj drugoj profesiji, predstavlja standard profesionalnog ponašanja, a cilj mu je u konkretnom slučaju da – kroz poštovanje njegovih odredbi – bude unapređena novinarska profesija. Kako navodi profesor prava Vladimir Vodinelić:

„Novinarski kodeks je nužan: da bi se izvršil kodifikovanje i obelodanjivanje profesionalnih standarda; da bi se učinili dostupnim i transparentnim osnovi za profesionalnu odgovornost i za prosuđivanje kvaliteta novinarskog rada; ali i da bi se obelodanila pravila koja su ujedno jedan osnov i za nezavisnost struke, i to ne samo u odnosu na politiku” (Vodinelić, 2012: 74).

Međutim, fenomeni savremenog doba, poput tabloidizacije medijskih sadržaja, fabrikovanja lažnih vesti, površnog, a samim tim i senzacionalističkog pristupa novinarstvu, profita kao izgovora za sve, dovode do sve češćeg kršenja profesionalnih standarda, ne samo kod nas, već i globalno. Dragan J. Vučićević, glavni urednik *Informera*, jednog od najtiražnijih tabloida u Srbiji, jednom je rekao da su novinarski kodeksi „prevaziđena stvar” (Skrozza, 2013), čime je valjda želeo da odgovori na kritike da novine koje on uređuje svakodnevno krše novinarsku etiku.

Savet za štampu je objavio rezultate monitoringa poštovanja Kodeksa novinara Srbije u tri navrata: za period od aprila do decembra 2015. godine (Savet

za štampu, 2015b), zatim od marta do avgusta 2016 (Savet za štampu, 2016a) i od marta do decembra 2016. godine (Savet za štampu, 2016b). U svakom od tih izveštaja konstatuje se da je uočen značajan porast broja tekstova u kojima se krše etički standardi, a veoma često i na flagrantne načine. Najčešće se krše odredbe koje se odnose na istinitost izveštavanja, novinarsku pažnju i privatnost osoba o kojima se izveštava, kao i pravo na pretpostavku nevinosti.

Na osnovu svega navedenog, može se reći da je samoregulatorni okvir u Srbiji, kada su u pitanju štampani i internetski mediji, u teorijskom smislu veoma zadovoljavajući. Osim Kodeksa i pratećih dokumenata, kao i delovanja Saveta za štampu, pažnju javnosti na obavezu poštovanja Kodeksa novinara Srbije u kontinuitetu skreću i novinarska udruženja, kao i medijski eksperti i univerzitetski profesori.

Međutim, teorijski okvir je jedno, a praktičan novinarski rad u Srbiji je nešto sasvim drugo. Ilustracije radi, u istraživanju iz 2011. godine (Milivojević et al., 2011), dve trećine anketiranih novinara je kazalo da smatraju da novinari poznaju sadržinu odredbi Kodeksa, ali ih ne primenjuju dovoljno, odnosno gotovo ih uopšte ne primenjuju u praksi. „Rečju, dve trećine ispitanika (68,84%) potvrđuje da problem nije u principima novinarske etike, nego u njihovom nepoštovanju”, navodi se u tom istraživanju.

Slični etički standardi važe praktično širom Evrope. Tina Laitila je još 1995. komparativno analizirala novinarske kodekse širom Evrope i izdvojila osnovna zajednička načela (Laitila, 1995): odanost istini tokom prikupljanja i plasmana informacija; odbrana slobode mišljenja i govora; zabrana diskriminacije zbog rasnih, polnih, religijskih i dr. razloga; čestitost uz isključivo korišćenje poštenih metoda tokom prikupljanja informacija, poštovanje integriteta izvora i autorskih prava; nezavisnost/integritet kroz odbijanje podmićivanja i ostalih eksternih uticaja na rad, te pozivanje na klauzulu o savesti.

S druge strane, možda ne treba biti prestrog u zahtevima koji se postavljaju pred novinare. Ili, kako je to rekao nemački filozof Georg Kristof Lihtenberg (Georg Christoph Lichtenberg): „Gotovo je nemoguće nositi baklju istine kroz gomilu, a da pri tome nekom ne osmudite bradu“ (prema Kunczik & Zipfel, 2006: 128). Tim pre jer se mladi novinari u Srbiji žale na prekovremeni rad, male plate, neškolovane šefove, ali i na postojanje cenzure, odnosno na uticaj politike i oglašivača na uređivačku politiku. Većina anketiranih mladih novinara do 30 godina starosti je navela da je bez stalnog radnog odnosa, da prima ho-

norare do 200 evra, a poslodavci i urednici, kako su naveli, bili su nepoverljivi prema njima i nisu im dali puno prostora da se iskažu. Više od polovine mladih novinara navelo je da se u svom poslu susretalo s ograničavanjem slobode govora, dok je čak 10 odsto kazalo da se često susretalo s cenzurom. U ekonomskim uslovima u kojima žive građani Srbije, u kojima dominiraju siromašni ili veoma siromašni mediji, sasvim je logično da o pravom kvalitetnom novinarstvu teško može biti reči. Samim tim, teško je govoriti i o ostvarenju ideala slobode govora, koji zahteva minuciozan, analitičan, kritičan i veoma posvećen pristup (Gruhonjić, 2009). No, pitanje je za neko drugo istraživanje da li bi se – na primer – nivo cenzure, autocenzure i nepoštovanja Kodeksa novinara Srbije zaista smanjio sa povećanjem zarada i poboljšanjem uslova rada? Odgovor na to pitanje sasvim sigurno nije ni jednoznačan, ni jednostavan.

3. Evropski okvir

Dve studije iz 2016. godine pokazuju da su elektronski mediji, a naročito televizija, i danas glavni izvori vesti za većinu građana. Rojtersov Institut za studije novinarstva (Reuters Institute for the Study of Journalism) je u studiji „Digital News Report” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016), koja se bavila istraživanjem medijske publike u 26 zemalja, pokazao da „televizijske vesti ostaju najvažniji izvor informacija za starije grupe građana, iako ukupni udeo informisanja putem televizije opada u ukupnoj populaciji, naročito među najmlađom populacijom” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016: 8). Treba imati u vidu i činjenicu da ista studija pokazuje da su televizijske vesti najvažniji izvor informacija za građane Nemačke i Francuske, koje su dva najveća medijska tržišta u Evropi.

Slično nalazima Rojtersovog istraživanja, i Istraživački centar Pju (Pew Research Center Study, 2016) u svom istraživanju pokazuje da je televizija i dalje najviše korišćena medijska platforma preko koje se građani informišu: u SAD 57 odsto stanovništva se informiše preko televizije, 38 odsto preko onlajn medija, 25 odsto preko radija, a 20 odsto preko štampanih medija (Pew Research Center Study, 2016: 4).

Takođe, kada govorimo o ulozi televizija, bilo privatnih ili javnih, u zemljama koje su članice Saveta Evrope, zajednički imenitelj je da postoji širok spektar pravila koja regulišu izveštavanje tokom izbornih kampanja. Ta pravila

uključuju obavezu za javne i privatne emitere da izveštavaju o izborima na fer, balansirani i nepristrasni način (European Audiovisual Observatory, 2017).

Zajednički imenitelj za sve zemlje koje su članice Saveta Evrope jeste i obaveza poštovanja Evropske konvencije o ljudskim pravima, koja uključuje obavezu da se poštuje medijska sloboda izražavanja, pravo kandidata ili političke partije na izborima na slobodu izražavanja, ali i pravo samih birača na slobodno primanje informacija. Takođe, Konvencija propisuje članicama Saveta Evrope i obavezu poštovanja medijskog pluralizma, kao i obavezu da osiguraju fer izborne uslove.

I praksa Evropskog suda za ljudska prava, koji se stara o poštovanju Evropske konvencije o ljudskim pravima, pokazuje da se taj sud bavio i bavi pitanjima kao što su pravila televizijske predizborne debate, ujednačenog medijskog predstavljanja kandidata tokom kampanje, političkog oglašavanja (European Audiovisual Observatory, 2017: 19)

Važno je napomenuti da dosadašnja praksa Evropskog suda za ljudska prava jasno poručuje državama članicama Saveta Evrope da su u obavezi da intervenišu u cilju otvaranja medija za različite tačke gledišta, kao i da osiguraju pluralizam mišljenja. Odnosno: „Ovi principi nisu samo retorički, već imaju konkretnu upotrebu: Sud je zauzeo stanovište da kandidatima na izborima mogu da se žale Evropskom sudu (za ljudska prava) na neravnopravno medijsko predstavljanje tokom izbora” (European Audiovisual Observatory, 2017: 20).

Preporuka Komiteta ministara Saveta Evrope iz 1999. godine (Council of Europe, 1999) takođe govori o merama koje se tiču izveštavanja medija u izbornim kampanjama. U delu Preporuke koja se tiče elektronskih medija navodi se da su i javni i privatni emiteri u obavezi da o izborima izveštavaju „u fer, balansirani i nepristrasni maniri”. U Preporuci se navodi i da države članice možda treba da istraže mogućnost da organi koji su zaduženi za monitoring budu u stanju „da intervenišu s ciljem da otklone moguće nedostatke”.

Sledeća Preporuka Komiteta ministara Saveta Evrope iz 2007. godine (Council of Europe, 2007), između ostalog, ohrabruje medije da razviju sopstveni samoregulatorni okvir, kao i da u njega ugrade samoregulatorne i profesionalne standarde koji se tiču njihovog izveštavanja o izbornim kampanjama.

Venecijanska komisija, koju je 1990. godine uspostavio Komitet ministara Saveta Evrope kao nezavisno savetodavno telo sastavljeno od pravnih eksperata iz više od 60 zemalja, usvojila je 2002. godine Kodeks dobre prakse u pitanjima

koja se tiču izbora (European Commission for Democracy through Law, 2003), koji u svojim presudama često citira i Evropski sud za ljudska prava. Taj Kodeks počiva na pet temeljnih izbornih principa: univerzalno, jednako, slobodno, tajno i direktno pravo glasa. To znači da:

„jednakost šansi mora da bude garantovana za partije i kandidate, što podrazumeva neutralni stav od strane državnih organa u pogledu izveštavanja medija, a naročito od strane medija u javnom vlasništvu. Jednakost šansi odnosi se naročito na vreme emitovanja na radiju i televiziji...” (European Audiovisual Observatory, 2017: 37).

Venecijanska komisija je sačinila i vodič za monitoring izbora koji sprovodi OEBS (Council of Europe, 2005). Vodič uključuje i set standarda za medijsku regulaciju tokom izbornog procesa.

Važno je spomenuti i Evropsku platformu za regulatorne vlasti (European Platform of Regulatory Authorities – EPRA), koju u svojoj praksi takođe citira Evropski sud za ljudska prava. EPRA je uspostavljena 1995. godine, a posebno važno je imati u vidu i činjenicu da je, pored ostalih, članica te Platforme i Regulatorno telo za elektronske medije (REM) iz Srbije. EPRA je do sada izdala veliki broj izveštaja o tematici medija i izbora.

I OEBS (Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju) je proizveo značajan broj standarda i politika koji se tiču tematike medija i izbora. Na sastanku u Kopenhagenu 1990. godine zaključeno je da „nikakve pravne ili administrativne prepreke ne smeju stajati na putu neometanog pristupa medijima na nediskriminatornoj osnovi, što važi za sve političke grupe i pojedince koji žele da učestvuju u izbornom procesu” (OSCE, 1990).

4. Metode

U radu su korišteni metodi sekundarne komparativne analize i interpretacije sadržaja, kojima se objedinjuju rezultati dva sprovedena monitoringa izveštavanja medija o predizbornim kampanjama kandidata na izborima za predsednika Srbije, koji su održani 2. aprila 2017. godine.

Rezultati koji su dobijeni sekundarnom analizom sadržaja monitoringa proučeni su teorijskim okvirom domaćeg i evropskih regulatornih i samoregulatornih medijskih sistema, koji tretiraju problematiku izveštavanja iz predizbornih kampanja.

Kroz sintezu rezultata dobijenih monitorinzima interpretira se sadržaj tih istraživanja i izvodi zaključak o mogućim budućim pravcima unapređenja medijskog izveštavanja iz predizbornih kampanja u Srbiji.

5. Apsolutno favorizovanje kandidata vlasti, uz retke izuzetke

Novosadska novinarska škola sprovela je monitoring centralnih informativnih emisija u periodu od 9. do 29. marta 2017. godine, dakle, tokom većeg dela predizborne kampanje za predsedničke izbore u Srbiji. Posmatrane su sledeće televizije: Radio-televizija Srbije, Radio-televizija Vojvodine 1 i 2, Pink i N1.

Prema rezultatima tog monitoringa (Novosadska novinarska škola, 2017), izjavama kandidata vladajuće koalicije Aleksandra Vučića (koga su podržale: Srpska napredna stranka, Socijalistička partija Srbije, Socijaldemokratska partija Srbije, Jedinstvena Srbija, Partija ujedinjenih penzionera Srbije, Pokret socijalista, Srpski pokret obnove, Pokret snaga Srbije, Savez vojvođanskih Mađara) u Dnevniku 2 na Radio-televiziji Srbije date su ukupno 2.374 sekunde prostora, što je gotovo deset puta više u odnosu na ostale kandidate pojedinačno. Kandidat grupe građana „Za Srbiju bez straha” Saša Janković dobio je 285 sekundi prostora za svoje izjave, kandidat grupe građana „Moramo bolje” Vuk Jeremić 277 sekundi, kandidat grupe građana „Dosta je bilo” Saša Radulović 273 sekunde, kandidati Srpskog pokreta Dveri i Demokratske stranke Srbije Boško Obradović i Aleksandar Popović po 268 sekundi, kandidat Narodnog slobodarskog pokreta Miroslav Parović 265 sekundi, kandidat Lige socijaldemokrata Vojvodine Nenad Čanak 259 sekundi, kandidat Srpske radikalne stranke Vojislav Šešelj 237 sekundi, kandidat grupe građana „Za zdravu Srbiju” Milan Stamatović 193 sekunde, dok je ubedljivo najmanje prostora na nacionalnom javnom servisu dobio kandidat grupe građana „Ljubiša Preletačević Beli, Beli – Samo jako” Luka Maksimović, ukupno 84 sekunde za 20 posmatranih dana.

Vučić je najviše prostora dobio i na pokrajinskom javnom servisu, Radio-televiziji Vojvodine, u Dnevniku na srpskom jeziku koji se emituje svakoga dana u 17 sati na Prvom programu RTV-a – ukupno 1.265 sekundi. Na drugom mestu je bio Vojislav Šešelj sa 304 sekunde, Saša Janković 241 sekundu, Nenad Čanak 211 sekundi, Boško Obradović 196 sekundi, Aleksandar Popović 171 sekundu, Miroslav Parović 121 sekundu, Milan Stamatović 106 sekundi, Saša Radulović 58 sekundi, Vuk Jeremić 52 i Luka Maksimović 28 sekundi.

U Nacionalnom dnevniku komercijalne Televizije Pink, Aleksandar Vučić je dobio ubedljivo najviše prostora od svih posmatranih medija, čak 17.334 sekunde. Iza njega su daleko, to jest gotovo potpuno neprimetni, ostali: Vojislav Šešelj sa 65 sekundi, Saša Janković sa 23 i Miroslav Parović sa 10 sekundi. Ostali kandidati nisu uopšte dobili prostor u toj informativnoj emisiji u posmatranom periodu.

U Dnevniku kablovske Televizije N1, Aleksandar Vučić je takođe dobio najviše prostora, 1.314 sekundi. Sledi Saša Janković sa 683 sekunde, Vuk Jeremić sa 472, Nenad Čanak sa 412, Vojislav Šešelj sa 340, Boško Obradović sa 308, Miroslav Parović sa 287, Saša Radulović sa 264, Milan Stamatović sa 160, Luka Maksimović sa 90 i Aleksandar Popović sa 75 sekundi prostora.

Jedino na Drugom programu Radio-televizije Vojvodine, u Dnevniku na mađarskom jeziku (Hirado), Aleksandar Vučić nije dobio najviše prostora, već Saša Janković: Janković je dobio 141 sekundu, a Vučić je bio na drugom mestu sa 115 sekundi. Slede Nenad Čanak sa 37 sekundi, Vuk Jeremić sa 21, Boško Obradović sa 20, Luka Maksimović sa 18, dok se drugi kandidati ne pominju.

Biro za društvena istraživanja (BIRODI) je sproveo monitoring kampanje za predsedničke izbore u periodu od 3. do 23. marta 2017. godine, takođe za veći deo kampanje, a predmet monitoringa su bile centralne informativne emisije na RTS1, Pinku, B92, Prvoj, Hepi (Happy) i televiziji N1 (Biro za društvena istraživanja, 2017). Gledajući ukupan uzorak, Aleksandar Vučić je dobio ubedljivo najviše prostora u odnosu na ostale predsedničke kandidate, ukupno 13.489 sekundi kao predsednički kandidat. Istraživanje BIRODI-ja pravi kvalitativnu razliku, pa prepoznaje i nastupe i izjave Aleksandara Vučića kao premijera. U takvoj ulozi on se pojavljuje u ukupno 24.456 sekundi. Na drugom mestu među predsedničkim kandidatima je Vuk Jeremić sa 4.031 sekundom, Saša Janković sa 3.602 sekunde, Vojislav Šešelj sa 3.132, Nenad Čanak sa 2.373, Boško Obradović 2.253, Aleksandar Popović 1.746, Saša Radulović 1.740, Milan Stamatović 1.712, Miroslav Parović 1.527, Luka Maksimović 797 sekundi.

U Dnevniku 2 RTS-a, Vučić se pojavljivao u 3.407 sekundi kao premijer, a 909 kao predsednički kandidat, Vuk Jeremić 616, Saša Janković 553, Vojislav Šešelj 501, Boško Obradović 482, Milan Stamatović 442, Aleksandar Popović 421, Nenad Čanak 396, Saša Radulović 381, Miroslav Parović 334, a Luka Maksimović 165 sekundi.

Na Televiziji Pink, Vučić je u ulozi premijera davao izjave ukupno 12.968 sekundi, a kao predsednički kandidat 7.844 sekundi. Na drugom mestu je Vuk Jeremić, koji je dobio ukupno 1.140 sekundi prostora, s tim što treba da se napomene da je, od tog vremena, Jeremić u 793 sekunde spominjan u negativnom kontekstu. Treći je Saša Janković sa 797 sekundi, od čega je 336 sekundi bio pominjan u negativnom kontekstu. Sledi Vojislav Šešelj sa 451 sekundom, Nenad Čanak sa 289, Miroslav Parović 240, Boško Obradović sa 211, Saša Radulović sa 208 (od čega je 44 sekunde predstavljan u negativnom kontekstu), Aleksandar Popović sa 190, Milan Stamatović 167. Na poslednjem mestu je Luka Maksimović koji je dobio 121 sekundu prostora, od čega je 15 sekundi predstavljen u neutralnom, a 106 sekundi u negativnom kontekstu. Maksimović, dakle, na Pinku nije dobio niti jedan sekund predstavljanja u pozitivnom kontekstu.

Na kablovskoj televiziji N1, najviše prostora dobio je Vojislav Šešelj, ukupno 902 sekunde, a posle njega sledi Vuk Jeremić sa 747 sekundi. Aleksandar Vučić se u ulozi kandidata pojavljivao 712 sekundi, a u ulozi premijera 707 sekundi. Vučić je kao kandidat na N1 imao najviše sekundi negativnog predstavljanja od svih kandidata, ukupno 133. Saša Janković je na N1 dobio 695 sekundi prostora, Nenad Čanak 578, Boško Obradović 505, Saša Radulović 372, Milan Stamatović 223, Miroslav Parović 205, a Luka Maksimović 192 sekunde prostora.

Na komercijalnoj televiziji B92, Aleksandar Vučić je kao premijer dobio 2.087 sekundi prostora, a kao predsednički kandidat 1.514. Na drugom mestu je bio Vuk Jeremić sa 529 sekundi, a slede Saša Janković sa 473, Vojislav Šešelj sa 458, Boško Obradović sa 356, Milan Stamatović 341, Saša Radulović 336, Aleksandar Popović 330, Nenad Čanak sa 324, Miroslav Parović 284, Luka Maksimović 200 sekundi.

Na komercijalnoj TV Prva, Vučić se kao premijer pojavljivao u 2.754 sekunde, a kao predsednički kandidat 1.700 sekundi. Na drugom mestu bio je Saša Janković sa 650 sekundi, od čega je 115 sekundi pominjan u negativnom kontekstu. Treći je Vuk Jeremić sa 503 sekunde, a slede Vojislav Šešelj sa 493, Boško Obradović 331, Aleksandar Popović 306, Saša Radulović 290, Nenad Čanak 278, Milan Stamatović 250, Miroslav Parović 205 i Luka Maksimović sa 113 sekundi dobijenog prostora.

Na komercijalnoj TV Hepi, Aleksandar Vučić je u ulozi premijera dobio 2.533 sekundi, a u ulozi predsedničkog kandidata 906 sekundi. Na drugom

mestu je Nenad Čanak sa 508 sekundi. Sledi Vuk Jeremić sa 496 sekundi, od čega je 90 sekundi pominjan u negativnom kontekstu. Saša Janković je dobio 432 sekunde prostora, od čega je 49 sekundi pominjan u negativnom kontekstu. Slede Boško Obradović sa 368 sekundi prostora, Vojislav Šešelj 327, Aleksandar Popović 322, Milan Stamatović 289, Miroslav Parović 259, Saša Radulović 141 i Luka Maksimović sa svega pet sekundi dobijenog prostora.

6. Brojna kršenja Kodeksa novinara Srbije

Iz rezultata monitoringa medija u predizbornoj kampanji, jasno je da velika većina posmatranih televizija nije izveštavala u skladu sa domaćim zakonodavstvom i u skladu sa različitim preporukama Saveta Evrope, kada su predizborne kampanje u pitanju. Iako je zakonska obaveza emitera da u kampanji obezbede ravnopravno učešće svih kandidata, oni je nisu poštovali. Istu obavezu imaju i komercijalni i javni emiteri. Ipak, drastična je činjenica da su i javni servisi, RTS1 i RTV1, iako se finansiraju novcem svih građana Srbije bez obzira na njihove političke preferencije, izrazito forsirali kandidata vlasti Aleksandra Vučića. A „javni servis je neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg dela građana, tj. najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije”, definicija je koju je ponudio prof. dr Rade Veljanovski (Veljanovski, 2005: 28), a u koju se ne uklapa izveštavanje RTS-a i RTV-a iz ovogodišnje predizborne kampanje.

Cilj ovog rada, međutim, nije da se bavi analizom poštovanja domaćeg medijskog zakonodavstva i inostranih preporuka o fer i nepristrasnom izveštavanju tokom predizborne kampanje, već da se sagleda koje su članove Kodeksa novinara Srbije urednici i novinari najčešće kršili tokom predizborne kampanje.

Imajući celi kontekst u vidu, pristrasna predizborna kampanja, koja je nedvosmisleno zabeležena u većini posmatranih medija u monitorinzima Novosadske novinarske škole i Biroa za društvena istraživanja, nažalost, ne predstavlja iznenađenje.

U preambuli Kodeksa navodi se da: „Izdavač/vlasnik ima nesporno pravo da ostvaruje poslovnu dobit i njome se rukovodi u poslovanju medija. Istovremeno, razlog postojanja medija jeste javni interes i vlasničko pravo ga ne sme narušiti. Poslovni, politički i privatni interesi izdavača/vlasnika ne smeju da budu izgovor ili opravdanje za kršenje ovog Kodeksa” (Kodeks novinara Srbi-

je – uputstva i smernice, 2015: 5-6). Rezultati dobijeni monitorinzima koji su analizirani u ovom radu, međutim, pokazuju da je većina posmatranih medija zapravo izneverila javni interes, jer su pristrasno ili veoma pristrasno izveštavali o kampanji predsedničkog kandidata vladajuće koalicije Aleksandra Vučića. To se podjednako odnosi na komercijalne televizije (sa izuzetkom kablovske Televizije N1), ali i na javne servise (sa izuzetkom Drugog programa RTV-a).

Samim tim, „novinari koji krše načela ovog Kodeksa ne mogu da računaju na bezrezervnu podršku novinarskih udruženja i kolega”, takođe se navodi u preambuli Kodeksa (Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, 2015: 5).

U prvom poglavlju Kodeksa, koje se odnosi na istinitost izveštavanja, precizno se navodi da je „Obaveza novinara da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeci se osnovnih standarda novinarske profesije”. U smernicama se ovo dodatno objašnjava: „Politička ili ideološka pozadina informacije ne sme da utiče na odluku o njenom objavljivanju, čak i ukoliko je ta politička ili ideološka pozadina u suprotnosti s političkim ubeđenjima novinara, urednika ili vlasnika medija” (Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, 2015: 7). Nalazi analiziranih monitoringa su i u ovom slučaju nedvosmisleno pokazali da je Kodeks prekršen kada su u pitanju tačnost, objektivnost i potpunost informacija o kampanjama predsedničkih kandidata. Pristrasnost u izveštavanju u korist kandidata vlasti nesumnjivo govori i o političkoj i o ideološkoj pozadini informacija koje su plasirane tokom predizborne kampanje.

U drugom poglavlju Kodeksa, koje se odnosi na nezavisnost od pritisaka, navodi se: „Novinar treba da se suprotstavi svakom pritisku na slobodno obavljanje profesije, kao i svakom vidu cenzure. Novinar zadatke prima samo od nadležnih urednika. Novinar ne sme odlagati objavljivanje bitnih informacija, osim zbog neophodne provere tačnosti”. U smernicama se, između ostalog, navodi i sledeće: „Autocenzura se smatra kršenjem profesionalnih i etičkih normi”; kao i: „Ekonomski i politički interesi izdavača ne smeju da utiču na uređivačku politiku na način koji bi imao za posledicu netačno, neobjektivno, nepotpuno i neblagovremeno informisanje javnosti” (Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, 2015: 10). Sudeći po rezultatima analiziranih monitoringa, i ovo poglavlje Kodeksa je drastično prekršeno u većini posmatranih centralnih informativnih televizijskih emisija. Činjenica da je predsednički kandidat Aleksandar Vučić bio ubedljivo favorizovan tokom izveštavanja o

predizbornoj kampanji, kao i činjenica da se on veoma često pojavljivao u informativnim emisijama, ne samo kao kandidat za predsednika, već kao i tadašnji predsednik Vlade Srbije, ne govori u prilog tome da su urednici i novinari koji su na taj način izveštavali o kampanji svoj posao obavljali slobodno. Na osnovu rezultata monitoringa, moglo bi se zaključiti da su novinari i urednici bili izloženi cenzuri ili autocenzuri, ali bi tim povodom trebalo osmisliti i projektovati sveobuhvatno istraživanje i doći do preciznih rezultata.

Četvrto poglavlje Kodeksa novinara Srbije tretira problematiku odgovornosti novinara: „Novinar je, pre svega, odgovoran svojim čitaocima, slušaocima i gledaocima. Tu odgovornost ne sme da podredi interesima drugih, a posebno interesima izdavača, vlade i drugih državnih organa...” (Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, 2015: 15). Činjenica da je većina posmatranih televizija ubedljivo najviše prostora dala Aleksandru Vučiću, u potpunosti je suprotnosti sa slovom Kodeksa, koji kaže da je novinar pre svega odgovoran svojim gledaocima. Umesto toga, većina posmatranih televizija ponašala se kao da je jedino odgovorna interesima vlade i drugih državnih organa.

U petom poglavlju Kodeksa, u kojem se tretira novinarska pažnja, između ostalog se navodi: „Novinar je obavezan da pristupa poslu sa dužnom profesionalnom pažnjom”, kao i: „Prećutkivanje činjenica koje mogu bitno da utiču na stav javnosti o nekom događaju jednako je njihovom namernom iskrivljivanju ili iznošenju laži” (Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, 2015: 18). Nalazi monitoringa nedvosmisleno nas navode na zaključak da su novinari većine posmatranih televizijskih programa izbegli obavezu poštovanja dužne novinarske pažnje. Drastična pristrasnost većine televizija u korist kandidata vladajuće koalicije navodi na zaključak da su tokom kampanje oni namerno iskrivljavali činjenice o kampanji za predsedničke izbore, odnosno da su – samim tim – obmanjivali javnost, umesto da rade u interesu javnosti.

7. Potrebno samoregulatorno telo i za elektronske medije

Pristrasno izveštavanje većine medija tokom predizborne kampanje za predsedničke izbore u Srbiji je u potpunosti suprotnosti sa ulogom medija u demokratskom društvu, kao i sa ulogom medija kao čuvara javnog interesa. U suprotnosti je i sa smernicama Kodeksa, u kojima se jasno kaže: „Mediji su dužni da interes javnosti za potpunim, blagovremenim i istinitim informisanjem stave iznad svih drugih interesa. U kontekstu ovog Kodeksa, interes javnosti podra-

zumeva objavljivanje svih važnih informacija koje su čitaocu/slušaoocu/gledaocu od pomoći pri formiranju vlastitog suda/mišljenja o pojavama i događajima” (Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, 2015: 5). Odnosno: „Otvoreno zalaganje za jednu političku stranku ili opciju nespojivo je s novinarskom profesijom” (Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, 2015: 8).

Dodatni problem predstavlja i činjenica da je većina posmatranih medija bez ikakvih ograničenja, osim kampanje za predsedničke izbore, dopuštala i manipulativnu funkcionersku kampanju Aleksandra Vučića, kroz njegovu tadašnju ulogu predsednika Vlade Srbije. Dvojnost uloge omogućavala je i znatno više medijskog prostora za predstavljanje, iako je nesrazmera bila drastično u njegovu korist i bez funkcionerske kampanje.

Takvim izveštavanjem tokom predizborne kampanje, mediji su nesumnjivo ozbiljno narušili fer uslove za predizbornu kampanju, čime su praktično doprinedeli neregularnosti izbornog procesa, jer su ostale kandidate doveli u medijski neravnopravan položaj. Međutim, pošto je reč o elektronskim medijima, odnosno televizijama, one praktično podležu isključivo zakonskoj regulativi, dok je samoregulatorno telo Savet za štampu nadležno za monitoring poštovanja Kodeksa novinara Srbije isključivo u štampanim i internetskim izdanjima medija. Na taj način, elektronski mediji, odnosno televizija i radio, praktično ostaju izvan sfere samoregulacije.

U široj javnosti često se može čuti teza da je iluzorno govoriti o poštovanju etičkih principa koji za sobom nose samo moralnu sankciju osude neetičkog ponašanja, u zemlji u kojoj se veoma često ne poštuju ni postojeći zakoni. Takva teza, međutim, previđa činjenicu da je poštovanje različitih kodeksa i povratak morala na društvenu scenu jedan od imperativa civilizovanog društva. Takva teza previđa i činjenicu da su pojave poput tabloidizacije medija, fabrikovanja lažnih vesti, senzacionalističkog pristupa novinarstvu i tome slično, suštinski samo odraz dubljih društvenih poremećaja, koji potiču upravo od mišljenja da će se etika sama po sebi poštovati, čim se počnu poštovati zakoni. Reč je o još jednoj simplifikaciji, jer možemo postaviti logično pitanje: zašto bi neko ko je duboko amoralan, ko svesno i s predumišljajem krši etičke principe – poštovao zakone?

Nalazi analize monitoringa koje su sproveli Novosadska novinarska škola i Biro za društvena istraživanja možda mogu da posluže kao argument da i televizija i radio treba da budu redovno monitorovani sa aspekta poštovanja Kodeksa

novinara Srbije. Odnosno, da treba raditi na razvoju samoregulatornog okvira i za elektronske medije, a ne samo za štampane i internetske, tim pre što različita relevantna istraživanja pokazuju da je televizija i danas medij koji se najviše konzumira, pa mu je sledstveno tome i uticaj na javnost najveći. Na stručnjacima je, a pre svega na ljudima iz profesije, da pronađu odgovarajući način za to: da li kroz već postojeći Savet za štampu, koji bi mogao prerasti u Savet za medije, ili kroz formiranje nekog drugog samoregulatornog tela za televiziju i radio, poput ombudsmana koje bi mogli institucionalizovati i sami javni medijski servisi. Primeri za takav pristup postoje u Evropi, s tim što ih ne treba po svaku cenu prepisivati, već uvek treba voditi računa pre svega o specifičnostima lokalne sredine.

Literatura

- Biro za društvena istraživanja (2017). *Mediji, javnost, izbori*. Posećeno 27.07.2017. URL: <http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2017/08/Mediji-javnost-izbori-2017.pdf>.
- Cenzolovka (2017). *REM neće pratiti medije tokom kampanje: „Nemaju parametre za softver“*. Posećeno 27. avgusta 2017. URL: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-nece-pratiti-medije-tokom-kampanje-nemaju-parametre-za-softver/>.
- Council of Europe (1999). *Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of election campaigns*. Posećeno 03.10.2017. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b.
- Council of Europe. (2005). *Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions prepared in co-operation between the OSCE's Office for Democratic Institutions and Human Rights, the Council of Europe's Venice Commission and Directorate General of Human Rights, and the European Commission adopted by the Council for Democratic Elections at its 14th meeting (Venice, 20 October 2005) and the Venice Commission at its 64th plenary session (Venice, 21-22 October 2005)*. Posećeno 03.10.2017. URL: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2005\)032-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2005)032-e).
- Council of Europe. (2007). *Recommendation CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content*. Posećeno 03.10.2017. URL: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2007-2-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-diversity-of-media-content?_101_INSTANCE_aDXmrol0vvsU_viewMode=view/.
- European Audiovisual Observatory (2017). *Media coverage of elections: the legal framework in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

- European Commission for Democracy through Law (Venice Commission) (2003). *Code of Good Practice in Electoral Matters: Guidelines and Explanatory Report* Posećeno 03.10.2017. URL: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2002\)023rev-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2002)023rev-e).
- Insajder (2017). *REM: Nema odluke o praćenju ovih izbora, radićemo po prijavama*. Posećeno 27.08.2017. URL: <https://insajder.net/sr/sajt/tema/3268/>.
- Gruhonjić, D. (2009). Sloboda izražavanja u novinarstvu u uslovima ekonomskog ropstva. In Todorov, D. (ur.), *Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini* (pp. 41-44). Novi Sad: Pokrajinski ombudsman.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Laitila, T. (1995). Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication*, 10: 527-544.
- Media monitor (2017). *BIRODI sprovodi monitoring medijskog izveštavanja tokom kampanje za predsedničke izbore*. Posećeno 22.07.2017. URL: <http://www.birodi.rs/birodi-sprovodi-monitoring-medijskog-izvestavanja-tokom-kampanje-za-predsednicke-izbore/>.
- Milivojević, S., Radojković, M., Milojević, A., Ugrinić, A. Raković, M. & Matović, M. (2011). *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*. Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka. Posećeno 03.10.2017. URL: <http://centarza-medije.fpn.bg.ac.rs/content-files/Novinarstvo%20na%20pragu%20informacionog%20drustva.pdf>
- Novosadska novinarska škola (2017). *Finalni rezultati monitoringa predizborne kampanje*. Posećeno 22.07. 2017. URL: http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/?page_id=2347.
- OSCE (1990). *Document of the Copenhagen Meeting of the Conference on the Human Dimension of the OSCE*. 29 June 1990. par. 7.8. Posećeno 03.10.2017. URL: <http://www.osce.org/odihr/elections/14304?download=true>.
- Pew Research Center (2016). *The Modern News Consumer*. Posećeno 01.10.2017. URL: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer>.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Digital News Report 2016*. Posećeno 02.10.2017. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

Savet za štampu. (2015a). *Kodeks novinara Srbije – Uputstva i smernice*. Beograd: DIA-ART.

Savet za štampu (2015b). *Rezultati monitoringa poštovanja Kodeksa novinara u dnevnim novinama od aprila do decembra 2015*. Posećeno 17.07.2017. URL: <http://www.savetzastampu.rs/latinica/monitoring-postovanja-kodeksa-novinara-srbije/131/2016/09/28/1262/rezultati-monitoringa-postovanja-kodeksa-novinara-u-dnevnim-novinama-od-aprila-do-decembra-2015.html>.

Savet za štampu (2016a). *Rezultati monitoringa poštovanja Kodeksa novinara u dnevnim novinama od marta do avgusta 2016*. Posećeno 17.06.2017. URL: <http://www.savetzastampu.rs/latinica/monitoring-postovanja-kodeksa-novinara-srbije/131/2016/09/28/1263/rezultati-monitoringa-postovanja-kodeksa-novinara-u-dnevnim-novinama-od-marta-do-avgusta-2016.html>.

Savet za štampu (2016b). *Rezultati monitoringa poštovanja Kodeksa novinara u dnevnim novinama od marta do decembra 2016*. Posećeno 17.06.2017. URL: <http://www.savetzastampu.rs/latinica/monitoring-postovanja-kodeksa-novinara-srbije/131/2017/01/25/1364/rezultati-monitoringa-postovanja-kodeksa-novinara-u-dnevnim-novinama-od-marta-do-decembra-2016.html>.

Skrozza, T. (2013). Medijski rat kao politika drugim sredstvima. *Nedeljnik Vreme* br. 1172. 20. jun 2013. Beograd.

Zakon o elektronskim medijima (2014). *Službeni glasnik RS*, br. 83/14.

Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.

Vodinić, V.V. (2012). Novinarski kodeksi i pravo medija u Srbiji: nedovoljno samodefinisanje. *Pravni zapisi*, III(1): 73-89.

Dinko Gruhonjić

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

**(DIS)RESPECT OF THE SERBIAN CODE OF JOURNALISTS
IN THE CAMPAIGN FOR THE PRESIDENTIAL ELECTIONS
IN 2017**

***Abstract:** The paper presents a comparative analysis of several monitoring reports on the reporting of public media and commercial televisions with a national frequency during the campaign for the presidential elections in Serbia in 2017, with the aim of determining the extent and manner in which the Serbian Code of Journalists was violated. The monitorings, which, rather than being done by the competent state institutions such as the Regulatory Authority for Electronic Media (REM), were largely carried out by civil society organizations, unequivocally demonstrated that, in most cases, reporting was extremely biased in favor of the ruling coalition candidate Aleksandar Vučić. In addition to the fact that they violated the provisions of key media laws and reporting rules during the pre-election campaign, the editors and journalists of televisions also violated the Code of Journalists in various ways. The monitorings, on the one hand, have shown the inadmissible bias of the majority of public and commercial televisions, but, on the other hand, have also shown that there were commercial cable televisions that largely took account of a uniform reporting on presidential candidates. Most of the analyzed televisions did not, however, abide by the preamble of the Code of Journalism, which states that the reason for the existence of media is public interest, and the business, political and private interests of the publisher/media owner should not be an excuse or justification for violating the Code. Most of the monitoring has also shown that the provisions of the Code of Journalism have been violated regarding the truthfulness of reporting, independence from pressures, journalists' accountability, and journalistic attention.*

***Keywords:** ethical code, elections, media, campaigns, television, monitoring, Serbia*

(Ne)poštovanje Kodeksa novinara Srbije
u kampanji za predsedničke izbore u 2017. godini

Dinko Gruhonjić

Komunikacija – principi i konteksti

Stjuart Tabs, *Komunikacija – principi i konteksti*,
Clio, Beograd, 2012

Lidija Mirkov¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija



Knjiga Stjuarta Tabsa, koja je kod nas u izdavačkoj kući Klio prevedena kao „Komunikacija – principi i konteksti“, nosi originalni naziv „Human communication – principles and contexts“. Iako se zbog naslova čini da je autor sebi postavio ambiciozan zadatak definisanja komunikacije kroz prizmu celokupnog interdisciplinarnog gradiva na koje se namerio, već u naslovu je jasno da tema nije uopštena. Komunikacija ljudi ne podrazumeva sve aspekte komunikacije, niti bi se autoru moglo zameriti npr. da nije predvideo futurističku komunikaciju između mašina, životinja ili čoveka sa mašinama ili životinjama. Celokupno delo će pokazati humani optimizam, poverenje u ljudski rod i benevolentnost pojedinaca koji ulaze u proces komunikacije.

Za dvanaesto izdanje ove voluminozne knjige autor se i sam šali da ju je „gojio“ iz izdanja u izdanje, te da ju je u ovom naterao da „smrša“ zbog sugestija čitalaca i kolega, mahom svojih studenata i drugih sa Univerziteta u Mičigenu, gde radi kao profesor liderskih veština u Poslovnoj školi. Prema strukturi sadržaja, vidljivo je da je reč o udžbeniku pripremljenom za intenzivan praktičan rad. Kao što se vidi iz naslova knjige, komunikacija je objašnjena kroz dva svoja elementa: principe i kontekst, što znači teorijski i praktično.

¹ Kontakt sa autorkom: lidijami@yahoo.com.

Prvi deo knjige – principi komunikacije – podeljen je na osam celina, koje se dalje granaju na podoblasti. Svakom poglavlju prethodi spisak ciljeva poglavlja, što u mnogome pomaže čitaocima da se usredsrede na važna pitanja u poglavlju, a studentima koji ovu knjigu koriste kao priručnik i udžbenik omogućuje da ne previde ono što je važno da nauče. Iza svake teorijske celine, slede kratki rezime, ključni pojmovi, mnoštvo pitanja za obnavljanje, vežbanja i preporučena literatura. Retki su udžbenici u vezi sa komunikacijom koji nude tako praktičan i sistematizovan pregled objašnjenog. Vežbanja posebno oživljuju gradivo i čitalac stiče utisak da nije pročitao suvoparnu teoriju, nego se spontano obogatio suštinskim saznanjima o pojavi iz svakodnevnog života kao što je komuniciranje.

Prva celina glasi „Proces komunikacije“, gde se objašnjava zašto je uopšte važno izučavati komuniciranje i koje aspekte ne bismo smeli zanemariti ako se upustimo u to: npr. modele komunikacija, etiku komuniciranja, brojnost učenika, društveni kontekst, delotvornost itd. Autor definiše komunikaciju ljudi kao proces stvaranja značenja između dvoje ili više ljudi i posebno naglašava značaj postojanja drugog, jer se komunikacija ne ostvaruje na isti način kada merilo nije druga osoba sa kojom stvaramo značenja, tj. sa kojom se sporazumevamo. Četiri vrste poruka koje ljudska bića mogu da razmenjuju u komunikaciji jesu na ravnima verbalna–neverbalna i namerna–nenamerna, sa svim preklapanjima između te dve ordinate. Osvrćući se na komunikaciju posredstvom medija, o čemu će u kasnijim poglavljima biti više reči, autor konstatuje da je medijska komunikacija uspešna u zameni komunikacije *oči u oči* jer od pet priznatih čula najveću važnost pridajemo čulima vida, sluha i dodira (zanemarujući čula ukusa i mirisa), što sve možemo dobiti na medijima. Ključ razumevanja komunikacije u svakom obliku jeste kontekst, o čemu će takođe kasnije biti rečeno više u poglavlju o interkulturalnoj komunikaciji. Pet glavnih ishoda delotvorne komunikacije autor vidi u učinku na komunikatore: razumevanje, zadovoljstvo, uticaj na stavove, poboljšani odnosi i akcije u odgovarajućem kontekstu.

Posle čitanja prvih tekstova, jasno je da autor nastoji da ravnomerno i ravnopravno uključi primere oba pola, sa posebnom pažnjom za osetljive teme kada pominje žene. Iako nije reč o štivu u kakvom se to očekuje, Tabs sopstvenim primerom pokazuje da nije neophodno biti teoretičar feminizma da bi reprezentacija žene bila adekvatna. Verovatno je to jedan od razloga zašto je autor uvršten na referentnu listu *Izvanredni mladi muškarci u Americi*. Da nije sklon

ravnopravnom prikazivanju, verovatno bi pretrpeo feminističke kritike u vezi sa primerima o ljubavnim i drugim muško-ženskim odnosima kojih u knjizi ima disperzovano mnogo. Ne samo primerima, nego i stavovima i teorijom, ovaj autor nastoji da ukaže na seksistički vid komunikacije koji postoji svuda na planeti, u manjoj ili većoj meri.

Drugo poglavlje nazvano je „Opažanje osoba“, gde se objašnjava opažanje kao selektivni proces. Takođe se objašnjava (iako zvuči suvišno, ali dobro objašnjenje nije nepoželjno) način na koji razlikujemo predmete od ljudskih bića i kakve osobine smo skloni da im pripišemo na osnovu prve impresije. Dalje se govori o opažanju sebe, stidljivosti kao introvertnosti u procesu komunikacije, samopoštovanju kao neophodnom uslovu za međusobno poštovanje sagovornika i stereotipiji kojoj su sva ljudska bića sklona, ali koje treba da budemo svesni da joj ne bismo dozvolili da prevlada suštinu prvim utiskom o nečijoj zanimljivosti, privlačnosti, harizmi. Poseban naglasak ponovo se daje rodnim razlikama, u kontekstu stereotipije, kao tipičan primer netačnih pretpostavki na osnovu stereotipnih obrazaca. Netačna percepcija prepoznaje se kao izvor neuspeha u komunikaciji, a empatija je jedino rešenje i ona može da se uvežba (vežbanja su data iza opisanog poglavlja). U ovom odeljku takođe postoji mnoštvo primera, a saveti za prevazilaženje stidljivosti i bolje prikazivanje harizme biće dati nešto šire u kasnijim poglavljima, mada ih ni u ovom ne manjka.

U trećem poglavlju reč je o verbalnoj poruci. To je ono što i laik zna da navede kada ga pitate o ispoljavanju komunikacije. Kada govori o razlici denotacije i konotacije, autor se pridržava klasičnih objašnjenja i ne osporava ih, ali predlaže da se pojmovi osveže novim značenjima, a to bi bila razlika ličnog i zajedničkog značenja. Lično značenje bi u ovom slučaju značilo denotaciju, a društveno priznato, zajedničko značenje konotaciju. Sva komunikacija između ljudi zasniva se na konvenciji o značenjima. U ovom poglavlju je najbitnije navođenje Sapir-Vorfove hipoteze, koja pokušava da pokaže vezu između mišljenja i jezika. Jezik kojim govorimo utiče na naše iskustvo o svetu i razvoj jezika odražava promene u dominantnim oblicima izražavanja. Na primeru reči „ljubav“, autor pokazuje da nema fiksnih značenja u jeziku jer različito apstrahujemo njena značenja: deca zamišljaju ljubav kao u bajkama, odrasli različito vole tokom života i to različite osobe, tj. daju i primaju različite vrste ljubavi, a sve te odnose i osećanja nazivamo istim imenom. Tema o stereotipima iz prethodnog poglavlja ovde se razvija u objašnjenju seksističkog jezika i jezika moći, tj. nemoći. Postepeno se

uvodi tema različitih kultura koje se nekada teško sporazumevaju, ne zato što ne govore istim jezikom, niti zbog drugačijih kodnih sistema, nego zbog različitih referentnih okvira. Konačno, govoreći o metakomunikaciji kao komunikaciji o komunikaciji, autor predstavlja potencijalno sredstvo poboljšanja međuljudskih odnosa.

Poglavlje koje sledi verbalnu komunikaciju je, skoro podrazumevano, „Neverbalna komunikacija“, posredstvom koje pokazujemo ili zaključujemo o tuđim osećanjima i namerama. Četiri kategorije komunikacije autor definiše kao verbalnu i neverbalnu, vokalnu i nevokalnu. U ovom poglavlju, čini se, ima najviše saveta kako dobro komunicirati – neverbalno. Osim držanja tela, pokreta, mimike i sličnog, neverbalnu poruku šaljemo i prostorom u kojem se nalazimo. Telesna distanca se deli na lični prostor (intimnu distancu), personalnu, socijalnu i javnu distancu, unutar kojih važe posebni međuljudski odnosi, tj. po njima se procenjuje pristojnost sagovornika i kakvu nam poruku zaista šalje. Tom oblašću neverbalne komunikacije bavi se proksemija. Vokalne karakteristike (jačina glasa, dinamika, tečnost govora i sl.) takođe su upečatljiv aspekt neverbalne komunikacije. U neverbalno ponašanje spada i obmanjivanje, koje se može detektovati praćenjem neverbalnih poruka sagovornika. Autor objašnjava kako da „uhvatimo nekoga u laži“, ispituje etičnost laganja (da li je svaka obmana laž i obrnuto), ali ne savetuje kako da budemo bolji lažovi. Onaj kome je do toga stalo, ipak može iz ove knjige da zaključi šta je očigledan signal, a šta poželjno ponašanje. Međutim, neverbalnu komunikaciju ne možemo kontrolisati svesnim mehanizmima, iako mnogi pokušavaju. To izaziva da se poruke obmane u društvu često i menjaju, te nisu fiksirane i svako novo istraživanje o tome opovrgne rezultate onog prethodnog.

Peto poglavlje nam govori o slušanju, koje je ključ dobre komunikacije. Ovaj pojam se odnosi na interakciju osobe koja sluša sa drugom osobom koja govori. Autor se na početku pita zašto je dobro slušati, te odmah nudi rezultate istraživanja koje pokazuje da od četiri vrste komunikacionog izražavanja (čitavanje, pisanje, govorenje i slušanje) polovinu vremena provedemo slušajući, a na ostale tri kategorije skoro ravnomerno raspodeljujemo ostatak vremena. To znači da smo sposobni da se „napunimo“ značenjima više u interakciji s drugom osobom nego sa nosiocima teksta (medijima). Faze slušanja Tabs deli na sluh, pažnju, razumevanje i pamćenje, zavisno od uticaja na slušaoca. Tipovi slušanja zavise od motivacije: iz zadovoljstva, diskriminativno, kritičko i empatičko.

Autor savetuje da se posvetimo uvežbavanju slušanja da bismo ostvarili bolje profesionalne i društvene uspehe, a taj proces naziva *aerobikom slušanja*.

Poglavlje o konfliktima i pregovaranjima ukazuje na to da je predvidljivo da u svakom trenutku komuniciranja može da se desi konflikt, ali da je ključno kako ćemo se prema tom problemu postaviti, tj. da li ćemo mu se prepustiti ili ćemo nastojati da ublažimo njegove posledice pregovorima. Konflikt se definiše kao ispoljeni sukob između barem dve nezavisne strane koje opazaju nekompatibilne ciljeve, oskudne resurse i smetnje koje potiču od drugih u postizanju svojih ciljeva. Četiri nivoa konflikta zavise od nivoa komunikacije na kojem se izražava: intrapersonalni, interpersonalni, intragrupni i intergrupni. Stilovi razrešenja konflikta dati su u Kilman-Tomasovom modelu: izbegavanje, takmičenje, kompromis, prilagođavanje i saradnja. Oni su poredani po ordinatama asertivnosti i kooperativnosti, što saradnju čini optimalnom, a kompromis najrealnijim. Izbegavanje je na dnu grafikona i nepoželjno je u rešavanju konflikata jer ne postiže zadovoljavajuće učinke. Šest koraka u procesu pregovaranja dali su Voker i Haris: analiza situacije pregovaranja, planiranje pregovora koji slede, organizovanje, zadobijanje i održavanje kontrole, zaključivanje pregovora, kontinuirano poboljšanje. Ovo poglavlje obiluje savetima kako prevazići nesklad u pogledima na svet i u komunikaciji, što podseća na priručnik za kriznu komunikaciju i pregovaračke veštine koje pišu stručnjaci za PR.

Sedmo poglavlje sadrži razmatranje etike u ljudskoj komunikaciji. Tabs definiše etiku kao proučavanje opšte prirode morala i specifičnih moralnih *izbora*. Tri principa koje osobe primenjuju kada donose odluke u vezi sa etičnošću u vezi su sa tri filozofske škole. Prvi princip je Aristotelov (antički) koncept zlatne sredine, što je srednji put između dva ekstrema. Kantov kategorički imperativ (*ne čini što ne želiš da ti bude činjeno*), gde je važna namera, a ne učinak, suprotstavljen je filozofiji utilitarizma, u kojoj je važan efekat, a ne namera. Na utilitarističku etiku oslanja se Rolsova teorija pravde: jednakost šansi za sve, najveće dobro za najveći broj ljudi. Ovde autor podučava etičnim gledištima kojima objašnjava razliku između prikrivanja istine velom tajne i namernog lažnog predstavljanja, što oba u pravičnoj komunikaciji treba izbegavati, ali je važno uočavati nijanse između ta dva postupka. Osim toga, diferencira plagiranje i parafraziranje, odavanje informacija kao *duvanja u pištaljku* zbog kršenja pravila ili curenje poverljivih informacija kao *duboko grlo*. Tabs uvodi temu novih tehnologija i potrebe da se etički uredi sajber komunikacija. Zaključak poglavlja

je da etiku ne treba da čine apstraktna pravila, nego da postoje utvrđeni kodeksi komunikacije koji će važiti u svakodnevnim procesima komuniciranja, u svakodnevnom životu.

„Odnosi u procesu“ čine centralno poglavlje knjige. Autor objašnjava pravila privlačnosti na osnovu primera muško-ženskih odnosa, ali suština poglavlja nije savetovanje za flert: na lukavim primerima, koje će skoro svi pročitati zbog romantične tematike, objašnjen je komunikacioni proces izgradnje, održavanja i prekidanja odnosa. Sam autor kaže da je ovo poglavlje o prijateljima, ljubavnicima i porodicama. Blizina je prvi pojam koji bitno utiče na međuljudski odnos – ne samo zbog verovatnoće susreta, nego i energije koju moramo da uložimo u napore da prevaziđemo razdaljinu. Osim toga, verovatno je da sa osobom koja je geografski blizu imamo više zajedničkih osobina, sličnosti u stavovima, ličnosti i demografskim osobinama. Kontekst veze podrazumeva i fizičko okruženje i sociopsihološku sredinu (*klimu*) u kojoj se veza razvija (kontekst, vreme i poverenje). Govori se o teorijama razvoja veza: teorija o životnom ciklusu veza i teoriji raskidanja veza, koje su stepenasto odredile faze kroz koje neminovno prolazimo tokom komunikacionih odnosa. Posle toga slede strategije predložene za održanje odnosa. Na kraju se definišu porodični i bračni odnosi, rizici razvoda i promene u svim aspektima komunikacije kada neko postane roditelj. Ovo poglavlje je najzanimljivije za čitanje gledano s tačke gledišta laika, ali i studenata, stručnjaka i drugih, jer nudi univerzalno objašnjenje razvijanja odnosa i prevazilaženja velikih potresa i gubitaka u međuljudskim odnosima.

Drugi odeljak knjige – konteksti – nije ništa manje teorijski vredan od prethodnog, niti sadrži manje primera, saveta i rešenja. U ovom odeljku, komunikacijske prakse objašnjene teorijskim pojmovima uz primere samo su suženje teme. Inače, zamisao poglavlja jeste takva da bi neko mogao da ih čita redosledom koji sam izabere, ili da pročita samo poglavlja koja ga/je neposredno zanimaju.

Interpersonalna komunikacija se odvija između dve ili više osoba, što znači uvek u društvenom kontekstu. To podrazumeva da je određuju norme i uloge koje važe za komunikatore. Bez interpersonalne komunikacije ne postoji nijedna društvena grupa, pa ni društvo u celini. Ona se deli na intimne, svakodnevene, ali i zvanične, strogo formalne, dugoročne ili jednokratne susrete i odnose. Kontekst u kojem se komunikacija odvija zapravo je određuje, a norme su one koje pojedinci nauče tokom života ili se dogovore o sopstvenim pravilima ko-

munikacije. Na tok komunikacije utiču očekivanja drugih, ne misleći tu samo na drugu stranu sa kojom komuniciramo, nego na sve čije mišljenje uvažavamo uzimajući u obzir posledice komunikacije. Društvene uloge koju komunikatori obavljaju boje komunikaciju i određuju njen kvalitet. Kada je reč o kvalitetu, autor predlaže nekoliko merila kvaliteta, vodeći se krilaticom da nije važan kvantitet, nego kvalitet. Autor objašnjava teorijski pojam Džoharijev prozor, koji se u fizici odnosi na nemogućnost da se dimenzije sagledaju iz drugog ugla nego što je naša tačka posmatranja, ali u komunikacijskim teorijama taj pojam znači grafogram od četiri polja koja mogu da menjaju veličinu, a u vezi je s tim koliko je komunikacija koju sprovodimo poznata nama, a koliko drugima. Posle ovog nešto složenijeg pojma i njegovog objašnjenja, sledi još jedno lukavstvo u vezi sa romantičnim odnosima, gde se teorija blisko pojedincu objašnjava primerom stilova vezivanja u romantičnim odnosima i neuzvraćenom ljubavlju. Ovde se dalje objašnjavaju teorijski pojmovi afilijacije i spremnosti na obavezivanje, jer je čovek gregarno biće koje voli da se druži i kao takvo je voljno da se obaveže na dugoročnu komunikaciju sa bliskim ljudima. Dve teorije stilova ljubavi potkrepljuju postojanje ta dva kvaliteta odnosa. Osim toga, na ljudsku interpersonalnu komunikaciju utiču i želja za dominacijom, društveni status i moć, koje autor ne tumači kao primarne elemente komunikacije, nego pomoćne stavke, ali neizostavne za pravo proučavanje toka komunikacije. Još jednom se ukazuje na razliku između žena i muškaraca u ovom pogledu (dominacije, moći i statusa) da bi se bolje razumela razlika u komunikaciji dva pola. Tabs pažljivo uvodi ovakve teme, a njegov stav je da biološke razlike između polova ne možemo zanemariti čak i da želimo, ali da se u svakodnevnoj komunikaciji preteruje sa isticanjem razlika i pridavanjem značaja njima. On uključuje diferencijaciju komunikacije, ne da bi potvrdio i učvrstio poredak podređenosti žena, nego da bismo razloženu materiju bolje shvatili i eventualno promenili. Na kraju devedesetog poglavlja, govori se o asertivnosti kao načinu uspostavljanja ravnopravnosti u komunikaciji, nasuprot neasertivnom i agresivnom ponašanju.

Interkulturalna komunikacija podrazumeva komunikaciju između različitih kultura. Ovde je kultura definisana kao način života koji su ljudi razvili i dele i koji se prenosi s kolena na koleno. Kada dve kulture komuniciraju, razlike između njih su uočljive čak i ako su one veoma slične, a pogotovu kada ih razdvaja mnogo toga, npr. da li su individualističke ili kolektivističke. Sasvim kratko, autor daje objašnjenje tri teorijska pristupa interkulturalnoj komunikaciji:

pristup sa stanovišta društvenih nauka, interpretativni i kritički pristup. Više pažnje je posvećeno tome na koji način kulturne norme i različite verbalna i neverbalna komunikacija utiču na tok komunikacije između kulturnih zajednica. Posle pitanja etike (zajedničke svim ljudskim bićima), autor vrlo osvešćeno upozorava na pojmove etnocentrizma, stereotipizacije i polarizacije u ličnoj, društvenoj i političkoj sferi. Još jedno važno pitanje koje autor pokreće jeste povezivanje na internetu, koji nije samo polje slobode za ostvarenje prava, nego i mesto za izražavanje netrpeljivosti i pozivanja na mržnju.

Poglavlje o intervjuisanju verovatno je moglo biti drugačije prevedeno, jer je pojam „intervju“ usko profilisan kao novinarski žanr, naučni metod ili razgovor za posao. U ovom delu knjige reč je o svakom vidu propitivanja, uz usputne primere iz ove tri kategorije na koju se odnosi reč „intervju“ u srpskom jeziku. Tabs definiše intervju kao svaki dijadni razgovor sa razlogom. Dijada ne podrazumeva dve osobe, nego dve strane komunikacije, gde jedna postavlja pitanja, a druga daje odgovore. U ovom poglavlju se praktično savetuje kakva pitanja su poželjna, koja su neprimerena, kako odgovoriti na komentare intervjuera, kako proceniti uspešnost intervjuja ili vršiti selekciju. Dakle, autor se postavlja u ulogu i ispitanika i ispitivača. Najpoželjnija tehnika intervjuisanja je nedirektivna, kada se predlaže promena ponašanja i aktivnosti na neimperativni način, tj. u vidu predloga koji može, ali ne mora biti prihvaćen.

Komunikacija u maloj grupi je jednako važna kao interpersonalna ili interkulturalna. Što je manja grupa, to je zadovoljstvo njenih članova veće jer svako dobije vremena da se izrazi. U većim grupama izraženiji je konformizam, koji autor naziva „grupomišljenje“. Tri aspekta grupe bitno utiču na njenu komunikaciju: veličina, komunikacijska mreža i vođstvo. Neka istraživanja su pokazala da su najefikasnije grupe one od pet do sedam članova, gde se vođstvo smenjuje i komunikacioni jaz nije izražen jer svako ima priliku da bude čuven.

Javna komunikacija je domen u kojem je važno strogo pratiti kodifikovane načine obraćanja. Držanje govora podrazumeva obrasce organizacije poruke, ali i pokazivanje sopstvene verodostojnosti, koja varira i ne može se trajno uspostaviti. U ovom poglavlju autor ne objašnjava javnu komunikaciju samo sa aspekta govornika, nego i publike, jer je javna komunikacija ona u kojoj se jedna osoba obraća grupi. To je jedan od najformalnijih vidova komunikacije, zbog čega važnu ulogu ima u informisanju i ubeđivanju. Autor je akcenat stavio na ubeđivanje. Dalji saveti za dobru konstrukciju govora, ubeđljivo izlaganje,

vizuelne i vokalne aspekte, usmereni su podučavanju ubeđivača. Četiri načina držanja govora su: nepripremljeni govor, čitanje govora, govor naučen napamet i improvizovani govor. U teoriji retorike, inače, ne postoji kategorija čitanja govora, upravo zbog ubedljivosti i verodostojnosti koju govornik nastoji da ostvari. Ako se govor čita, publika ne ostvaruje dovoljan kontakt sa govornikom i ne procenjuje da je vredan dalje pažnje. Govornik ne pretenduje da izmeni teorijske postavke retorike, već da objasni praktične pojave u komunikaciji, a sve je više priučenih govornika koji čitaju unapred napisane govore umesto da pripreme njihovo izlaganje. Govornik prilagođava svoja izlaganja publici na dva načina: demografskom metodom ili ciljnom analizom. Obraćanje zavisi od toga šta publika želi, očekuje i šta joj treba da čuje. Lukavstva kojima govornici privlače pažnju i interesovanje publike jeste emocionalno pozicioniranje, tj. najčešće izazivanje smeha ili straha.

Problem komunikacije u organizaciji podrazumeva postojanje supervizora koji podržava tokove komunikacije. U kompanijama su ljudi preopterećeni količinom informacija koje treba da proberu da bi bili efikasni, a komunikacija zdrava. Problem diferencijacije komunikacije i integracije u organizacijama odnose se na horizontalnu komunikaciju (između zaposlenih na istim nivoima). Ovo je najsloženiji vid komunikacije jer sve ono što je bilo objašnjeno u prethodnim poglavljima u ovom se podrazumeva, uz dodatno objašnjenje korporacijskog načina komuniciranja. Važnost glasina poprima velike razmere u kolektivu u kojem je neizvodljivo neposredno komunicirati sa upravljačima, a glasine mogu da izazovu veliku štetu upravo komunikaciji u organizaciji, što dalje izaziva krah svega ostalog. U kompanijama je važno da postoji protočna vertikalna komunikacija u oba pravca, ali i horizontalna. Vertikalna komunikacija odozdo na gore obezbeđuje korektivnu povratnu informaciju menadžmentu, a odozgo na dole pravilno razumevanje uputstava. Horizontalna komunikacija je važna za prijateljske odnose i doživljaj ravnopravnosti i saradnje. Ovo poglavlje je uputstvo za dobar komunikacijski menadžment.

Poslednje, petnaesto poglavlje odnosi se na masovne komunikacije i nove tehnologije. Sporadično je o njima bilo reči i u prethodnim delovima knjige, ali poredak objašnjenja o sve složenijim i masovnijim vidovima komunikacije podrazumeva zaključno poglavlje u vezi sa *masovnom* komunikacijom i onom koja ima najotvoreniju budućnost – onu koja se odvija posredstvom novih tehnologija koje tek hvataju zalet. Počevši od osnovnog objašnjenja mase, pre-

ko „čuvara kapije“ i pojma aktivne publike, autor sistematično sabira znanja i definicije iz mnogih razuđenih studija i disciplina. Navodi dve teorije protoka poruka posredstvom medija: teoriju postavljanja agende (*agenda setting theory*) i uokvirivanja (*framing theory*). Obe teorije će dolaskom novih medija doživeti izmene i dopune, jer postoje alternativni mediji koji narušavaju jednostranost analognih medija. Konvergencija, tehnološka pismenost, medijski konglomerati samo su neke od tema kojima se Tabs u ovom poglavlju dotiče. Autor upućuje na razmišljanje o efektima na interpersonalnu i komunikaciju na globalnom nivou. Upozorava na nužnost nove etike kao okvira za izgradnju konsenzusa, na osnovu kojeg će biti izvodljivo stvoriti globalnu zajednicu, što će zavisiti od načina na koji će ljudi primeniti tehnologiju, a ne od prirode tehnologije.

Iza poslednjeg poglavlja, sledi rečnik pojmova, sa sasvim šturim opisima, verovatno sa namerom da tek oni koji pročitaju knjigu mogu da se podsete o tome šta su pročitali. Iza toga je obimna bibliografija, po poglavljima, koja će dobro poslužiti onima koji se zainteresuju za dalje istraživanje sličnih tema. Indeks imena i indeks pojmova su numerisani po stranicama gde se nalaze.

Ambiciozno zamišljena knjiga o komunikaciji nije bez razloga pretrpela izmene do dvanaest izdanja. Da bi relevantne oblasti stale u knjigu i da se autoru ne bi moglo primedbovati da je zanemario ključne teme u vezi sa komunikacijom, knjiga broji skoro 800 strana. Iako je reč o udžbeniku, zbog mnoštva primera i praktičnih saveta stiče se utisak da nije namenjena samo akademcima, nego budućim i sadašnjim stručnjacima u oblastima komunikacija, ali i radoznalim laicima koji pravila komunikacije žele da primene u ljubavnom životu. Pred autorom je bio težak zadatak: da tako obimnu literaturu o složenim komunikacijskim pojavama složi u celine koje neće biti dosadne i suvoparne, a da ne pretera sa primerima iz života koji bi razumevanje odvuikli na živopisne slike i da ne bude previše normativan u savetima o pokretljivim pravilima komunikacije.

Ova knjiga je zanimljivo štivo koje se čita lako i brzo, uprkos obimu. Dobro je pročitati ovakvo delo, posebno ako se bavite javnim zanimanjem, jer ne samo da je proces komunikacije približen čitaocu tako da ne može da ga ne razume, već posle čitanja ostaje utisak humanog optimizma, sloge među ljudima, mogućnosti saradnje i izbegavanja konflikata.

Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, kratka i prethodna saopštenja, iskustva iz prakse, prevode i prikaze. *CM* izlazi tri puta godišnje.

Kao jedini časopis iz oblasti komuniciranja i medija u Srbiji, *CM* ima za cilj uspostavljanje veza između domaćeg i inostranog naučno-istraživačkog rada, kao i promociju mladih istraživača i njihovih kvalitetnih radova. Dinamične promene u medijskom prostoru Srbije i balkanskih zemalja, kao i međunarodni medijski trendovi i izazovi predstavljaju posebnu oblast na koju se *CM* fokusira.

Svi radovi se recenziraju tako da je osigurana anonimnost recenzenata i autora (*double blind review*). Kako bi se obezbedio visok kvalitet i sprečio plagijarizam, autentičnost svih rukopisa se proverava u sistemima Ephorus i iThenticate.

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi putem sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:
<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

