



# INTEGRITET U MEDIJIMA

između teorije, prakse i potreba

**Zoran Gavrilović**

**Dejana Nešić**

**dr Maja Divac**

**Đorđe Vlajić**

## **INTEGRITET U MEDIJIMA - između teorije, prakse i potreba**

Autori:

Zoran Gavrilović

Deana Nešić

dr Maja Divac

Đorđe Vlajić

Izdavač: Biro za društvena istraživanja - BIRODI

Sva prava zadržana

© 2018. Biro za društvena istraživanja BIRODI

Zabranjena je prodaja i reprodukcija izdanja bez dozvole izdavača

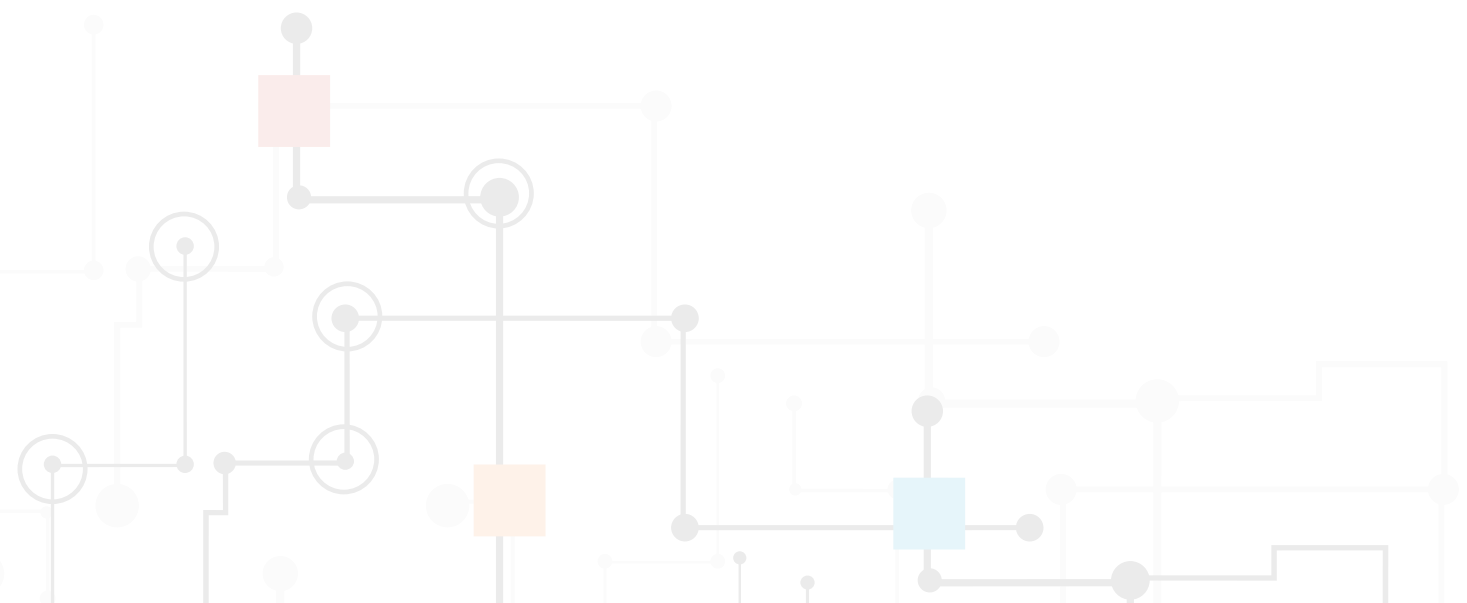
Disclaimer: The views herein expressed are solely those of the author and contributors and do not necessarily reflect the official position of the OSCE Mission to Serbia.

Napomena: Stavovi izrečeni u knjizi pripadaju isključivo autoru i njegovim saradnicima i ne predstavljaju nužno zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji.

Напомена: Ставови изречени у књизи припадају искључиво аутору и његовим сарадницима и не представљају нужно званичан став Мисије ОЕБС-а у Србији.

# SADRŽAJ

<b>ČEMU SVE OVO?</b>	1
Kako ojačati integritet medija u Srbiji?	15
Šta je institucionalni integritet?	15
Šta je integritet profesije?	18
Integritet publike ili građanski integritet	21
<b>MEDIJSKA ETIKA, TEORIJA I PRAKSA</b>	24
Procesi	39
<b>ZNAČAJ SAMOREGULACIJE ZA JAČANJE INTEGRITETA MEDIJA</b>	41
Značaj samoregulacije	42
Interni protokoli, procedure, mehanizmi	43
<b>VREDNOVANJE MEDIJA, UREDNIKA I NOVINARA</b>	45
<b>KAKO OJAČATI INTEGRITET MEDIJA?</b>	49
Planovi integriteta kao instrument etičkog upravljanja u medijima	50
Skica za izradu Plana integriteta medija	52
Interna redakcijska evalucija rada novinara	61
Model za redakcijsku evaluciju rada novinara	62
Online panel publike	64
<b>PREGLED LITERATURE</b>	65



# ČEMU SVE OVO?

Biro za društvena istraživanja intenzivno analizira medije u Srbiji<sup>1</sup> od 2012. godine kroz tri dimenzije:

1. Monitoring izveštavanja medija,
2. Istraživanje medijskih potreba i stavova publike,
3. Analizu činjeničnih podataka o funkcionisanju medijskog institucionalno-normativnog okvira.

Broj monitoringa, tematska raznovrsnost, vrsta sakupljenih podataka, društvena i politička dešavanja, koja su formirala društveni kontekst u kojem su sprovedeni monitorinzi, dali su nam mogućnost da relativno precizno sagledamo sliku medija u Srbiji. Na osnovu dosadašnjih rezultata istraživanja možemo da zaključimo da:

- Regulatorni mehanizam (REM) ne funkcioniše na način da je autonoman, pre svega u delu izbora i postupanja Saveta REM-a;
- Profesionalna samoregulacija funkcioniše kroz Savet za štampu, ali je njegov domet ograničenog karaktera, jer njegovu nadležnost ne priznaju svi štampani mediji, koji su ujedno najveći prekršioci etičkih i strukovnih standarda;
- Strukovna udruženja nemaju dovoljan uticaj na profesiju, kao ni na vlast uz primetan trend rasta broja strukovnih udruženja od kojih su neka novonastala i pod uticajem vlasnika kapitala u medijima;
- Rast trenda deprofesionalizacije novinarske profesije usled:
  - Izraženog prekarijata novinara,
  - Atomizacije profesije - profesionalna socijalizacija i razvoj integriteta profesije zavisi od pojedinačnih novinara i medijskih redakcija,
  - Pretvaranja katedri za žurnalistiku u katedre za komunikologiju, što za posledicu ima da novinarstvo kao profesija ustupa mesto profesiji odnosa sa javnošću (PR),
  - Nepostojanja efektivnih mehanizama na nivou medijskih redakcija koji štite prava novinara (ovde se pre svega misli na redakcijsku evaluaciju)

1 [www.mediamonitor.rs](http://www.mediamonitor.rs)

- Disfunkcionalnost medija koja se ogleda u činjenici da su u značajnoj meri postali sredstva promocije, propagande i odmazde, a ne sredstvo istraživanja, analiziranja, propitivanja i pozivanja na odgovornost;
- Izostanak primene instrumenata etičkog upravljanja na nivou medija, pre svega planova integriteta,
- Projektno sufinansiranje javnog interesa u medijima se kao mehanizam pokazao neefektivnim i potencijalno koruptivnim, jer (postoji):
  - Diskreciono odlučivanje lokalne samouprave i Konkursne komisije,
  - Neregulisani sukobi interesa na nivou Komisije,
  - Izostanak kažnjivosti onih koji prekrše ugovorne obaveze,
  - Izostanak evaluacije podržanih medijskih sadržaja,
  - Podržani medijski sadržaji su promotivnog i propagandnog sadržaja,
  - Građani nisu uključeni u proces formulisanja javnog interesa u medijima na lokalnom nivou, kao ni u proces selekcije projekata.

Slične ocene je iznela i organizacija Transparentnost Srbija u svojoj analizi Nacionalnog sistema integriteta (NIS)<sup>2</sup> u oblasti medija tvrdeći da se “mediji i novinari suočavaju se sa velikim pritiscima i autocenzurom. Politički i ekonomski centri moći i oglašivači, takođe povezani sa političkim centrima moći, imaju snažan uticaj na medije. Istraživačko novinarstvo je slabo razvijeno, a izveštavanje o korupciji se uglavnom zasniva na prenošenju saopštenja i izjava državnih organa i policije ili podataka koji „cure“ iz istraga. Novi medijski zakoni iz 2014. godine značajno su, mada ne i svuda gde je bilo potrebno, unapredili pravni okvir. Neka od rešenja još nisu u potpunosti primenjena u praksi.

U izveštaju o uticaju javnog novca na medije, Savet za borbu protiv korupcije<sup>3</sup> konstatuje “da se putem oglašavanja i marketinga institucija javnog sektora stvara veoma jak odnos između medija i predstavnika svih nivoa vlasti. Uglavnom je taj odnos direktan ili posredan preko marketinških agencija koje su bliske političkim strankama. Mediji imaju finansijsku korist u tom odnosu, a predstavnici vlasti imaju „fleksibilnije“ i servilnije medije, koji su ucenjeni mogućnošću da izgube sredstva koja im stižu od oglašavanja i marketinga”.

Savet je analizom 124 ugovora državnih organa, javnih ustanova i javnih preduzeća utvrdio da (je/se):

- “sistem javnih nabavki, koji su dužne da primenjuju institucije javnog sektora, u praksi nije pokazao kao pouzdan model ugovaranja usluga oglašavanja i marketinga”;

2 [http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti\\_uz\\_vesti/TS\\_izvestaj\\_NIS\\_2015.pdf](http://www.transparentnost.org.rs/images/dokumenti_uz_vesti/TS_izvestaj_NIS_2015.pdf)

3 <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-3007/izvestaj-o-mogucem-uticaju-institucija-javnog-sektora-na-medije-kroz-placanje-usluga-oglasavanja-i-marketinga>

• “izbor ponuda u postupcima javnih nabavki usluga oglašavanja i marketinga često praćen subjektivnim ili diskrecionim kriterijumima naručioca. Na taj način se favorizuju marketinške agencije koje su povezane sa političkim strankama”;

• “potpuno odsustvo načela konkurentnosti prisutno je kod ugovaranja usluga video produkcije za potrebe institucija javnog sektora, a koje se plaćaju budžetskim ili javnim novcem. Ugovori se zaključuju direktnom pogodbom, najčešće u periodu izbornih kampanja, a često ne postoje dokazi da su ugovorene i plaćene usluge zaista pružene. Ovakav fenomen potencijalno ukazuje na plaćanje fiktivnih usluga i izvlačenje novca iz budžeta. Takve aktivnosti po svojoj prirodi, kao i zbog ograničenog pristupa dokumentaciji, prevazilaze mandat i resurse Saveta za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije”;

• “institucije javnog sektora konzumiraju marketinške usluge i usluge video produkcije od pravnih lica čija osnovna registrovana delatnost nema veze sa poslom za koji su konkretna pravna lica angažovana.”;

• “promotivne kampanje državnih institucija i javnih preduzeća najčešće usmerene na promociju funkcionera, odnosno političara koji su na čelu tih institucija i preduzeća. Javnost najčešće nema predstavu o obimu i vrsti posebnih emisija i uobičajenog informativnog programa koji se kroz različite modele ugovaranja finansira javnim novcem”;

• “da državne institucije i javna preduzeća sa medijima zaključuju ugovore o medijskom praćenju koje podrazumeva obavezu medija da u svoje informativne emisije, kao goste, pozivaju predstavnike tih institucija i javnih preduzeća.”;

• “da je sponzorisanje ili doniranje novčanih sredstava direktno medijima, za sportske aktivnosti ili aktivnosti organizacije manifestacija, jedan od vidova prikrivenog ugovaranja promocije političara. Astronomski troškovi sponzorstava i donacija prisutni su kod javnih preduzeća i zavisnih privrednih društava koja su u državnom vlasništvu. Među korisnicima sredstava sponzorstava i donacija su pravna lica čiji se vlasnici i zastupnici dovode u vezu sa političkim strankama.”;

• “Ne postoje jasni i transparentni kriterijumi, kao ni opravdani ekonomski interes za dodelu sredstava sponzorstava i donacija. Odluke o tome se donose u krugovima političke elite. Dodelom sredstava donacije ili sponzorstva umanjuje se ili u potpunosti eliminiše mogućnost kritičkog izveštavanja, odnosno istraživanja poslovanja preduzeća i poslovnih odluka koje donosi menadžment. Mediji koji konzumiraju sponzorska novčana sredstva izveštavaju afirmativno o sponzoru. Flagrantan primer kontrole medija kroz novčana sponzorstva je Elektroprivreda Srbije sa svojim zavisnim privrednim društvima”;

• “Pojedine državne institucije i preduzeća ugovaraju promotivne usluge koje nisu svrsishodne i ekonomski opravdane. Radi se uglavnom o kupljenoj robi i plaćenim uslugama koje nisu u logičkoj vezi sa poslovima iz delokruga organa koji je te usluge platio na teret sredstava iz javnih izvora finansiranja”.

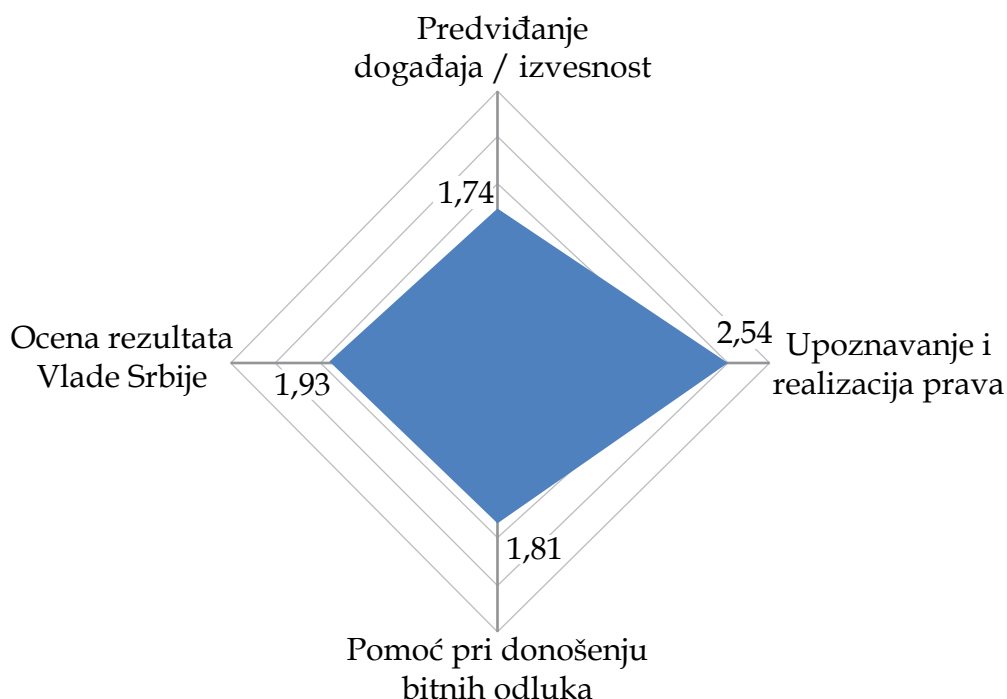
U ovako opisanom medijskom ambijentu razumljivo je što građani nisu zadovoljni mogućnostima koje su im pružene za zadovoljavanje medijskih potreba.

Na to ukazuje istraživanje koje je pod nazivom "Barometar integriteta medija" BIRO-DI sproveo 2015. godine. Putem četiri dimenzije izmeren je Indeks integriteta medija (IMI), kojim se utvrđuje procenat ispitanika (učesnika anketnog istraživanja na reprezentativnom uzorku) koji smatraju da im mediji pomažu:

- Da predvide šta će se dešavati u Srbiji u narednih godinu dana,
- Da saznaju šta su njihova prava i kako da ih ostvare,
- U donošenju bitnih odluka,
- Da saznaju šta su stvarni rezultati vladinih politika.

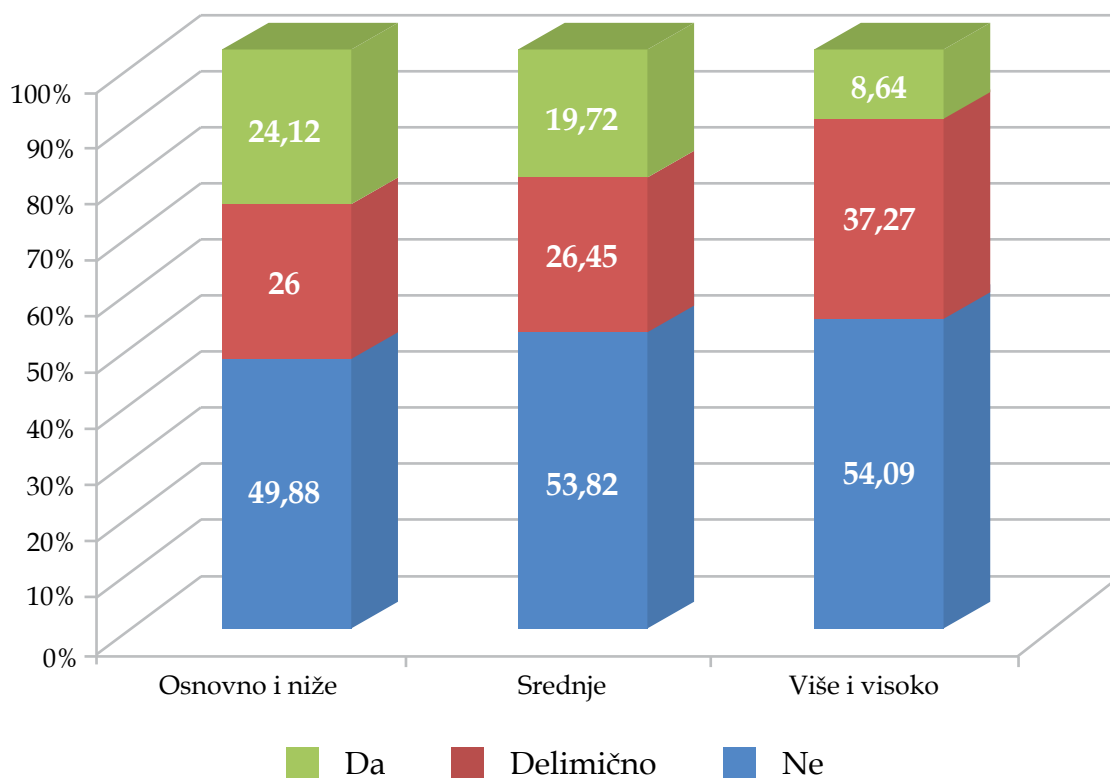
Na skali od 0 do 10 (0-najniža vrednost, 10 – najviša) se određuje vrednost, a njihov zbir se deli sa 4 i tako dobija vrednost IMIM.

Prema prvom i do sada jedinom istraživanju iz 2015. godine vrednost IMI-a je iznosila 2,05. To govori da su mediji u Srbiji u prvoj petini funkcionalnosti, odnosno da mediji u Srbiji imaju nizak nivo integriteta.



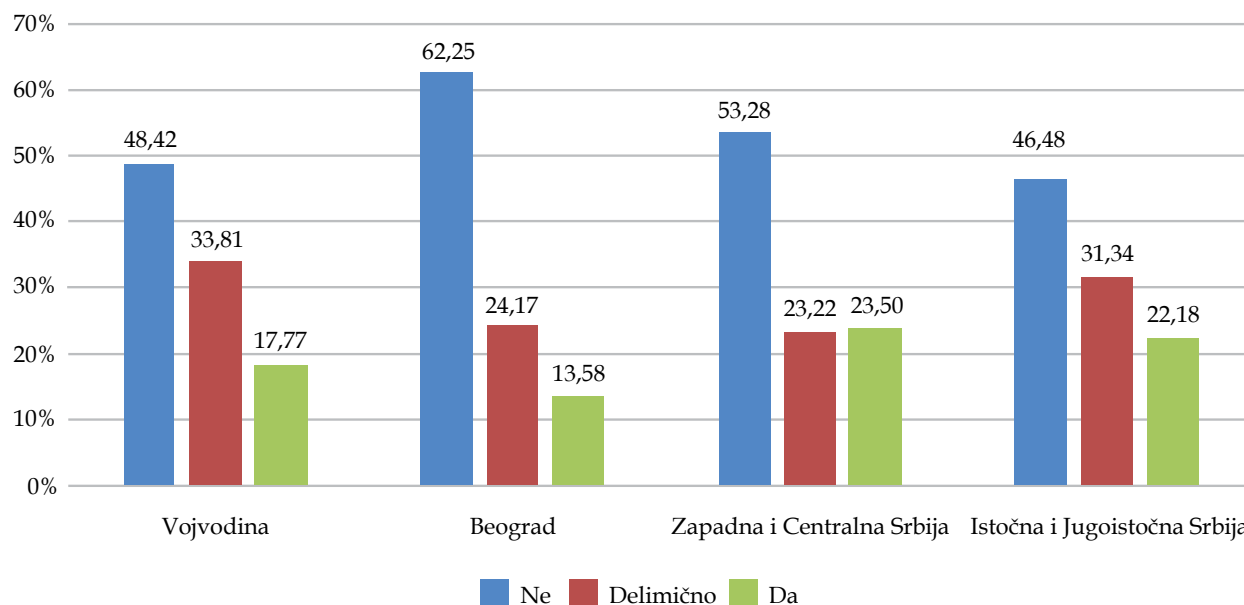
Grafikon 1. Vrednosti BIM prema dimenzijama na skali od 1 do 10

Posmatrano po dimenzijama, mediji nešto više od proseka pomažu građanima da se upoznaju i realizuju svoja prava (2,54), dok su mediji skoro beskorisni za građane kada je u pitanju predviđanje/anticipacija događaja u društvu (1,74), zatim pomoć pri donošenju bitnih odluka (1,81), odnosno sagledavanja rezultata vladinih politika (1,93).



Grafikon 2. Zadovoljstvo građana medijskim sadržajima u odnosu na nivo formalnog obrazovanja

Posmatrano po regionima, ispitanici iz centralne, južne, zapadne i istočne Srbije, su pokazali veće zadovoljstvo načinom postupanja medija.



Grafikon 3. Zadovoljstvo građana medijskim sadržajima u odnosu na mesto stanovanja ispitanika

U takvom ambijentu nastala je posebna medijska morfologija. Kako bismo je precizno opisali, mi smo formulisali jasne kriterijume koji su nam bili osnova za formiranje tipologije zasnovane na:

- Zastupljenosti analitičko-dijaloških u odnosu na informativne forme žanrova;
- Zastupljenosti privatnih i alternativnih izvora u odnosu na etastičke i pro-vladine izvore;



- Zastupljenosti međunarodnih izvora u odnosu na domicilne izvore;
- Zastupljenosti događaja koji su organizovani od strane društva u odnosu na događaje koje je organizovala država;
- Zastupljenosti pseudo događaja;
- Zastupljenost diskursa: informativno-analitički, biltenski, advokatski, tabloidni, promotivni, propagandni, perjanički;
- Zastupljenosti aktera u okviru korpusa: vlast i regulatorna tela; vlada i ministarstva, premijer/ka i ministri/ministarke; politički lideri; političke partije/pokreti; društveni akteri; briselski proces; međunarodni akteri;
- Tonalitet predstavljanja aktera: vlasti i regulatorna tela; ministri/ministarke i ministarstva; politički lideri; političke partije/pokreti; briselski proces; međunarodni akteri; društveni akteri;
- Zadovoljstvo građana izveštavanjem medija o/na teme:

Na osnovu napred navedenih kriterijuma, napravili smo sledeću tipologiju medija u Srbiji:

- **Informativno analitički servis (IAS)** je vrsta medija koja ima izraženu relevantnost tema i aktera. Žanrovsku strukturu karakteriše izraženo prisustvo analitičkih i dijaloških formi. Novinar i akter koriste relevantne, jasno vidljive, objektivne i proverljive izvore. Izvori i argumentacija se koriste za analiziranje, objašnjavanje i informisanje. Autori priloga su najčešće jasno vidljivi. Među povodima na osnovu kojih se pravi medijski sadržaj dominiraju događaji “društvene spontanosti” i/ili koji su organizovani od strane društva, dok su manje zastupljeni događaji koji su organizovani od strane države. U ovoj vrsti medija ne postoje ili su malo prisutni prilozima koji za povod imaju pseudo događaje. Za ovaj tip medija karakterističan je izražen diverzitet aktera. Vremenska/prostorna zastupljenost aktera je raspoređena u zavisnosti od relevantnosti informacija o akteru i njegove relevantnosti za temu. U pogledu predstavljanja aktera, tonalitet je funkcionalno raspoređen. Informativno analitički servis poštuje etičke kodekse novinarske profesije i mehanizme samoregulacije medija.
- **Advokati** su vrsta medija koji promovišu i zagovaraju određene vrednosti, ideale, politike, ali ne nužno i aktere. Većina tema je relevantna za neku društvenu grupu i/ili vlasnike medija i sa njima povezane aktere. U priložima ovakvih medija kao akteri se javljaju zagovarači, češće, i njihovi oponenti, ređe. Autori priloga su vidljivi. Advokati kao vrsta medija u nešto većoj meri se bave (pseudo) događajima, koji su organizovani od aktera. Što se tiče tonaliteta i vremenske zastupljenosti aktera, ona je raspoređena prema bliskosti/udaljenosti aktera uređivačkoj

politici medija, a u kontekstu vrednosti i prioriteta koje medij zagovara. Blizina aktera uređivačkoj politici medija u velikoj meri određuje zastupljenost i tonalitet predstavljanja aktera. Advokati kao mediji retko krše profesionalne i etičke standarde novinarske profesije.

- **Bilteni** kao vrsta medija su u funkciji promocije vlasnika medija. To može (ne) formalno biti i država ili/i sa vlasnikom medija povezan akter. Žanrovskom strukturom dominiraju vesti i izveštaji, odnosno izveštaji sa izjavom. Selekcija aktera, tema i izvora je "na liniji" promocije i proizvodnje optimizma ili kritike od strane vlasnika medija. Argumentacija u prilogu je u funkciji promocije aktera. Pseudo događaji su značajnije zastupljeni. Identitet novinara se navodi, mada prilog može biti i nepotpisan. Vlasnici i upravljači medija i sa njima povezani akteri su po pravilu najzastupljeniji i visoko pozitivno predstavljeni. Diverzitet aktera je nizak. U priložima su probrani akteri, koji su funkcionalno povezani sa vlasnikom medija.
- **Tabloide** karakteriše zastupljenost aktera iz oblasti estrade ili čiji je diskurs estradan, a to znači da je cilj medijskog sadržaja zabava, odnosno estradna prezentacija aktera u medijima. Žanrovska struktura tabloida je relativno široka, od vesti, preko izveštaja do intervjua. Izvori su nisko objektivni i vrlo često personalizovani. Značajno su prisutni prilozima koji za povod imaju pseudo događaje. Izbor aktera je određen njihovom popularnošću odnosno preferencijama publike. Ton predstavljanja je dominantno pozitivan ili dominantno negativan.
- **Propagandisti** kao vrsta medija imaju zadatak da promovišu i ulepšavaju određene vrednosti, ideale, politike i aktere. Izbor izvora, argumentacije, tema i aktera je u funkciji panagirizacije konkretnog aktera. Većina tema je relevantna za aktera, ali se nastoji dovesti u vezu sa što većim brojem građana. U priložima nema mesta za drugu stranu ni činjenice koje dovode u pitanje propagandni sadržaj priloga. Autori ovih priloga su vidljivi. Pseudo događaji su uz događaje koje organizuje vlasnik ili sa njim povezani akteri, pre svega država, partija ili zakupac reklamnog prostora, najzastupljeniji povod/tema priloga. Određeni akteri imaju na raspolaganju čitavo vreme medija na/u kojem su dominantno pozitivno predstavljeni. Propagandisti krše profesionalne i etičke standarde novinarske profesije. Ovo se pre svega odnosi na istinitost informacija koje se koriste u priložima.
- **Perjanici** su svojevrsna medijska garda vlasnika medija i sa njim povezanih aktera, koja ima zadatak da proizvodi neprijatelje i permanentno se bori protiv istih. Izbor tema, aktera i izvora je u funkciji stavljanja etiketa svakom akteru koji kritički sagleda ili pak perjanički nastupi prema akteru koji je povezan sa medijem. Kao i propagandisti i perjanici krše profesionalne i etičke standarde novinarske profesije. Govor mržnje i neistinost iznetih informacija se javljaju kao povod za vođenje sudskih postupaka protiv ovakvih medija.

Donošenje seta medijskih zakona 2014. godine je bila Pirova pobeda, jer njihov sadržaj, a pre svega primena zakona, nije dala značajnije rezultate. Nakon prvih analiza medijske scene bilo je jasno da je integritet medija dovodi u pitanje funkcionalnost istih na institucionalnom (medij kao institucija) i profesionalnom nivou (novinari kao ključna profesija, od čijeg postupanja zavisi održivost medija).

Neuspela društvena transformacija/tranzicija je imala svoju medijsku manifestaciju. Privatizacije, u kojoj su ugovori o privatizaciji medija bili najčešće raskidani, nije donela nove medijske sadržaje, otvorila nova tržišta i publiku ili tehnološki unapredila medije. Isto se može reći i da ulazak stranog medijskog kapitala u medije u Srbiji nije unapredio medijski integritet.

I na sve ove načine mediji su postali zavisni od koruptivnih izvora finansiranja u ambijentu zarobljene države i nejake javnosti. Nastale su koruptivne forme tj mediji niskog institucionalnog i profesionalnog integriteta.

Paradoksalno, ali kako je potreba za aktuelizovanjem teme integriteta medija bila sve nasušnija, usled opisanog stanja, ova tema je bila sve manje u vidokrugu, kako onih koji su (bili) u medijima, tako i onih koji su kreirali institucionalno-normativni ambijent. Rezultat niskog integriteta medija u dužem vremenskom periodu za posledicu ima da se sve češće postavljaju pitanja, šta je i ko je zaista medij u Srbiji te šta je i ko je novinar u Srbiji?

Istovremeno su nastale promene u sferi javnosti. S jedne strane, nastala je hibridna javnost čiji su glavni akteri online društveno-politički radnici (botovi). S druge strane, jača se proces pasivizacije i autocenzure u građanstvu. U istraživanju BIRODI-ja iz 2017 godine, svaki drugi građanin se složio sa stavom da danas nije pametno govoriti ono što misliš.

Nalazi monitoring medija govore da je značajan deo medija kao način održivosti prihvatio ulogu promotera i propagandista vlasti i vlasnika kapitala, a neki i perjanika koji vrše odmazde prema onima koji se usude da kritički sagledaju postupke vlasti i vlasnika kapitala.

Nezadovoljavajući se samo konstatovanjem i opisom stanja u medijima, uočene trendove smo pokušali da menjamo.

Još tokom pripreme za usvajanje Zakona o informisanju 2014 godine mi smo zagovarali, potrebu jasnog razgraničenja šta je medij, a šta sredstvo promocije/propagande. Konkretno, zalagali smo se za razradu tadašnjeg člana 29. Predloga Zakona o informisanju u kojem je bilo navedeno da reklama nije medij.

Naš predlog je bio da se medijima ne mogu nazvati mediji koji u okviru svog informativno-političkog programa bilo kog aktera ili instituciju/institucije predstavljaju na reklamni i propagandni način. Mera šta je sredstvo propagande ili promocije bio bi način izveštavanja oličen u tonu i prostoru/vremenu.

Tako bi sredstvo promocije ili propagande bio medij koji aktera/aktere ili instituciju/institucije predstavi na veoma pozitivan način (preko 60% pozitivnog vremena/prostora, odnosno preko 60% negativnog vremena/prostora) u dužem vremenskom periodu (zavisno od tipa medija).

Pozitivno predstavljanje je ono predstavljanje gde akter sam sebe hvali ili ga drugi hvale, dok je negativno predstavljanje ako se o akteru negativno izveštava bez mogućnosti da on iznese svoje stavove.

Odluku o tome da li je medij postao sredstvo propaganda bi donosili Republička radio difuzna agencija za elektronske medije i Savet za štampu za štampane medije. Pravo podnošenja predstavke i monitoringa bi imali: Republička radio difuzna agencija, Savet za štampu, udruženja novinara, udruženja vlasnika medija, udruženja građana, fakulteti, instituti i građani.

Na žalost, ovaj način unapređenja integriteta medija nije naišao na podršku. Postojale su dve grupe argumenata protiv našeg predloga. Prva grupa je govorila da se moramo boriti za pimenу onog što već imamo u zakonima. Druga grupa je ukazivala na mogućnosti zloupotreba našeg predloga od strane REM-a i predstavnika nadležnih ministarstava.

Ubrzo nakon usvajanja novog zakonskog okvira, već 2016. godine Regulatorna agenciju za elektronske medije našla je zakonski okvir da sebe izuzme iz procesa objave rezultata monitoringa izbornog procesa i da prekine sa tada postojećom praksom objavljivanja rezultata monitoringa izveštavanja emitera tokom izborne kampanje.

U međuvremenu, u Ukrajni i Moldaviji njihova medijska regulatorna tela, nakon podrške u razvoju metodologije, koju su dobili od slovačke organizacije MEMO98, počeli su da sprovode monitoring medija u koji su uključeni i vreme i tonalitet izveštavanja kao mere.

Iskustvo Ukrajine i Moldavije, ali i ono što je se desilo nakon 2014. godine, govore ne samo da je moguće, već da je preko potrebno da se meri promotivno i propagandno postupanje medija kao indikator integriteta medija, obzirom da je nastupilo kvarenje integriteta promenom njegove izvorne, tj. manifestne funkcionalnosti.

Kao prilog za ilustraciju veze između finansiranja medija i izveštavanja medija u kontekstu integriteta poslužićemo se iskustvom grada Niša.

Naime, Grad Niš je 2015. godine organizovao konkurs za realizaciju projekata uvođenja, poboljšanja ili proširenja programskih sadržaja u novinama, elektronskim medijima koji se distribuiraju ili emituju na teritoriji Grada Niša, kao i registrovanim internet stranicama, a od posebnog su značaja za javno informisanje građana, sa ciljem da mediji budu sredstvo informisanja, edukacije, dijaloga i participacije građana u ostvarivanju prioriteta definisanih strateškim dokumentima. Na Konkurs se javio 31 izdavač medija.

Načelnik Uprave za kulturu Nebojša Stevanović je 28. maja 2015. godine doneo Rešenje o imenovanju članova Stručne komisije za ocenu projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji Grada Niša u 2015. godini. Prema njegovoj odluci, članovi Stručne komisije su bili:

1. Goran Vladković, glavni i odgovorni urednik „OK Radija“ iz Vranja, koga su predložili UNS, NUNS, NDNV, Lokal pres i ANEM;
2. Biljana Ljubisavljević, novinarka novinske agencije Beta, koju je predložilo Društvo novinara Niša;
3. Dušan Stojanović, dugogodišnji novinar Večernjih novosti, koji je imenovan kao „nezavisni stručnjak za medije“.

Ova Stručna komisija je 14. jula 2015. godine načelniku Uprave za kulturu dostavila predlog sa 16 izabranih medijskih projekata, kao i iznosa budžetskih sredstava kojima će se sufinansirati izabrani projekti.

Načelnik Uprave za kulturu Nebojša Stevanović je istog dana, „na osnovu predloga Komisije i sopstvenog uvida u projekte“ doneo Rešenje o raspodeli sredstava. Prema ovom Rešenju, od ukupno 57.235.000 dinara, koliko je u gradskom budžetu opredeljeno za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja radi ostvarivanja javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji grada u 2015. godini, raspoređeno je 51.128.200 dinara, dok za ostatak od 6.106.800 Stručna komisija nije dala predlog.

Postupajući po Lokalnom planu za borbu protiv korupcije tokom 2015. godine Lokalni antikorupcijski forum Grada Niša je sa BIRODI analizirao proces dodele javnih sredstava na gradskom konkursu za sufinansiranje javnog interesa u medijima. U okviru monitoringa sprovedena je pravna, finansijska analiza, kao i monitoring izveštavanja medija koji su dobili podršku upravo na priložima koji u podržani.

Stručna komisija i Uprava za kulturu odlučili su da na konkursu više od 86 odsto sredstava dobiju mediji koji su u Godišnjem izveštaju o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji, koji je objavio Savet za borbu protiv korupcije, označeni kao mediji koji su vlasnički, finansijski ili uređivački bliski vlastima.

- Mediji čiji su osnivači članovi porodice Radomirović: Belle amie televizija, Belle amie radio, Belle amie internet portal i Narodne novine, na Konkursu su dobili skoro 61,5% odsto ukupnih sredstava (31.486.000 dinara),
- Televiziji Zona plus, čiji je vlasnik Vladan Gašić, sin tada bivšeg ministra odbrane Bratislava Gašića, odobreno je 8.152.200 dinara (15,9 odsto),
- Televiziji Kopernikus, koja je u vlasništvu dva člana niške porodice Milovanović, a kojoj se u izveštaju Saveta za borbu protiv korupcije pripisuje programska i finansijska bliskost sa Srpskom naprednom strankom- 4.500.000 dinara (8,8 odsto).

- U okviru analize procedure utvrđeno je:
- Postojanje diskrecionog postupanja lokalne samouprave,
  - Postojanje sukob interesa kod članova komisije,
  - Izostanak definisanja kriterijuma za članove Konkursne komisije pri izboru
  - Nedefinisanost pojma „medijski radnik“,
  - Nepostojanje jasanog sistem evaluacije projekata,
  - Nepoštovanje postojećeg antikorupcijskog plana Grada Niša od strane Grada Niša i koji je predviđao prisustvo građanskog posmatrača,
  - Nedefinisanost procedure na osnovu koje se vrši evaluacija projekata i obaveze grantijera

Na osnovu ostvarenog uvida, LAF i BIRODI su izrazili sumnju da budžetski novac nije u potrebnoj meri utrošen u skladu sa namenom ili da nije opravdan na adekvatan način. Argumenti su sledeći:

- Stručna komisija za ocenu medijskih projekata prihvatila je revidirane budžete medijskih projekata uprkos tome što iz njih nisu izbačeni ili nisu umanjani troškovi za koje je ta ista komisija na svojoj drugoj sednici, održanoj 9.7.2015., konstatovala da su „neprihvatljivi“. Među „neprihvatljivim“ troškovima, po oceni Komisije, su službene dnevnicе novinara, snimatelja i foto reportera (Televizija Belle amie, Radio Belle amie, Internet portal Belle amie i Narodne novine), honorari pravnih savetnika/ zastupnika (Televizija Belle amie i Narodne novine) i preveliki troškovi interneta (Televizija Belle amie i Narodne novine). Stručna komisija je navela da su „neprihvatljivi“ i troškovi interneta u projektima Radio Belle amie i Internet portala Belle amie, ali takvi troškovi ne postoje ni u njihovim osnovnim ni u revidiranim budžetima;
- Indikativno je da su u revidiranim budžetima ostali i troškovi „službenih dnevnicа“ za novinare, snimatelje i fotoreportere uprkos oceni Stručne komisije da su „neprihvatljivi“, kao i činjenici da se projekti realizuju isključivo na teritoriji grada, a da su isplate medijskim radnicima previđene i u okviru plata/ honorara. Nakon „opomene“ Stručne komisije, u pojedinim revidiranim budžetima iznosi za službene dnevnicе su čak povećani (Narodne novine). Finansijski izveštaji pokazuju da su sporne službene dnevnicе realizovane. Uvidom u prateću dokumentaciju može se utvrditi da nema naloga za službena putovanja, nema putnih računa i nema izveštaja sa službenih putovanja. Priloženi su jedino nalozi za isplatu putnih troškova koji sami po sebi ne mogu biti dovoljni da bi trošak bio priznat za knjiženje u poreskom bilansu. Iznos jednog naloga za isplatu putnih troškova u nekim slučajevima prelazi i 350.000 dinara;

- Honorari za članove projektnih timova isplaćivani su uglavnom preko platnih listića, a u manjem broju slučajeva kroz autorske honorare, ugovore o delu i slično. Kod dela medija koji su honorare za rad na projektu isplaćivali preko platnih listića nije u dovoljnoj meri jasno da li honorari „menjaju“ celokupne mesečne zarade članova projektnog tima, odnosno da li su članovi tima radili samo na projektu ili su obavljali i druge uredničke/ novinarske poslove, te da li su oni za svoj ukupni mesečni rad primali jedino ove honorare ili su honorari bili deo većih mesečnih primanja;
- Nabavka tehničke opreme nadilazi potrebe većine projekta koje imaju ovakvu stavku u budžetima (odnosno broj „neophodnih“ tehničkih uređaja) veći je od broja članova Projektnog tima koji bi je koristili. Pri tome, nabavka je realizovana na samom kraju projekta, što otvara pitanje da li je bila neophodna za realizaciju. U projektima nije navedena specifikacija opreme, a iz delimičnog uvida u dokumentaciju nije jasno o kojoj opremi je reč;
- Ima indicija da je deo javnih sredstava, odnosno novca poreskih obveznika, iskorišćen za izmirivanje privatnih troškova osoba za koje se može pretpostaviti da su srodnici, odnosno povezana lica sa pojedinim vlasnicima medija, kao i troškova koji nemaju direktne veze sa realizacijom projekta.

Analiza sadržaja podržanih priloga je obuhvatila ukupno 546 televizijskih i radio emisija, televizijskih i radio priloga, novinskih i internet tekstova, informacija i vesti, koji su emitovani ili objavljeni u 16 medija. Mediji koji su dobrovoljno učestvovali u monitoringu (njihovi novinari/ autori) samo-evaluirali su 184 medijskih sadržaja. Eksterni evaluatori su izvršili monitoring 362 medijska sadržaja i to medija koji su pristali na monitoring, kao i onih koji su to odbili.

Monitoring je imao za cilj da se utvrdi:

- Relevantnost teme za građane Niša - u kojoj meri je medijski prilog bitan za građane Niša; u kojoj meri je medijski prilog bitan za grupu/deo/zajednicu građana koju obrađuje, na primer za mlade, penzionere, studente, manjine, osobe sa invaliditetom, korisnike usluga javnih preduzeća, potrošače, pacijente...
- U kojoj meri sadržaj promoviše lokalne samouprave (organa lokalne vlasti, funkcionera, institucija, javnih preduzeća i ustanova)
- Relevantnost aktera - u kojoj meri su citirani akteri relevantni/ nadležni/ adekvatni za temu medijskog priloga
- Istinitost informisanja - istinito/ adekvatno objavljivanje/ prenošenje činjenica o temi/ događaju
- Potpunost informisanja - sveobuhvatno prikazivanje svih bitnih činjenica/ aktera vezanih za temu medijskog sadržaja

- Nepristranost informisanja - nezavisnost, objektivnost i neutralnost u odnosu na temu i aktere
- Pravovremenost informisanja
- Unapredjenje profesionalnih i medijskih standarda
- Prisutnost u prilogu lokalne samouprave, građana, civilnog društva i stručnjaka

Monitoring podržanih medijskih sadržaja je doveo do sledećih zaključaka:

- Mediji koji su dobili veću budžetsku podršku imali su više priloga gde je relevantnost teme niska. Ovo se pre svega odnosi na TV Belle amie, kao i TV Kopernikus. TV Zona plus, i portal Niške vesti,
- Televizija Zona plus, TelevizijaKopernikus i Televizija Belle amie, pored Niških vesti imali su najviše aktera čija je relevantnost bila upitna,
- Izuzev TV Zona plus, svi mediji koji su veći deo novca su u monitorisanim priložima imali malu zastupljenost građana kao aktera u priložima. S druge strane, upravo kod tih medija prisutnost lokalne samouprave je bila natpolovična,
- Kod medija koji su dobili najviše sredstava, izuzev kod Niških vesti, primećena je najveća promocija lokalne samouprave,
- Istinitost medijskih sadržaja u medijima koji su dobili više novca je delimično upitna. Ovakva ocena se pre svega odnosi na sve televizije, Narodne novine, kao i Niške vesti,
- Sveobuhvatnost medijskih sadržaja je pre svega manjkala na televizijama koje su dobile najviše budžetskog novca,
- U medijima koji su dobili najviše javnog novca bilo je više pristrasnih medijskih sadržaja,
- Princip pravovremenosti informisanja je u najvećoj meri zadovoljen, uz napomenu da se trend negativnosti ponovo javlja kod medija koji su dobili najviše novca,
- Mediji koji su dobili najviše budžetskog novca kroz projekte manje su uveli novih standarda u informisanje.

O vezi integriteta medija u izveštavanju medija govore ne samo BIRODI nalazi monitoringa TV sa nacionalnim frekvencijama, pre svega TV Pink, već i lokalnih TV, konkretno niških i kragujevačkih televizijskih stanica tokom lokalnih izbora 2016. godine.



Naše iskustvo je da pored političke nespremnosti predstavnika vlasti da se liše svih instrumenata uticaja na medije, isto tako ne možemo da se otmemo utisku da na nivou medijske zajednice postoji svojevrsni konzervatizam, odnosno nespremnost da se prihvate instrumenti koji jačaju integritet medija kao institucija i novinara kao pripadnika profesije. Uspostavljanje mehanizma etičkog upravljanja i njihova dosledna primena prepoznaju se kao rizik za održivost medija u postojećem koruptivnom ambijentu.

Imajući u vidu da postoji potreba da se uspostavi norma koja će uvesti obaveznost izrade i primene instrumenta etičkog upravljanja, izradili smo predloge za Medijsku strategiju.

Naime, polazeći od koncepta medijskih potreba hteli smo da utvrdimo šta je to na nivou medijskog sistema potrebno promeniti da bi se medijske potrebe zadovoljile na način da rezultat toga bude jačanje i/ili unapređivanje deliberativne/demokratske javnosti.

Koncept medijskih potreba (informisanje, istraživanje, analiziranje, zagovaranje, predviđenje, deliberacija/rasprava/dijalog, zapitkivanje, pozivanje na odgovornost, podsećanje) u fokus stavlja društvo i građane radi kojih i postoje mediji kao posredujući element javnosti.

Naš stav je da se razvojem integriteta na nivou svakog elementa društva može se unaprediti integritet celog društva. Na putu ka tom cilju kreće se sa dva početna koraka.

Prvi korak je jačanje institucionalnog integriteta medija kao ključne slamke unutar medijskog gnezda integriteta, koji obuhvata sve aktere unutar medijskog polja jednog društva.

Jačanje integritete unutar medijskog polja je drugi korak.

Iz tog razloga smo se u okviru početnog koraka opredelili da istražimo kakvo je stanje pre svega institucionog integriteta medija, ali još bitnije, da li postoji svest i potreba da se radi na unapređenju integriteta medija.

Na ovaj čin želimo da nađemo saveznike za promenu koju smatramo bitnom ne samo za medije, već promenu bez koje nema tranzicije u demokratiju.

## *Kako ojačati integritet medija u Srbiji?*

Integritet se na najopštijem nivou može definisati kao skup aktivnosti kojima se sprečavaju društvena anomija i institucionalna dezorganizacija. Na konkretnom nivou integritet obuhvata kontinuiranu, doslednu primenu i unapređivanje zakona i etičkih standarda, ali i sankcionisanje narušavanja od strane legitimnih, legalnih i stručnih tela i pojedinaca. Ovim se postiže izvesnost i predvidivost ponašaja u pogledu postizanja ciljeva i ostvarivanju funkcija pojedinaca i institucija u kontekstu javnog interesa ili/i interesa nekog dela društva i institucije.

Integritet ima tri pojavne forme: institucionalni, profesionalni i građanski. Akteri na nivou integriteta su:

- Institucije
- Građani bilo kao pojedinci
- Građani kao akteri sa svojim položajem u podeli rada u društvu - pripadnici profesija i vlasnici radno-pravnog statusa
- Građani kao pripadnici društvenih asocijacija

Iz naše vizure, sistem integriteta je definisan prisutnošću integriteta na nivou aktera. Priloženim pristupom se uvodi višeslojno sagledavanje integriteta. Integritet je relaciona pojava koja je rezultat interakcije integriteta na institucionalnom, profesionalnom i personalnom nivou. Iz tog razloga ćemo predstaviti sva tri tipa integriteta.

### *Šta je institucionalni integritet?*

Integritet institucije predstavice preko pojma održivost institucije čijim narušavanjem se stvaraju uslovi za njegovo narušavanje.

Održivost institucije se postiže zadovoljavanjem potreba i ostvarivanjem interesa i prava pripadnika i klijenata u skladu sa internim i eksternim normativnim sistemom institucije, odnosno od društva joj podarene funkcije. Iz toga proizilazi da institucija može biti održiva sa eksterne i interne strane.

Eksterna održivost postoji kada postoji saglasnost interesa pripadnika i klijenata institucija sa njenim materijalno-tehničkim, normativnim i vrednosti sistemom. Interni tip održivosti se manifestuje u postojanju usaglašenosti društvene funkcije institucije sa njenim materijalno-tehničkim, normativnim i vrednosnim sistemom.

Stanje neodrživosti institucije se prevazilazi građenjem novog interesnog konsenzusa pripadnika institucije, klijenata i društvenog sistema. Usled povećanja neodrživosti dolazi do porasta devijantnosti i dezorganizacije, odnosno stvara se alternativni model održivosti institucije. Naime dezorganizovana institucija gradi novi model održivosti uspostavljanjem

interesne simbioze klijenata, pripadnika institucija i društvenog sistema. Nakon uspostavljene interesne simbioze definiše se funkcija, organizacija i resursi institucije. Na ovaj način se rešava pitanje legitimiteta kroz novouspostavljenu interesnu simbiozu i legalnosti stvaranjem sistema dogovora, običaja i navika. Odnos funkcija i struktura definiše »održivost« institucije.

Održivost institucije je mera usklađenosti/kompatibilnosti struktura i funkcija:

- Interesa, potreba i prava pripadnika institucije sa njenom strukturom, što stvara internu održivost institucije.
- Interesa, potreba i prava klijenata institucije sa njenom strukturom, što stvara eksteranu održivost institucije.
- Interesa, potreba i prava društvenog sistema sa njenom strukturom, što stvara sistemska održivost institucije.

Neodrživost stvara alternativne strukture i funkcije, odnosno narušava principe »legitimiteta« i »legaliteta«, uzrokuje dezorganizaciju na institucionalnom i anomiju na personalnom nivou. Nastanak alternativnih struktura sa jedne strane stvara deinstitutionalizaciju - nestanak institucije, a sa druge reinstitutionalizaciju - promena institucija u oblasti strukture ili funkcije.

Stanje neodrživosti institucija usled koje nastaju alternativne strukture i latentna funkcionalnost definisacemo korupcijom. Ovako poimana korupcija se vraća svom izvornom značenju - kvarenje.

Reakcija pojedinaca na koruptivni ambijenti i situaciju može biti u formi:

- Inovacije/borbe za promene,
- Pasivizacije/marginalizacije,
- Migiranje/odlazak/promena institucije
- Zloupotre insituacije u funkciji interesa pojedinca ili/i grupe.

Ako iz ovog kontinuuma logički mogućih reakcija isključimo (aktivno i pasivno) migiranje, dolazimo do dve vrste reakcija koje su određuju budućnost korumpirane institucije.

Prva vrsta reakcije je je inovacija ili borba za promene koja može da ogleda ili u prijavi zloupotreba i narušavanja integriteta ili/i organizovanja aktivnosti na polju unapređenju integriteta i prevenciji budućih zloupotreba.

Druga vrsta reakcija je zloupotreba postojećeg stanja gde se neetičnim ponašanjem dodatano urušava integritet institucije. Najčeže se radi o uzimanju/davanju mita, nepotizmu, kronizmu, patronizmu, zloupotrebi javnih ovlašćenja, informacija, stručnog i profesionalnog položaja, javnih resursa...

Ovakvim pristupom korupciji kao devijaciji koja je posledica pre svega institucionalnog, a ne personalnog determinizam sam problem korupcije se institucionalizuje, uz napomenu da postoji i personalni nivo korupcijske dinamike, gde se ona može definisati kao anomična razmena raspoloživih i kontrolisanih resursa između najmanje dva aktera sa najmanje dve strane.

Neodrživost institucije stvara inovativne i koruptivne devijacije. Inovativne devijacije su u funkciji povećanja održivosti institucije, za razliku od koruptivnih koje kvare instituciju. Na mikro nivou, korupcija je anomijaska razmena materijalnih dobara, prava i interesa između dve ili više osoba. »Anomijaska razmena« je razmena materijalnih dobara, prava i interesa između dve ili više strana pri kojoj se krše etičke i pravne norme.

Odsustvo održivosti institucije je put ka njenoj korupciji, jer koruptivno organizovanje institucije je način da ona opstane, uspostavivši alternativan, odnosno koruptivan način egzistiranja. Koruptivni oblik institucije je reakcija na stanje dezorganizacije i anomalije kako na nivou institucije, tako i na nivou društva.

Vratimo se sada predloženoj definiciji korupcije koja ovu pojavu definiše kao alternativni način organizovanja institucije usled njene neodrživosti, odnosno gubitka legaliteta i legitimiteta. Neodrživost je posledica gubitka legitimiteta kako od strane pripadnika i klijenata institucije, tako i od strane društvenog sistema u kojem institucija ima svoju funkciju i zahtevani doprinos funkcionisanju društvenog sistema.

Pored smanjenja legitimosti neodrživu instituciju karakteriše narušenost ili nepostojanje legalističkog okvira koji reguliše delovanje institucije.

Nepostojanje odnosno narušenost legaliteta ili legitimiteta institucije ima dva nivoa. Prvi nivo je interni, a drugi je eksterni.

Koruptivni oblik institucije karakteriše: dominacija neformalnog sistema regulacije prava i obaveza pripadnika institucija nad formalnim; dominacija principa moći, statusa i ugleda nad stručnošću, procedurom, profesionalnošću; nepostojanje kriterijuma evaluacije učinaka; personalizacija odnosa – položaj u koruptivnoj instituciji zavisi od volje nadređenog i odnosa podređenog prema njemu; oligarhijska distribucija upravljanja koja se ogleda u napoleonizmu, koji glasi »moć odozgo, potčinjenost odozgo«; nastajanje lančanih klika i klanova.

Neodrživost institucije za posledicu ima dezorganizaciju, kao prethodnicu za njeno korumpiranje, i anomaliju koja stvara devijacije. Tako dolazimo do definicije korupcije na praktičnom nivou. Korupcija kao devijacija predstavlja anomijasku razmenu materijalnih dobara, prava i interesa između dve ili više osoba.

»Anomijaska razmena« je razmena materijalnih dobara, prava i interesa između dve ili više strana pri kojoj se kršenje etičkih, profesionalnih i pravnih normi. Korupcija kao devijacija ima tri nivoa.

Prvi nivo je latentna korupcija – korupcija ugleda i običaja. Motivacija oba aktera je neinstrumentalne prirode ili, kako bi se to veberovskim rečnikom reklo, korupcija iza koje stoji tradicionalno ili emocionalno delanje. U osnovi ove forme korupcije nalazi se antropološki model darivanja, jer se koruptivni medijum se doživljava kao poklon, odnosno dar. Darivanje je u funkciji poštovanje običaja. Inicijator u latentnoj korupciji je koruptor. Primetno je da ne postoji uvek saglasnost/volja oba aktera, koruptora i korumpiranog da se stupi u korupciju.

Drugi nivo je manifestna korupcija - korupcija interesa i moći. U ovom slučaju motivacija obe strane je ciljno racionalna, uz jasno izraženu saglasnosti aktera da se na anomijski način razmene materijalna sredstva, prava i interesi. Koruptivni mediji se doživljava kao naknada/cena za učinjeno delo. Pojavne forme manifestne korupcije su: jedan na jedan – reaktivna korupcija i klika (više aktera) - sistemska korupcija.

Predloženim pristupom je izvršeno pomeranje fokusa definicije od pojavnog (manifestnog) ka generičkom (razumevajućem) nivou sa ciljem razvijanja multidisciplinarnog pristupa korupciji, što bi omogućilo da se operacionalizacijom predložene definicije istraživanje obogati sa više indikatora što bi povećalo njegovu predviđalačku i objašnjavajuću moć.

### *Šta je integritet profesije?*

Integritet profesije obuhvata: regulisano pravo ekspertize, održivo profesionalno organizovanje, razvijeni profesionalni habitus pripadnika profesije.

Ekspertiza je specijalno znanje ili poznavanje neke oblasti za šta je formalni dokaz sertifikat izdat od relevantne obrazovne institucije. Na taj način vlasnik diplome/sertifikata simultano postaje vlasnik monopola na tumačenje dela stvarnosti za koji mu je izdata diploma. Upravo je ekspertiza ta koja zanimanje odvajava od profesije, jer, kao što smo već rekli, profesija je zanimanje koje uspeva da stekne visok položaj i autonomiju u društvu na osnovu svoje stručnosti za datu oblast.

U kontekstu integriteta profesije, od presudnog je značaja regulisati ko, i pod kojim uslovima, može steći pravo bavljenja profesijom, odnosno kako da koristi pravo ekspertize. Takođe, potrebno je normirati pod kojim uslovima neko gubi pravo ekspertize, u kom obimu i sadržaju, odnosno definisati postupak eventualnog vraćanja prava na ekspertizu. I na kraju, predmet normiranja mora da bude korišćenje prava ekspertize, kao i procedura i mehanizama nadzora i evaluacije. Sve to treba da obezbedi zaštitu prava klijenata, da osigura poštovanje procedura koje su sastavni deo prava na ekspertizu, kao i da uvaži naučna dostignuća u oblasti u kojoj deluje profesija.

Rezultat normiranja ovog segmenta profesije je regulisanje/sprečavanje zloupotrebe monopola vlasnika ekspertiza, kao i regulisanje diskrecionog ponašanja koje svako posedovanje ekspertize nosi sa sobom. U oba slučaja dolazimo do nastanka nekontrolisanog "stručnjačkog autoriteta" ili "autoriteta struke", koji narušavaju integritet profesije. Zato je od posebnog značaja „preventivno normiranje“, uspostavljanje procedura i mehanizama korišćenja ekspertize, nadzora nad njenom upotrebom, kao i prava i obaveza pripadnika profesije.

Profesionalno udruživanje je drugi stub integriteta profesije, koji zavisi od njegove institucionalno-normativne i funkcionalne održivosti. Prema nekim autorima, profesija i ne može da postoji bez adekvatnog profesionalnog organizovanja.

Institucionalno-normativna održivost profesionalnog udruživanja ogleda se u stvaranju institucionalno-normativnog okvira, koji obezbeđuje zakonito i demokratsko/participativno upravljanje udruženjem. Tu je, nadalje, evidentiranje, izdavanje licenci i njihovo uskraćivanje, komunikacija, edukacija i organizacija rada u skladu sa potrebama, interesima, garantovanim pravima i propisanim obavezama pripadnika profesije. Održivost udruženja manifestuje se i kroz njegovu istoriju, članstvo, organizovanost, aktivnosti, autoritet koji ima kod pripadnika svoje i drugih profesija.

Posebno mesto u okviru ove dimenzije održivosti pripada profesionalnoj etici oličenoj u kodeksu, koji je suštinski agens profesionalne socijalizacije. Profesionalnim kodeksom se određuje koje su vrednosti, ideali, principi i autoriteti prioritetni za neku profesiju, koja su prava i obaveze pripadnika profesije, kakav odnos treba da postoji među pripadnicima profesije, građanima-klijentima i javnosti, koje su sankcije i mehanizmi za sprovođenje nad onima koji narušavaju kodeks. Kodeks, kao normativni akt, definiše nagrade i sankcije, odnosno očekivanja koja se odnose na profesionalni rad. O obimu i vrsti kodeksa odluku donosi profesionalno udruženje, ali je jako bitno da se njegov sadržaj donese na što neposredniji i demokratski način, uz učešće što većeg broja članova udruženja.

Uspostavljanjem mehanizama etičkog upravljanja na nivou profesionalnog organizovanja stvara se jasan sistem promocije i podrške razvoju profesije, a posebno profesionalnih vrednosti i vrlina. Sa druge strane, na ovaj način profesija dobija autonoman sistem sankcionisanja neetičkog ponašanja, koje umanjuje integritet profesije.

Funkcionalna održivost profesionalnog udruživanja ogleda se u mogućnosti da zastupa interese profesije i njenih pripadnika, pre svega u pitanjima koja su od značaja za položaj profesije, kao što su formulisanje strateških akata, sistemskih zakona i podzakonskih akata. To je način da profesionalna udruženja postanu subjekt u društvu, kroz saodnošenje sa državnim i civilnim sektorom, medijima i građanima kao korisnicima usluga. Sve ovo za rezultat ima stvaranje institucionalnog integriteta profesije. Održivost profesionalnog udruženja zavisi i od toga u kojoj meri ono doprinosi definisanju zajedničkih ciljeva, razvoju kolegijalnosti, predanosti profesionalnom radu i implementaciji etike profesije.

Kao što smo istakli, pored institucionalne postoji i personalna dimenzija integriteta profesije, koja se manifestuje u profesionalnom habitusu pripadnika profesije, tj. usklađenosti ličnih vrednosti, motivacija i modela ponašanja sa vrednostima, očekivanjima i principima koje nudi ili/i traži profesija. Centralnu ulogu u izgradnji profesionalnog habitusa ima profesionalna socijalizacija, koja doprinosi formiranju profesionalnog integriteta i identiteta. U okviru ovog procesa, pripadnik profesije se upoznaje sa načinom organizovanja profesije, vrednostima, principima, idealima profesije, stručnim i profesionalnim uzusima, etikom i profesionalnom odgovornošću. Ovo doprinosi razvijanju svesti o profesionalnim interesima i potrebi unutarprofesionalne solidarnosti. Kao i svaka druga socijalizacija, tako i profesionalna ima agense: institucije u kojima se obrazuju pripadnici profesije, ustanove u kojima rade, časopise i profesionalnu literaturu, profesionalne autoritete, profesionalna udruženja i kodekse profesija.

Sve ovo treba da dovede do smanjenja mogućih sukoba profesionalne uloge sa ostalim. Kako to često biva, između uloga dolazi do trvenja, iz čega proishode i devijantni oblici. Takođe, zbog nezadovoljavanja egzistencijalnih i materijalnih potreba, ili nejasnih nagrada i mogućnosti napredovanja, profesionalne vrednosti ostaju u polju ideala, realno neostvarivih.

Posmatrajući odnos između profesionalnog i institucionalnog integriteta, u situacijama kada opada institucionalni integritet raste dezorganizacija, koja se manifestuje u frustriranosti materijalnim položajem, frustriranosti položajem u društvu, postojanju nejasnog sistema napredovanja i nazadovanja u karijeri, postojanju svesti da ništa ne zavisi od stručnog i profesionalnog angažmana i kvaliteta, postojanju nejasnog sistema nagrađivanja i sankcionisanja, nepostojanju vrednosne saglasnosti na nivou institucije o karakteru odnosa unutar institucije i odnosa prema društvenom okruženju, sukoba između onih koji su protiv promena i onih koji su za promenu stanja, nepoverenja u institucije od strane klijenata.

U situaciji kada procesi (re)institucionalizacije nisu dovoljno prisutni rešenje za deo institucija je u alternativnim strukturama. Alternativne strukture se neretko pretvaraju i u koruptivne devijacije, čime se postiže izvesnost, smanjenje frustriranosti zaposlenih i klijenata, jasan sistem koordinacije i komunikacije, jasan sistem nagrađivanja za uložena zalaganja, mogućnost pripadnika profesije da se "zbiju" na grupnom i profesionalnom i institucionalnom nivou. Tako dolazimo do latentne funkcije korupcije kao vrste pobunjeničke reakcije pripadnika profesije na stanje dezorganizacije.

Karakter zakonskog okvira koji neposredno i posredno reglišće oblast delovanja profesije je značajan za analizu moguće korupcije. Ovo se u prvom redu odnosi na zakone koji regulišu način uslova pod kojima se profesionalna udruženja osnivaju i koje obim prava imaju. Da li se radi o zakonima koji regulišu neku oblast ili se donosi poseban zakon kojim se reglišće osnivanje profesionalnog udruženja za konkretnu profesiju, Pored ovog aspekta, bitni su i zakoni koji regulišu oblasti u kojima pripadnici ostvaruju svoje pravo na rad i pravo eksertize. Upravo kvalitet donetih zakona i kvalitet primene mogu da kreiraju ambijent koji može biti faktor korupcije.

## *Integritet publike ili građanski integritet*

Građanski integritet je spremnost građanina da svoja prava i interese definišu i ostvaruju u skladu sa zakonima i etičkim standardima, odnosno kroz asocijativno udruživanje na bazi legitimnih interesa i garantovanih prava i obaveza. Građanski integritet je integritet:

- građanina države, koji postupa po zakonu i
- član društvenih asocijacija u kojima sa sebi sličnim ili različitim definiše, promovise i štiti interese koje su odraz njegovih potreba.

Kao što je institucionalnom integritetu antipod dezorganizacija, tako je građanskom integritetu antipod anomija.

Na osnovu do sada predstavljenog možemo da zaključimo da su institucionalizacija, profesionalizacija, asocijativnost i normiranje uz ekonomsku, kadrovsku, tehnološku, upravljačku i organizacionu, etičku održivost institucija ključni elementi integriteta. Njihovo prisustvo i karakter oblikuju integritet u društvu.

Rukovodeći se napred navedenim, integritet medija ima tri komponente: institucionalni integritet medija, integritet novinara kao pripadnika profesije i integritet publike. Još preciznije, integritet na nivou medija čine:

- Institucionalna celovitost – unutrašnje procedure i prakse su u funkciji transparentnosti, odgovornosti, etičnosti, sprečavanja sukoba interesa i diskrecionog postupanja,
- Profesionalna čestitost – poštovanje kodeksa profesije i pravila struke
- Društvena funkcionalnost – u funkciji javnosti i kontrole vlasti u interesu publike

Iz napred navedenog možemo zaključiti da su mediji su jedan od elemenata društvenog sistema integriteta kroz koji se prelamaju tri tipa integriteta koja se međusobno determinišu: institucionalni, profesionalni i građanski.

Takođe, integritet medija se mora posmatrati na dva nivoa. Prvi je eksterni, gde sagledavamo realicije integriteta medija i integriteta aktera u medijskom okruženju:

- Vlasnik/ci medija
- Novinar/i
- Državni organi koji su nadležni za oblast medija
- Regulatorno telo
- Samoregulatorna tela
- Udruženja medija i/ili vlasnika medija



- Strukovna udruženja medija
- Sindikati
- Javnosti
- Poslovni partneri
- Tela i institucije za borbu protiv korupcije i integritet

Interni aspekt integriteta medija obuhvata sledeće komponente:

- Finansijsku (izvori i pristup prihoda)
- Tehnološku (tehnološka opremljenost)
- Organizacionu (podela funkcija i uloga sa jasnim očekivanjima i nagradama, odgovornostima i sankcijama)
- Normativnu (interne pravne i etičke procedure procedure)
- Kadrovsku (prijem, unapređenje i nagrađivanje)
- Upravljačku (rukovođenje procesima, procedurama i kadrovima)
- Etička (uspostavljanje i primena etičkih standarda)
- Servisna (medijski sadržaji)

Preklapanjem ove dve dimenzije integriteta dobijamo medijsko gnezdo integriteta koje ima svoj stub, medij kao instituciju. Vezivno tkivo za sve dimenzije integriteta su strategije, zakoni i podrzakonski akti, pravilnici, etički standardi i pravila struke, ugovori, prakse, interesi i potrebe. Oni su ti koji definišu šta je „dobro“, a šta je „loše“, šta je „ispravno“, a šta je „pogrešno“, šta je „potrebno“ u odnosu na javne i partikularne interese, a šta nije. Iz ovoga sledi da su odnosi između aktera u medijskom polju definisani njihovom funkcijom i odnosom sa ostalim akterima u medijskom polju.

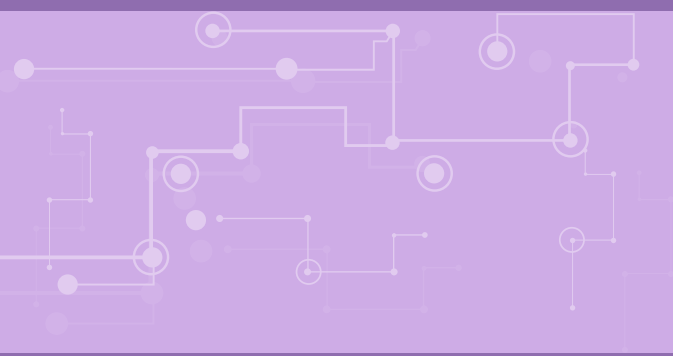
Tako je na primer odnos vlasnika medija i medija je definisan profesionalnim, tačnije preduzetničkim integritetom, koji se manifestuje u osnivačkim aktima preduzeća, sastavom upravnog odbora, načinom izbora direktora i/ili glavnog i odgovornog urednika, poštovanjem medijskih zakona, ali i etičkog kodeksa novinara.

Vlasnik medija posredstvom medija stupa u kontakte s drugim akterima iz medijskog polja i suočava se sa njihovim integritetom. Ovo se pre svega odnosi na institucionalni integritet sopstvenog medija, građanski i profesionalni integritet zaposlenih i novinara, institucionalni integritet državnih organa, regulatornih i samoregulatornih tela, strukovnih udruženja, sindikata, ali institucionalni i preduzetnički integritetom poslovnih partnera iz javnog i privatnog sektora, kao i integritetom publike.

---

Slične odnose grade i zaposleni u medijima kao akteri u medijskom polju. Oni su u interakciji s institucionalnim integritetom svog medija kroz potpisivanje ugovora o radu, ali i institucionalnim integritetom strukovnog udruženja i profesionalnim integritetom članova, zatim institucionalnim integritetom sindikata, građanskim integritetom publike, institucionalnim integritetom državnih organa, regulatornih i samoregulatornih tela, kao i profesionalnim integritetom zaposlenih u njima.

Ovako sagledan integritet u oblasti medija predstavlja dinamičku kategoriju čije stanje je višedimenzionalno determinisano. Međutim, ta višedimenzionalnost ne garantuje jačanje integriteta već samo bolje sagledavanja procesa, odnosno procedura u kojima se nalazi potencijal za korupciju koja urušava medije.



Dejana Nešić  
doktorantkinja Fakulteta političkih nauka

# MEDIJSKA ETIKA, TEORIJA I PRAKSA

Da bismo pristupili definisanju medijske etike krenućemo od pet etičkih postulata klasične etike: zlatne sredine, zlatnog pravila, kategoričkog imperativa, principa korisnosti i vela neznanja. Medijski primer pravila zlatne sredine grčkog filozofa Aristotela, koje znači „umerenost u svemu“ ili ispravnost postupanja između dve krajnosti, bio bi da direktori programa neke televizijske mreže nastoje da utiču na produkciju da izbalansira količinu veoma profitabilnog programa koji sadrži nasilje. Poštovanje zlatnog pravila („činite drugima ono što biste želeli da oni čine vama“), koje mnogi poistovećuju sa kategoričkim imperativom nemačkog filozofa Imanuela Kanta (moralni imperativ da se pojedinci ponašaju u skladu sa etičkim principima (maksimama) univerzalno, tj. u svakoj situaciji), u oblasti medija odnosi se na primer da rukovodioci medijskih kompanija, koji mogu tajno da prikupljaju lične podatke korisnika njihovih veb-sajtova, to čine samo ukoliko su obezbedili pristanak vlasnika podataka, jer bi u istoj toj situaciji i sami voleli da budu pitani. Britanski filozof Džon Stjuart Mil ustanovio je princip korisnosti koji podržava ono delovanje koje se smatra korisnim, verujući da dobre posledice donose osećaj zadovoljstva, dok loše nanose bol. Internetski časopis koji bi prikupljao podatke o odraslim korisnicima bez njihove prethodne saglasnosti, mogao bi se rukovoditi zaključkom da bi izazvano nezadovoljstvo kod čitalaca kada to saznaju, dovelo do osipanja pretplatnika<sup>4</sup>.

Teorija o velu neznanja Filozofa Džona Rolsa označava fer pristup kao temeljni koncept pravde koja u bilo kojim okolnostima postaje moguća kada se sve strane posmatraju na isti način. Novinar koji se postavlja iza vela neznanja bio bi u stanju da napiše zaista nepristrasan članak, jer bi odbacio sva predubeđenja o ljudima o kojima piše (Tjurov, 2012: 200-202)

Nespojivost idealnih propozicija ovih postulata i navedenih primera medijske prakse koje je na agendu kritičke debate o medijima postavila njihova tržišna orijentacija, kao i kontekst konzumerističke kulture u kojem se delovanje medija odvija u savremenosti, ukazuju na prepreke za ostvarivanje pune etičnosti medijske industrije i delovanja medijskih radnika, koji se povinuju ustanovljenim pravilima. Svedoci smo česte zloupotrebe Zakona o zaštiti

<sup>4</sup> Nedavni primer Fejsbuka kada su suočeni sa ugrožavanjem njihove privatnosti mnogi korisnici povelili kampanju zatvaranja svojih profila na ovoj digitalnoj platformi – prim. aut.

podataka o ličnosti koji je u središtu sudskih procesa protiv gigantskih korporacija poput Fejsbuka (Facebook) i stalnog poboljšanja zakonske regulative koja bi onemogućila nadzor i kontrolu građana za svrhe korporativnog kapitala i neoliberalnog kapitalizma. Dilema između Orvelovog upozorenja o totalitarnom nadziranju ljudi i Hakslijevog ubeđenja da se ljudskim umovima može vladati trivijalnošću i zabavnim sadržajima, koji ih udaljavaju od promišljanja suštine društva u kojem žive, duboko je isprepletana u sferi medija i njihovog demagoškog populizma koji je izazov za pozne demokratije i novinarsku profesiju. Primenjeni na novinara pojedinca klasični postulati bi značili da novinar svojim profesionalnim integritetom izbalansira između pritisaka kojima je izložen u svom radu i odgovornosti koju ima prema javnosti, odnosno da izbegne svaku laž, dezinformisanje i manipulaciju u informisanju javnosti, jer i sam kao medijski korisnik ne bi voleo da tome bude izložen. Profesija novinara stoga se ne tretira kao profesija sa potčinjenim položajem u društvu, ali ona jeste profesija sa određenim okvirima kada je reč o idealima medijske etike (Korni, 1999).

Jedan od dobrih modela etičkog razmišljanja za sve medijske poslenike, koji nam takođe može poslužiti kao smernica za adekvatan pristup u novinarskim procenama i ponašanju, bio bi model Boba Stila, koji je praktično knjiški primer idealizovanog novinara i sastoji se od sledećih deset pitanja:

1. Šta ja znam? Šta bi trebalo da znam?
2. Sa kojim se etičkim pitanjima suočavam?
3. Koja je moja novinarska (ili zabavljачka, informativna ili obrazovna) uloga?
4. Koju vrstu politike i koja profesionalna uputstva treba da uzmem u obzir?
5. Kako da u proces donošenja odluke uključim ljude koji imaju različita gledišta i različite ideje?
6. Ko je u pitanju – na koga će uticati moja odluka? Koji su njihovi porivi? Da li su oni opravdani?
7. Šta bi bilo ukoliko se uloge promene? Kako bih se osećao da se nađem na mestu onih koji će biti u pitanju?
8. Koje su moguće kratkoročne i dugoročne posledice mog delovanja?
9. Šta mi stoji na raspolaganju da bih bio maksimalno odgovoran prema istini i napravio što manju moguću štetu?
10. Da li mogu jasno i u punoj meri pred kolegama, zainteresovanim stranama i širokom publikom da opravdam svoje razmišljanje i svoje odluke (nav. prema Tjrou, 2012: 203-204)

Mediji se odnose na strukturalnu dimenziju javne sfere koja je povezana sa formalnim institucionalnim odlikama. Najočiglednije, strukturalna dimenzija uključuje medijske organizacije, njihovu političku ekonomiju, vlasništvo, kontrolu, regulaciju i pitanja njihovog finansiranja, isto kao i zakonske okvire definisanja sloboda i ograničenja komuniciranja, ali naravno, i institucije sistema koje su „politička ekologija“ za medije, a bez kojih nema reprezentacionalne dimenzije.

To znači da u demokratskom društvu svako može da postavi pitanja kriterijuma koji se odnose na medijske sadržaje/proizvode za političku komunikaciju koji uključuju: poštenje, tačnost, kompletnost, pluralizam pogleda, agendu seting, ideološke tendencije, načine adresiranja, itd. (Hartley, 1996). Svi ovi kriterijumi su svojevrsni zahtevi medijske etike u novinarskom izveštavanju. Akademci i zaposleni u vestima (news workers) uzimaju normativnu notu novinarstva kao polaznu tačku u svom radu. Novinarstvo, kao „primarna praksa savremene modernosti“ (Hartley, 1996) obezbeđuje društvene temelje demokratije. Novinarstvo ima za svrhu nadgledanje birokratije, industrija, odnosno tokova transnacionalnog kapitala i države kao ključnih modernih institucija, što i novinari i akademci definišu kao vrh neformalne hijerarhije novinarstva, odnosno kao „teške vesti“ (hard news) (Deuze, 2005). Po svoj prilici, ekonomske i političke vesti jačaju osnove društvene organizacije. Dobra informacija je izraz suštinski značajnih dnevnih vesti. Tri metodološka zahteva: objektivnost, nepristrasnost i autentičnost konstitutivna su za istinito informisanje (Korni, 1999). Pitanje istine je na vrhu moralnih obaveza novinara: „Novinar mora da poštuje istinu, ma kakve bile posledice po njega, zbog prava javnosti da istinu dozna“ (tačka 1 dužnosti Minhenska deklaracija) (Korni, 1999:50). Dobra informacija je mnogostruka i odlikuje se objektivnošću u prikazivanju svih konstitutivnih elemenata, bez manipulisanja. Proces obrade informacija obuhvata proveru činjenica i kontrolu izvora, ali i naknadnu korekciju pogrešaka ukoliko je neophodno. Kao samoproklamovani „čuvari kapija“ (gate-keepers) novinari imaju samo svoju profesionalnu ideologiju i kulturu vesti da se na njih oslone u odbrani bilo komercijalnih nametanja, bilo specijalnih/partikularnih interesa (Deuze, 2005).

U skladu sa ovim, sastavljači Minhenske deklaracije nalažu novinaru da „se odupire svakom pritisku i da prima uređivačke naloge samo od nadležnih lica iz redakcijskog sastava“ (tačka 10 dužnosti) (Korni, 1999: 44). Pritisak može biti da bi se objavio neki blagonaklon članak, ili da bi se postiglo da novinar odustane od neke delikatne teme.

Počinju ubeđivanjima da se odustane i to preko poslovnih, prijateljskih ili van-profesionalnih veza koje rukovodeća lica u medijima održavaju, a završavaju se suđenjima koja materijalno uništavaju štampu, budući da ona raspolaže ograničenim finansijskim sredstvima (primer lokalnog uglednog lista Vranjske kada su se zbog finansijskih pritisaka listovi poput Danasa, ali i novinarska udruženja koja su pozvala građane na mirne proteste, solidarisali sa svojim kolegama braneci profesionalni integritet i slobodu medija).

Etički standardi masovnih medija odnose se na tri nivoa: ličnu, profesionalnu i društvenu ravan. Etički standardi medijskih profesionalaca svakako potiču iz njihovog sistema vrednosti i ideala, na kojima oni zasnivaju svoje principe kao vrstu izvedenih uputstava za postupanje. Jedan medijski moto glasio bi: „Nikad ne ruši integritet medijskih kanala“ i to je princip izveden iz profesionalne vrednosti iznošenja istine, što je imperativ medijske profesije i centralna vrednost u informisanju, dok bi drugi glasio: „Uvek uvećavaj profit“ i on je zasnovan na ubeđenju da je sistem slobodnog preduzetništva najefikasniji (Tjurou, 2012, 206-207), a za posledicu ima različite medijske sadržaje komercijalnih emitera poput rijaliti formata, visoku zastupljenost negativnih vesti, za koju se smatra da je publici privlačnija za gledanje, veliki broj scena nasilja i seksa, itd. Infotejment (infotainment), kao osnovni pristup i savremena tendencija u procesu medijske proizvodnje radi ostvarivanja profita, postavlja neadekvatne standarde u produkciji medijskih proizvoda: neophodnost trivijalnog predstavljanja ozbiljnih svetskih i domaćih tema, tabloidizaciju televizije, zabavu kao najpoželjniji sadržaj, a česte kritike upućene zabavljačkim medijima jesu “promovisanje gluposti, vulgarnosti i banalnosti; ravnodušnost prema intelektu i estetici, nuđenje izobličene slike sveta ili distorzija realnosti, fundamentalni nemoral” (Bertran, 2007:xx)

Teoretičari medijske etike smatraju da medijski profesionalci imaju obavezu prema pet grupa ili zajednica: sebi, publici, poslodavcu, profesiji i društvu (Kristijans, K., Fekler, M., Rocol, K., 1995).

Obaveza prema sebi je vođenje računa o tome da vas sopstveno delovanje ne povredi, što kada je reč o bavljenju veoma odgovornim i važnim društvenim temama, koje se odnose na kontrolu vlasti i uključuju rizik i opasnost, jeste situacija sa neizvesnim ishodom o čemu svedoče brojna zastrašivanja i ubistva novinara širom sveta, a pogotovu u krhkim demokratijama. Obaveza prema publici jeste da u svom radu medijski radnici imaju u vidu prirodu i očekivanja svoje publike, ali kako živimo u uslovima trivijalizacije i senzacionalizma u javnoj sferi to predstavlja insistiranje na zabavnoj funkciji medija koja dominira u programskim šemama domaćih i svetskih emitera, a zapravo znači i bavljenje efemernim sadržajima kako bi se onemogućilo da javni interes u izveštavanju društvene zajednice prevagne. Obaveza prema poslodavcu znači napraviti proizvod koji će ispuniti određena očekivanja. Obaveza prema profesiji bi značila da novinari obezbede da urednici i direktori ozbiljno shvataju njihovu profesiju i da novinari zadrže svoj profesionalni integritet bez obzira na vertikalnu hijerarhiju unutar medijskih organizacija, ali i da iskažu solidarnost sa kolegama kada oni usled svog nepristrasnog ili kritičkog izveštavanja, budu meta pritisaka finansijskih i političkih struktura, bilo lično ili kroz pokušaje da se ugase njihove medijske kuće.

Naravno, tu je i obaveza prema izvoru ukoliko je dobio obećanje da će biti anonimn, da tako i ostane. Jedan od retko poštovanih zahteva medijskog profesionalizma je da nema prijateljskih relacija sa izvorima/zvaničnicima koji bi uticali na ishod novinarskog rada. Obaveza prema društvu je povezana sa javnim interesom i pravom javnosti da zna.

Brojni autori smatraju da mediji jesu sinonim za demokratiju (Carey, 1995; de Tocqueville 1835/1840; Dewey, 1927; Lippmann, 1922), ali ispostavlja se da u tržišnoj utakmici profit dominira nad javnim interesom, a u društvima sa ograničenom slobodom medija, poput Srbije, veoma često uređivačka politika informativnog programa komercijalnih medija biva izrazito u službi političkih i finansijskih elita (Tjurou, 2012 : 204-206).

Daniel Korn i sve novinarske odgovornosti klasifikuje u dve kategorije. Prema ovom autoru, novinar ima, u okviru svoje medijske kuće, ličnu odgovornost :

- prema svojoj publici kojoj se konkretno obraća i prema čitavoj javnosti;
- prema svojim izvorima informacija i prema osobama o kojima govori;
- prema profesionalnim pravilima i prema organizacijama koje se staraju o njihovim poštovanjima;
- prema rukovodstvu redakcije koje, pak, odgovara za rad svakog novinara pred izdavačem ili pred vlasnikom medijske kuće i pred oglašivačima čije reklame objavljuje.

ali i one odgovornosti koje snosi njegova medijska kuća:

- prema publici i javnom mnjenju;
- prema izvorima informacija i prema osobama koje su predmet informacija ;
- prema raznim lobijima, koji su manje ili više moćni, a čine ekonomske i društveno okruženje medijske kuće;
- prema državi i njenim organima koji definišu opštu misiju medija i, pomoću određenog broja zakona, određuju okvire njihovih aktivnosti;
- prema društvu u celini (nav. prema Korn i, 1999 : 39-40).

Jedan od najupečatljivijih aspekata profesije novinarstva jeste postojanje mnogobrojnih i različitih etičkih kodeksa (mogu se naći na IPC website : [www.presscouncils.org](http://www.presscouncils.org), koji sadrži više od 350 kodeksa iz više desetina zemalja i svi su na engleskom jeziku) što ukazuje na to da mediji veliki značaj pridaju normativnoj etici. To pokazuje nastojanje novinarske profesije da se pravilima koja bi našla svoju primenu u praksi udovolji pretpostavljenim zahtevima javnosti, ali i da se proklamovanjem normi stvori povoljna slika o profesiji i poverenje u javnosti.

Sintetički kodeks odnosio bi se na osnovne vrednosti (poštovanje života i promovisanje solidarnosti među ljudima), osnovne zabrane (ne lagati, nikoga nepotrebno ne povrediti i ne prisvajati tuđu imovinu) i na novinarske principe (biti merodavan –samopouzdan i sposoban za priznavanje sopstvenih grešaka, biti nezavisan od političkih, ekonomskih i

intelektualnih uticaja, pružiti potpun, tačan, pravičan i razumljiv izveštaj vesti, posedovati široku i duboku definiciju vesti (ne samo ono što je očigledno, zanimljivo i površno), služiti svim slojevima (bogatim/siromašnim, mladim/starim, konzervativcima/liberalima itd.), braniti i promovisati ljudska prava i demokratiju, raditi na unapređenju društva, ne raditi ništa što bi moglo umanjiti poverenje javnosti u medije (nav. prema Bertran, 2007:52).

Godine 1946, osnovana je Međunarodna organizacija novinara, sa sedištem u Pragu i okupila je sve profesionalne novinare iz istočnih zemalja. Kao odgovor na tu organizaciju, 1952. osnovana je Međunarodna federacija novinara, koja se veoma rano zainteresovala za etička pitanja. Na svom drugom kongresu, u Bordou, 1954., usvojila je Deklaraciju o načelima ponašanja novinara, koja je objedinila glavne norme novinarske prakse: odbranu slobode informisanja, poštovanje istine zbog prava javnosti da tu istinu sazna (brižljiva obrade informacija, poštovanje poverljivih izvora, nesluženje nepoštenim metodama i ispravljanje netačnih informacija) i poštovanje ličnosti, naročito uvažavanjem pravne zaštite od povrede ugleda ; 1964. je dodata i odredba o upozorenju da se ne sme dopustiti nikakva diskriminacija (zasnovana na rasi, polu, seksualnom opredeljenju, jeziku, veri, političkim i drugim mišljenjima i nacionalnom ili društvenom poreklu) (Korni, 1999 :22-23).

Kodeks koji se može uzeti kao osnovni i polazni tekst i zajednički imenitelj za profesiju novinarstva je « Deklaracija o dužnostima i pravima novinara » usvojena u Minhenu 1971. godine, koju su doneli predstavnici udruženja i federacija novinara zemalja koje su tada bile članice Evropske ekonomske zajednice i ona uživa naširoko priznat autoritet.

U njoj se poklanja izrazitija pažnja pravima novinara i zaštiti njihovog profesionalnog integriteta. Profesionalne norme novinara mogu se svesti na šest dominantnih tema :

- sloboda izražavanja, i sloboda kritikovanja, kao i odbrana tih prava
- zaštita profesionalne nezavisnosti i profesionalnog integriteta novinara, odbacivanjem materijalnih ili moralnih povlastica i bilo kakvog spoljašnjeg uplitanja u novinarski rad, kao i priznavanjem odredbe o prigovoru savesti;
- poštovanje istine u traganju za informacijom i pri njenoj obradi;
- poštenje u pogledu sredstava koja se koriste u tom traganju;
- odnos poštovanja prema izvorima informacija i osobama koje su predmet informacija, kao i primena autorskih prava i pravila u pogledu citata;
- podjednak tretman svih osoba eliminacijom svih oblika diskriminacije (nav. prema Korni, 1999 : 36)



Nacionalni kodeksi jesu normativni tekstovi koji su manje opšti i senzibilisani su za profesionalne novinarske krugove pojedinih zemlja, čime je ostavljen i stvoren prostor da nacionalne ili regionalne profesionalne organizacije definišu instrumente regulisanja profesionalne prakse i da nadgledaju primenu principa iz kodeksa. Takav primer je interni kodeks Norme i etika (Standards and Ethics) Washington Posta koji je 1989. uveo tadašnji glavni i odgovorni urednik Benžamin Bredli (Benjamin Bradlee).

Saveti za štampu, kao glavni instrument samoregulative štampe, su nevladine institucije koje treba da budu posrednici između medija i javnosti. Njihova funkcija je da štite javnost, da štite novinare i medije u celini od eventualnih inicijativa političkih vlasti, sudskih instanci čiji bi cilj bio nedozvoljeni nadzor nad praksom medija, zatim uloga posrednika između medija i njihove publike i tumačenja profesionalnih normi (Korni, 1999: 26-27).

Da bi pravo javnosti na saznavanje raznih činjenica i mišljenja bilo ostvareno (pravo javnosti da zna ili da bude informisana), moraju se obezbediti nezavisnost novinara i priznavanje dostojanstva njegovoj profesiji. Sastavljači Minhenske deklaracije su se, više nego sastavljači drugih takvih tekstova, trudili da odrede uslove nezavisnosti novinara od javnih vlasti, ekonomske sredine i poslodavaca (Korni, 1999: 41-42). U Minhenskoj deklaraciji se u zaključnom delu o dužnostima novinara ukazuje da novinar priznaje « jedino nadležnost svojih kolega i isključuje mogućnost mešanja vlade ili drugih subjekata bilo koje vrste ». Sam sastav saveta za štampu, u kojima se često nalaze predstavnici izdavača ili vlasnika, a u izvesnim slučajevima čak i predstavnici države, pokazuje međutim, do koje je mere teško pridržavati se tog rigoroznog stava.

Svako ko želi da razmatra integritet medija odnosno da proverava kvalitet medijskih usluga javnosti treba da se uveri da su mediji odlučni u nameri da je njihova prevashodna namena služenje javnosti, a potom treba utvrditi i potrebe same javnosti, i naposljetku da li su one zadovoljene. Postoje tri grupe koje u tome učestvuju: vlasnici, medijski radnici i korisnici, a ovoj listi možemo dodati i akademske medijske stručnjake. Sledeći sistem medijske odgovornosti koji se primenjuje u SAD i obuhvata obuku, evaluaciju, nadzor i povratnu spregu (nav. prema Bertran, 2007), pokazuje da je neophodna njihova saradnja u samoregulaciji i regulaciji medija.

Osim ovih komponenata « sistema medijske odgovornosti » (MAS) u prilogu ovog rada biće prikazani i brojni drugi - unutrašnji, spoljašnji i kooperativni, koji se odnosi na primere dobre prakse, za koje je iskustvo brojnih zemalja pokazalo da su neophodna preventiva i uspešni mehanizmi na putu odbrane integriteta novinarske profesije.

Obuka predstavlja dugoročno rešenje za probleme kvaliteta: obuka građana u korišćenju medija i viša edukacija za medijske radnike. Obuka na poslu, u starom stilu, bila je praktična, ali kratkovida – a, u današnje vreme postala je opasno nedovoljna. Univerzitet novinarima pruža a) opštu kulturu b) specijalizovano znanje iz određene oblasti i c) svest

o etici. Budući novinar stiče, na ovaj način kompetentnost i odgovornost, time i poštovanje i više samostalnosti. U uslovima srpskog društva, naravno, problem je što je zaista puno zaposlenih u medijima bez adekvatnog novinarskog obrazovanja, čime se gubi na poštovanju standarda profesije.

Evaluacija, kao najstariji, najlakši i najuobičajeniji metod poboljšanja medija, je zapravo pozitivna i negativna kritika. Obično dolazi od političara i ona u srpskom društvu jeste široko zastupljena uglavnom od opozicionih političara, budući da oni u uslovima neslobode medija bivaju retko zastupljeni u medijima, i time nevidljivi javnosti, a pritom su svakodnevno na meti bespoštednih kritika od strane vlasti, čime je njihov kredibilitet u glasačkom telu ozbiljno ugrožen. Takođe, najčešće kritike su i od poslovnih rukovodilaca, glasnogovornika manjina, potrošača, ekologa i intelektualaca. Međutim, kritika bi trebalo da potiče i od ove dve važne grupacije: prvo, od samih medijskih radnika, koji svojim kredibilitetom i solidarnošću sa kolegama, treba da brane profesiju, i potom od profesora komunikologije, koji se služe naučnim metodama prilikom evaluacije. Iako određena novinarska udruženja (Nezavisno udruženje novinara Srbije, Nezavisno udruženje novinara Vojvodine, Udruženje novinara Srbije), kao i akademski stručnjaci za medije iznose svoje kritike na račun srpskih medija, situacija je takva da i oni sami imaju ograničen pristup medijima, odnosno selektivni mediji su im dostupni za iznošenje svojih stavova i saopštenja. Jedan od načina je radikalizovanje kritike kroz organizovanje protesta povodom odluka vlasti o finansijskim pritisicima na pojedine medije i korišćenje digitalnih platformi kako bi se postigla kritična masa onih publika koje će čuti njihovu kritiku i obrazloženje društvene medijske situacije.

Nadzor je potreban u današnje vreme, zato što su medijski produkti veoma brojni i trajanje im je sve kraće. Isto tako, jer se greške medija, često zataškavaju svođenjem na propuste u radu, koje je teško ustanoviti<sup>5</sup>. Samo nezavisni, akademski stručnjaci mogu sebi da priušte organizovano i produženo praćenje medija, dugotrajnu analizu sadržaja i istraživanje medijskih dugoročnih posledica.

Povratna sprega je neophodna da bi mediji valjano služili društvu, jer samo u tom slučaju imaće saznanje o zahtevima i pritužbama različitih kategorija korisnika i pripadnika svake društvene institucije. Studije su pokazale veoma čest raskorak između ukusa korisnika i percepcije koju medijski rukovodioci imaju o njihovim ukusima. Funkcioneri takođe treba bolje da se informišu, nego što to čine pomnim proučavanjem pokazatelja prodaje i rejtinga gledanosti. Jedan od metoda je i pozitivna diskriminacija u zapošljavanju kadrova, što se odnosi na angažovanje novinara koji pripadaju određenim manjiskim grupama, odnosno onima koji su zbog svoje drugosti i društvenih stereotipa u lošijem položaju – žene, etničke manjine. To može da doprinese pluralizmu mišljenja u otvorenom demokratskom društvu, jer bi rezultiralo dostupnošću medija manjinama, koje žele da objavljuju svoje vesti i stavove.

---

5 Primer zamrznutog kadra Aleksandra Vučića na RTS-u tokom prenosa ceremonije povodom obeležavanja 100-godišnjice Velikog rata u Parizu, koju je nakon reakcije javnosti koja je to protumačila kao podilaženje vlastima, RTS obrazložio tehničkom greškom.

U praksi navedeni sistem medijske odgovornosti može da kombinuje nekoliko pristupa. Jedan od dobrih primera je mesečni časopis Amerikan džrnalizam rivju (American Journalism Review), koji kritikuje, nadzire, dopušta korisnicima da se oglase i informišu novinare.

Kataloška lista tipova „sistema medijske odgovornosti“ (MAS-a), koji već postoje, podeljena je prema njihovoj osnovnoj prirodi i nije iscrpna. Predstavlja isprobane primere dobre prakse za koje je zaključeno da su zadovoljavajući. Reč je o pisanim, emitovanim i onlajn dokumentima (nav. prema Bertran, Ž., K., 2007)

**Etički kodeks**, koji se usvaja nakon diskusije od strane medijskih radnika, samim svojim postojanjem vrši moralni pritisak. U SAD, gde najveći broj novina poseduje kodeks ponašanja, većina ih je objavljena na novinskim veb sajtovima, a neki ga objavljuju s vremena na vreme – čime se javnost uvodi u igru. Jedan od primera odnosi se na kodeks Federacije ruskih novinara usvojen 1994. godine. Svako ko je potpisao ovaj dokument dobio je profesionalnu ličnu kartu od sindikata (sa potpisom predsednika Međunarodne federacije novinara, koja im je obezbedila različite beneficije, npr. pristup informacijama i osiguranje).

**Interni memorandum** odnosi se na postupanje različitih urednika u redakciji koji bi trebalo da podsećaju zaposlene na principe novinarstva i na interne propise medijske kuće. Istaknuti listovi poput francuskih dnevnih novina Mond imaju npr. dugu, iako nenapisanu tradiciju zasnovanu od strane legendarnog novinara Ibeve Ber-Merija (Hubert Beuve-Mery). Vašington post je svom kodeksu „Standardi i etika“ dodao „Principe“, koje je 1933. godine napisao Judžin Mejer (Eugene Meyer), bivši vlasnik.

**Dnevni izveštaj** je samokritična evaluacija koja se svakog dana distribuira u redakciji. Primer je Zero Hora, najtiražnija dnevna novina u Porto Alegreu u Brazilu.

**Rubrika za ispravke** je nekoštajuće sredstvo, a pod uslovom da je na vidljivom mestu, novinari priznajući da više ne prisvajaju bezgrešnost, unapređuju sopstveni kredibilitet i stiču poverenje javnosti. U slučaju krivotvorenja teksta kao što je učinila članica redakcije Vašington posta, Dženet Kruk, ombudsman lista učinio je da ona vrati Pulicerovu nagradu 1981. godine.

**Pisma uredniku** jesu vrsta foruma neophodna u demokratskom društvu koju upravo treba da obezbede mediji. U digitalnom društvu forumi kao prostor za diskusiju spontano nastaju u virtuelnom prostoru, međutim masovni mediji su beležili njihov ogroman razvoj još sedamdesetih godina 20. veka i oni su u pojedinim dnevnim novinama zauzimali po čitavu stranu iza uvodnog teksta. Radio i televizija u analognoj eri tradicionalno posvećuju vreme pošti koju primaju i „kolumnama gostiju“ radi ostvarivanja funkcije obezbeđivanja foruma, no danas ti mediji dobijaju povratnu reakciju (feedback) na internetu. Medijima je moguće obratiti se i putem elektronskih adresa članova reakcije, koje ponekada budu objavljene na zvaničnom sajtu medija.

**Povratna sprega** na vebu omogućena je otvaranjem strane za poruke na vebu ili foruma gde čitaoci mogu da komentarišu sa novinarima i kolumnistima, čime je ostvaren trenutni pristup javnosti.

**Upitnik o preciznosti i pravednosti** može se poslati poštom targetiranoj publici kao što to čine Sijetl tajms ili dnevne novine Globo u Rio de Žaneiru u Brazilu ili u drugoj verziji, koja ne košta gotovo ništa i zapanjujuće je koliko se malo koristi, a to je da se upitnik o primećivanju nekih činjeničnih grešaka ili znakova pristrasnosti, odštampa tako da svi čitaoci mogu da ga popune.

**Javna izjava** odnosi se na mišljenja značajnih ličnosti o medijima, kao vođama mnjenja (opinion makers)<sup>6</sup>. Primeri su kritike potpredsednika Egnjua iz 1969. na račun liberalnih medija, ali i slika, koja na televiziji govori više od hiljadu reči, (istorijski primer je slika reizabranog predsednika Trumana sa primerkom Čikago Tribjuna i naslovom „Djui pobeđuje“).

**Zakupljena strana za izlaganje stava** odnosi se na praksu karakterističnu za Sjedinjene Države plaćanja zakupa na stranice u periodičnim časopisima od strane ideoloških grupa ili firmi da bi se iskazala osuda koja se odnosi na rad medija. Ilustrativan primer je iz 1999. godine kada je pedeset šest uglednih Amerikanaca da bi iskazalo protest protiv popularne toksične kulture zakupilo stranu u novinama u celim SAD. Nedavna debata koju su u Srbiji privremeno pokrenuli sadašnji i nekoliko bivših ministara kulture o rijaliti programima mogla bi se omasoviti i postati konstruktivna, ukoliko bi se akademska javnost poslužila ovim načinom da referiše na izrazito prisutan problem na srpskim komercijalnim medijima.

**Građanska peticija** sa stotinama hiljada potpisa da se izvrši neposredan pritisak na medije (da uvrste adekvatne programe za decu u svoje programske šeme) ili posredno: pretnjom bojkotom oglašivača ili obraćanjem regulatornoj agenciji.

Eksplanatorna legenda kojom bi se tumačila teška uređivačka odluka da li neki članak, fotografija, karikatura, reklama, treba ili ne treba da bude objavljen/a.

**Pismo urednika/bilten** distribuiran pretplatnicima je povremena kolumna, štampana ili razaslana publikacija, koja tumači vrednosti i pravila novina sa objašnjenjem o procesu donošenja odluka, procesu proizvodnje novina, informisanje javnosti o problemima i onome šta se dešava u novinama ili emitterskoj stanici.

**Medijska stranica/program/blog** treba da osim vesti o medijima, sadrži i evaluaciju i pitanja. Kvalitetne dnevne novine i časopisi imaju takve strane. Gvardijan svakog ponedeljka objavljuje Media Guardiansa vestima i komentarima iz sveta medija. Ekvivalenti na radiju i na televiziji su npr. Mediawatch, nedeljna analiza medija na ABC mreži u Australiji ili Inside Story (1981-1985), koju je u SAD producirala nezavisna mreža PBS. Na vebu je ekvivalent dnevni kritički bilten Džima Romaneskoa o svetu medija, koji distribuira Pojnter veb-sajt, putem imejla.

<sup>6</sup> Prema teoriji dvostepenog toka (Katz i Lasarsfeld,)

**Etička kolumna** je redovna karakteristika stručnih časopisa, kao što je „Etička kolumna“ u časopisu Editor & Publišer, od 1999. godine, ili konkretno za medijsku profesiju Etički žurnal na Pojtner vebu (veb sajt koji se bavi novinarstvom).

**Veb sajтови usmereni na etiku** nude informacije i savete o „promovisanju odgovornosti“ (veb sajt Međunarodne federacije novinara za novinare u Africi: [www.ifj.org/regions/africa](http://www.ifj.org/regions/africa)) ili podučavaju javnost kako da procenjuju medije (veb sajt San Francisco Bay Area Džona Mekmanusa koji je usredsređen na TV vesti: [www.grdaethenews.org](http://www.grdaethenews.org)).

**Kritički blogovi** služe da sistematski objavljuju ispravke medijskih grešaka ([www.slipup.com](http://www.slipup.com) u SAD) ili zloupotrebe oglašivača ([www.adbustes.org](http://www.adbustes.org) u Vankuveru) ili da sistematski objavljuju pritužbe novinara (News Mait veb-sajt, koji je u SAD tri godine, do 1999. vodio Moris Taman).

**Potrošački izveštaji** su povremeno sastavljeni od grupe za zaštitu potrošača koja obraća pažnju na medije ili ih mogu izdavati medijski orijentisana građanska udruženja, a potom glavni mediji mogu da ih kritički procenjuju ili citiraju.

**Alternativni mediji** su partijski bilteni, alternativne novine, političke govorne emisije, privatne nekomercijalne FM stanice ili zakupljeni kanali na lokalnim kablovskim mrežama, koji iznose mnoštvo informacija, koje inače ne bi dospele do široke javnosti, uključujući tu i kritike regularnih medija. U autoritarnim režimima postoji Samizdat (tajne publikacije), koji iznosi informacije i posredno osuđuje regularne medije, ali i tajne ili inostrane radio stanice, satelitske televizije i audio i video kasete.

**Novinski kritički pregledi** usmereni su na otkrivanje iskrivljenja činjenica i propusta u objavljivanju vesti koje su redovni mediji ignorisali i to u novinskim pregledima, mesečnim časopisima i onima koji izlaze na tri meseca. Malobrojni su emitovani, ali su se sredinom devedesetih godina 20. veka pojavili na Internetu. Oni jesu napadali medije na tradicionalan način, ali su istovremeno ponudili novinarima mesto za osudu internih postupaka medija u kojima su radili.

**Strelice i lovorike** je strana ili veb-sajt sa kratkim tekstovima, koji hvali ili osuđuje neku aktivnost medija, kao što to čini većina različitih novinskih pregleda. U Njujork tajmsu postoji interni bilten „Pobednici i grešnici“ (Winners and Sinners).

**Kritički izveštaj ili knjiga** sastavljaju odbori stručnjaka na inicijativu potrošačkih udruženja (neko vreme je to u Francskoj bio MTT – francusko udruženje gledalaca osnovano 1990. godine) ili državne institucije (Senat u SAD), gde oni povodom kriza razotkrivaju šta su mediji pogrešno učinili ili šta nisu učinili i predlažu poboljšanja. Dobar primer je Univerzitet Tampere u Finskoj, koji izdaje godišnjak medijskih kritika koje su napisali novinari i korisnici medija, a redigovali akademci. Štampaju se i knjige sa kritičkim procenama aktivnosti medija, koje pišu i rediguju medijski radnici, spoljni posmatrači, ali i mnogi akademci.

**Film ili televizijski program** odnosi se na filmove i televizijske serije koji prikazuju svet novina, radi stanica, televizija realistički ili u satiričnom svetlu.

**Aktivistički periodični bilteni** sačinjavaju aktivističke organizacije koje nadgledaju medije i koje ih šalju pretplatnicima mejlom. Takva je organizacija FAIR (Fairness and Accuracy in reporting – Pravednost i tačnost izveštavanja).

**Strani mediji** su vrsta MAS-a koji se javlja u dva oblika. Domaći (televizijska mreža ili informativni nedeljnik) koji je u potpunosti sastavljen od materijala pozajmljenog iz stranih medija, kao bi se korisnicima omogućilo da procene sopstvene medije. Druga vrsta je radiodifuzno preduzeće, javno (kao što je BBC World) ili privatno, koje za emitovanje u inostranstvu koristi kratke talase ili satelit, što otežava nacionalnim medijima da sakriju ili iskrive vest. Pored toga, Internet izdanje Njujork tajmsaili Gvardijana anlimited (Guardian Unlimited).

**Javna radiodifuzija** pripada MAS-u ako se posveti javnom servisu, i SAMIM SVOJIM POSTOJANJEM, iznosi optužbe protiv radiodifuzije usmerene na stvaranje profita: bez reklamnih poruka na svakih deset minuta, nekvalitetne demagoške zabave, filtriranja vesti komercijalnoj medijskoj kući kroz pritisak oglašivača, koji su u sprezi sa političkim elitama, od kojih ona obezbeđuje većinu prihoda. Javna radiodifuzija stvara istinsku konkurenciju sa odličnim rezultatima, a dokaz su Britanija i Japan.

**Interni kritičar** odnosi se na praksu zastupljenu u SAD, gde je neoliko novina zaposlilo internog kritičara. Praksa se odnosi i na shinshashitsu koji postoji u Japanu od 1922.: to su odbori za evaluaciju sadržaja, koji se nalaze u svim važnijim dnevnim novinama, novinskim servisima i u glavnom sedištu udruženja novinskih izdavača. Grupa novinara, svakoga dana, pregleda novine i izveštava o kršenjima kodeksa. Oni se osvrću i na pisma uredniku i žalbe, pa otuda i „kontrola kvaliteta“, koja je japanskim proizvodima obezbedila svetsku reputaciju.

**Spoljni kritičar**, koji može biti penzionisani novinar, zadužen je za pisanje kolumne za novine.

**Etički odbor** predstavlja „redakcijski tim za recenzije“ odnosno, rotirajući panel novinara, ustanovljen da raspravlja i/ili odlučuje o etičkim pitanjima, a oni mogu i da sastave kodeks.

**Etički instruktor** odnosi se na angažovanje nekoga sa strane za namene informisanja novozaposlenih, podizanja etičke svesti u redakciji. Mogu se koristiti i redovne radionice. Mediji se u ovim slučajevima mogu osloniti i na internog kritičara, ombudsmana.

**Medijski reporter** je novinar koji beskompromisno istražuje poslovanje medija i pokriva vesti ovog tipa. Jedan od najpoznatijih stručnjaka, koji je 1991. dobio Pulicerovu nagradu za medijsku kritiku je Dejvid Šo (David Shaw) iz Los Anđeles tajmsa (Los Angeles Times). Njegovi dugački izveštaji o odnosima štampe i policije jesu nešto između članka novinskih kritičkih pregleda i univerzitetskih studija.

**Duvač u pištaljku** je službenik koji obelodani nezakonite radnje državnog organa ili funkcionera, ili radnje unutar neke druge ustanove, a u ovom slučaju insajder koji se odvaži da objavi zloupotrebu unutar medijske kuće rizikujući čak otkaz ili osudu.

**Novinar-potrošač** upozorava čitaoce/gledaoce na zloupotrebu oglašavanja i inter-veniše u njihovu korist. U Britaniji je to Biro za žalbe ili BBC-ijev Potrošački servis, koji prima žalbe i zahteve, dok su u SAD sedamdesetih godina 20. veka bili uobičajeni timovi Ekšn Lajna (Action Line).

**Ombudsman** ima funkciju medijatora, koju najčešće dobija iskusni novinar, zaposlen u novinama (ugledni listovi poput Vašington posta (Washington Post) i El Paisa u Španiji imaju obdusmana), radiodifuznoj stanici ili radiodifuznoj korporaciji (primer Kanade). Prednost ovog MAS-a jesu lak pristup i brza reakcija. Prvi ombudsman datira još iz 1913. kada je Džozef Pulicer (Joseph Pulitzer) pokrenuo Biro za tačnost i pravičnost za primanje žalbi u svom Njujork vrlđu (New York World). Američka praksa pamti još jedan sličan vid MAS-a iz 1989. pokrenutu od strane veoma cenjenog izdavača R. Čendlera (Chandler): panel grupu za arbitražu koju osnivaju novine kada im pretila tužba za klevetu, sastavljenu od spoljnih stručnjaka, čiji bi se nalazi štampali.

**Disciplinski odbor** biva ustanovljen od strane esnafskog novinarskog udruženja (kao što je italijanski Ordine dei Giornalisti), profesionalnih udruženja (ASNE u SAD) ili novinarskog sindikata, što je čest sluaj u Evropi, kako bi se obezbedilo poštovanje kodeksa po cenu isključenja. Takvi odbori su uvek oprezni i retko strogi, jer je iskustvo pokazalo njihovu sklonost da pronalaze opravdanje za svoje pripadnike.

**Odbor za vezu** - u SAD su prvi odbori bili „odbori za slobodnu štampu/pravično suđenje“ i okupljali su novinare i advokate da obostrano shvate međusobne zahteve kako bi se zaštitili od potiskivanja slobode govora od strane zvaničnih organa (jedan takav bio je nametnut briranskoj štampi pod izgovorom da je u službi pravičnih suđenja. U Francuskoj su ih sedamdesetih godina 20. veka organizovali sindikati novinara, policija i sudije.

**Panel čitalaca ili slušalaca ili gledalaca** (ponekad se naziva i „porota potrošača“) redovno se konsultuje (svakoga dana ili dvaput mesečno) o medijskim proizvodima. U Meksiku, novinska grupacija Reforma koristi šezdeset „čitalačkih odbora“, koji imaju različite zadatke.

**Klub čitalaca ili slušalaca ili gledalaca** koristi razne pogodnosti (darove, zabave, karte) da privuče članove i podstakne ih na dijalog o nekom mediju, najčešće časopisu. Radio klubovi, u ruralnim delovima Nigera, pomažu emiterima da bolje služe javnosti, kao i sušaocima da bolje koriste programe.

**Lokalni savet za štampu** ima redovne sastanke (često tromesečne) građana – predstavnika zajednice sa rukovodiocima medija, na inicijativu neke spoljne institucije kao što je škola žurnalisitke, udruženje potrošača ili češće, izdavača, a novine mogu otići i korak

dalje i imenovati pripadnike javnosti u odbor (slučaj Pres Herald u Portlandu, Oregon). Džurnal star (Journal Star) iz Ilinoja imao je praksu anketiranja građana u komšiluku o tome šta im se u novinama dopada, a šta ne, tako što bi zamolio po jednu domaćicu u svakoj od 21 distributivne zone da to učini po principu slučajnog uzorka. Potom bi, jednom mesečno na sastanku, članovi ovog prvobitnog saveta, izveštavali o svojim nalazima, a rezime bi se sutradan štampao u novinama, na jednoj ili dve strane.

**Nacionalni ili regionalni saveti za štampu** je najpoznatiji mas koji se može naći u svim nordijskim, germanskim i anglosaksonskim demokratijama – ali i u Indiji, Čileu, Tanzaniji, Fidžiju, Izraelu, Tajandu i Estoniji. Uobičajeno je da saveti za štampu okupljaju predstavnike vlasnika, novinara i javnosti da preispituju žalbe protiv medija – i da zaštite slobodu štampe. Njegovo jedino oružje je publikacija mišljenja.

**Nacionalni ombudsman** biva imenovan od strane svih štampanih medija sa zadatkom da se bavi žalbama koje podnosi javnosti. Može da saraduje sa Savetom za štampu, kso što je slučaj u Švedskoj, ili da obavlja posao nezavisno, kao u Južnoj Africi.

**Opservatorija medija** je istraživački centar koji prati ponašanje medija i javno izveštava o njihovim podvizima i promašajima. Može da bude naučni. U SAD, ona je najčešće aktivistička, levičarski orijentisana ili, češće, desničarski. One nastoje da dokažu da mediji iskrivljuju vesti i zagađuju svest javnosti. U Americi još od 1976. godine postoji cenzurisan projekt (Project Censored) na državnom univerzitetu Sonoma u Kaliforniji koji obavlja izvanredan posao nadgledanja: skupina kritičara medija sastavlja godišnju listu „deset najboljih cenzurisanih članaka“, tj. iznose važne događaje čiji su značaj mediji umanjili, često iz razloga koji su vredni osude.

**Kontrolna agencija** – osniva je neka industrija povezana sa medijima, npr. oglašivačka, da filtrira sadržaj namenjen medijima, kao što je to Biro za verifikaciju publiciteta (BVP – Bureau de Verification de la Publicite) u Francuskoj ili Direkciju za standarde oglašavanja (Advertising Standards Authority) u Britaniji.

**Udruženje građana aktivista** su udruženja korisnika medija koji nastoje ostvariti uticaj na medije debatnim sastancima, kampanjama pisanja pisama, anketama javnog mnjenja, sistematskom evaluacijom, apelima zakonodavcima, žalbama regulatornim agencijama, tužbama i bojkotima. To mogu biti pokreti usmereni samo na jedno pitanje, kao što je npr. objavljivanje lista nepodobnih TV programa i imena oglašivača koji ih sponzorišu i ova taktika ponekad ima uspeha. Takvi su i pokreti za reformu medija (media reform movements) poput Fri presa (Free Press) u SAD i Medijska reformska koalicija (Media Reform Coalition) u Velikoj Britaniji.

**Medijski orijentisana fondacija** finansira projekte i institucije sa ciljem unapređenja medija, kao što je Fridrih Ebert Fondacija (Friedrich Ebert Foundation) i Fridrih Numan fondacija (Friedrich Naumann Foundation) u Nemačkoj ili Pju dobrotvorna zadužbina (Pew Charitable Trusts) u SAD.



**Medijski-orijentisano udruženje** sprovodi povremeno ili redovne aktivnosti „kontrola kvaliteta“. To su grupe povezane sa medijima – sindikati ili esnafska udruženja (u Srbiji su to NUNS, UNS, NUNV). Postoje i međunarodna udruženja medijskih radnika i vlasnika koji se bore za slobodu štampe, kao što je Međunarodni institut za slobodu štampe (International Press Institute) u Beču ili Svetsko novinsko udruženje (World Association of Newspapers) u Parizu. Potom, tu su i nevladine organizacije koje funkcionišu unutar zemlje – Projekat za izvanrednost u žurnalistici (Project for Excellence in Journalism) u SAD. Druge rade u inostranstvu (OEBS) obučavaju osoblje i pružaju usluge medijima u zemljama – demokratijama u razvoju (Istočna Evropa) i nerazvijenim zemljama.

**Redakcijsko udruženje** – je redak primer MAS-a. Slučaj Slovenije nakon postkomunističke privatizacije gde je većina novina bila u potpunom vlasništvu osoblja koje u njemu radi je redak, ali u teoriji novinarskim udruženjima je lakše da poseduju akcije firme za koju rade da bi imali pravo glasa u odođivanju uređivačke politike. Prvo takvo udruženje bilo je u francuskim dnevnicima Mond (Le Monde) 1951. godine. Takva udruženja postoje u francuskim javnim radiodifuznim ustanovama, ali su aktivna samo u vreme krize.

**Udruženje korisnika** koji su u posedu akcija neke medijske firme i zahtevaju da imaju pravo glasa u rukovođenju predstavlja još reži slučaj od prethodnog. I ovde se vraćamo na primer Monda (Le Monde) i njegovo Udruženje čitalaca. Korisnici medija u okviru kablovskog sistema u Manitobi (Kanada) dobili su bitku protiv velikih kompanija i postigli da se upravljački odbor svakog sistema bira jednom godišnje.

**Regulatorna agencija** je državna komisija koja gotovo da se može smatrati MAS-om ukoliko ne prima naloge od vlade i za svoju primarnu svrhu smatra zaštitu javnosti. Primere razotkrivanja grešaka radiodifuzne industrije, njenih obmana i senzacionalizma, nalazimo u opomenama i izveštajima CSA u Francuskoj i FCC u SAD, ali slučaj REM-a u Srbiji je sasvim drugačiji. U Britaniji, Komisija za emitterske standarde ustanovljena je na osnovu Zakona o radiodifuziji 1996. godine. Imala je neku vrstu kvazisudske moći i trebalo je da razmatra žalbe slušalaca i gledalaca javne i komercijalne radiodifuzije. Mogla je da zahteva dostavljanje snimljenog programa, objašnjenje producenata i ako je potrebno, da objavljuje svoje zaključke.

## Procesi

Više obrazovanje odnosi se na neophodnost stručnosti u oblasti novinarstva. Ovaj rizik bio je očigledan devedesetih godina 20. veka u Crnoj Africi i Istočnoj Evropi. Posledice "propustljivosti" novinarske profesije kada je nova generacija novinara, odjednom zamenila medijsku nomenklaturu palog diktatorskog režima, očigledan je problem srpskog društva, jer se ispostavilo da brojni novinari nisu sposobni za ispunjavanje zahteva profesije kao zaštite prava javnosti da zna i produkcovanja kvalitetnih medijskih sadržaja, ali ni novinarske etike. "Plaćena ili manje plaćena piskarala" jesu novinari za opšti zadatak koji ne odoljevaju hijerhiji i lokalnim i državno važnim osobama, pa je novinarstvo postalo potpuno obuzeto ličnim i partikularnim interesima i premalo etikom. Potrebno je insisitirati na fakultetskom obrazovanju novinara i na uzajamnoj saradnji ljudi iz medija i onih koji se medijima bave, čemu ide u prilog da je taj tradicionalni antagonizam oslabio. Univerzitet koji manje od ostalih instiitucija zavisi od vlade i biznisa, može da obezbedi stručnjake i nove ideje, ali i bazu za mnoge MAS-ove. Naravno, treba obezbediti donacije za nova istraživanja i u tome bi civilni sektor i sama medijska industrija takođe trebalo da pronađu svoje mesto.

**Kurs etike** odnosi se na obavezan predmet na studijama novinarstva koji se zove Novinarska etika, a koji uključuje filozofiju, istoriju, svakodnevnu praksu društvene odgovornosti i samoregulaciju.

**Kontinuirano obrazovanje** odnosi se na angažovanje medijskih kući kako bi finansijski pomogli više obrazovanje svojih radnika cikličnim obezbeđivanjem seminara kako bi svi novinari prolazili proces dodatne edukacije, ili organizovanja jednodnevnih radionica unutar novinskih kuća ili od strane novinarskih udruženja i nevladinih organizacija za medijske poslenike različitih medija. Ovakve radionice mogu biti vrlo korisne budući da su usmerene na praksu i obezbeđuju smernice za odnose novinara sa poslodavcima, sa javnošću i izvorima. Bogata društva imaju praksu stipendiranja zaposlenih od strane medija za edukaciju poput Niman (Nieman) stipendije za Harvard ili stipendije za Viteza novinarstva (Knight Journalism Fellowship), koja je finansirana donacijom jednog novinskog magnata, a zahvaljujući kojoj svake godine oko 20 iskusnih novinara studira na univerzitetu Stnedford.

**Interni program razvoja svesti** može se odvijati na organizovanim sastancima gde bi se isticala važnost potrebe da novinari povećaju pažnju koju posvećuju društvu kao celini i granima, ali i kako da obezbede što bolju komunikaciju /feedback) svojih čitalaca/gledalaca/slušalaca.

**Konsultovanje korisnika** odnosi se organizovanja sastanaka medijskih radnika i građana u pres klubu da bi saznali njihove preokupacije, na objavljivanje imejl adresa novinara i uopšte komunikaciju preko zvaničnih medijskih veb-sajtova, koja je danas nazastupljenija.

**Banka grešaka** predstavlja bazu podataka u kojoj su sakupljene sve greške (njihov tip, uzrok, itd.) radi preventive.

**Interna studija** o najznačajnijim pitanjima koja uključuju javnost treba da budu predmet temeljnog istraživanja.

**Etički revizor** odnosi se na povremenu proveru etičkog nivoa svakog informativnog medija: tačnost i nepristrasnost članaka, poštovanje internih pravila u radu od strane zaposlenih, mišljenje publike o radu medija, načine da se situacija poboljša.

**Anketa javnog mnjenja** – postoji razlika između “administrativnog” istraživanja (izvršeno za medije i usmereno na povećanje rejtinga/tiraža) i “kritičkog” (obavljeno za javnost), ali ipak, između njih, ima mnogo preklapanja.

**Neprofitno istraživanje** predstavlja interdisciplinarnu studiju koju obavlja univerzitet ili nezavisna institucija kao što je Evropska agencija za praćenje audio-vizuelnih medija u Strazburu. Ovakve studije su izrazito potrebne: 1) da se uoče propusti i dugotrajna iskrivljenja od strane medija i 2) procene efekti delovanja medija u društvu, na dugoročnoj osnovi. Ove studije obavljaju stručnjaci putem različitih analiza sadržaja i netekstualnog sadržaja, čime se obezbeđuju konkretni podaci na kojima bi bila zasnovana kritika medija, a ne samo na retorici i neodređenim optužbama.

**Seminari i konferencije** - škola žurnalistike na univerzitetu Tampere u Finskoj organizuje godišnji seminar o novinarstvu. Konferencija “Univerziteta komunikacije” u Francuskoj svake godine okuplja medijske rukovodioce, političke funkcionere i predstavnike svih vrsta građanskih grupa.

**Međunarodna saradnja** omogućava razmenu informacija i uzajamnu podršku za unapređivanje kvaliteta i odgovornosti medija. To čini Savez nezavisnih saveta za štampu u Evropi i Ibersko-američka federacija ombudsmana.

**Nagrade** su pohvale, unapređenja, povišice plata, lokalne i nacionalne nagrade.

**Mediji u školama** radi podučavanja dece o strukturama medija, sadržajima i posledicama. Medijska pismenost neophodna je za kritičku analizu medija, te je potrebno i dodatno organizovati ovakvu kampanju kako bi se javnost obrazovala i mobilisala.



dr Maja Divac  
Produkcijaska grupa "Mreža"

## ZNAČAJ SAMOREGULACIJE ZA JAČANJE INTEGRITETA MEDIJA

Po istraživanju međunarodne organizacije Reporteri bez granica, stepen medijskih sloboda u Srbiji je najniži u regionu. Zastupljenost cenzure i autocenzure u medijima se kontinuirano povećava, kao i broj napada na novinare i medijske radnike, pri čemu se, pored verbalnih, registruju sve učestaliji fizički napadi kao i napadi na imovinu.

Trend urušavanja medijskih sloboda kontinuirano se beleži od kada je na vlast došla koalicija sa Srpskom naprednom strankom (SNS) na čelu. Pored cenzure i autocenzure, ovaj trend karakteriše gušenje medija koji rade po profesionalnim standardima a jačanje onih koji su se, iz medijske, preselili u sferu propagande, zatim degradaciju standarda izveštavanja i izražavanja, nepoštovanje i kršenje zakona i ljudskih prava, kao i političku kontrolu regulatornog tela za elektronske medije.

Suočen sa pritiscima iz struktura najviše vlasti, krhki medijski sistem Srbije, koji je počeo da stiče obrise u vreme demokratskih vlasti, brzo je počeo da se urušava. Pokazalo se da su mediji, njihovi vlasnici, novinari, urednici, regulatorno telo, lak plen pred tako moćnim protivnikom. Ispostavilo se, da ne samo da je protivnik jak, već i da je žrtva isuviše slaba.

Jedan od ključnih uzroka slabosti medija u Srbiji je to što nikada nisu do kraja izgradili svoju unutrašnju strukturu niti su u svoj proces rada uveli protokole i mehanizme koji bi bili ne samo garant primene dobrih radnih praksi već i snažna zaštita njihovog integriteta.

Da bi se u budućnosti sprečili neprimereni i štetni uticaji na redakcije i novinare, pored unapređenja strateških i zakonskih rešenja, neophodno je ojačati same medije i njihov integritet, i to uvođenjem internih mehanizama koji će pored dobre radne prakse obezbediti medijima da i u opresivnim društvenim i političkim okolnostima ispunjavaju svoju ulogu.

## *Značaj samoregulacije*

Uvođenje i poštovanje radnih protokola i mehanizama za njihovu kontrolu se najšire može svrstati u proces samoregulacije, koja je u Srbiji na izuzetno niskom nivou. U Srbiji ne postoji adekvatno razumevanje samoregulacije, pa mnogi pod tim pojmom podrazumevaju samo postojanje eksternog samoregulatornog tela, ali ne i mehanizme i procedure unutar samih medija. Npr. broj redakcija koje imaju interne novinarske i etičke kodekse ili mehanizme za samoevaluaciju rada mogu se na prste nabrojati, dok razrađeni mehanizmi kojima se ocenjuje primena postojećih kodeksa i protokola praktično ne postoje.

Osnovna karakterisitika samoregulacije je da učesnici u procesu sami kreiraju pravila o pravima i obavezama profesije i preuzimaju punu odgovornost za kontrolu usklađenosti postupanja sa prihvaćenim pravilima. Važna odrednica samoregulacije je i da je učešće u tom procesu dobrovoljno.

Zalažući se za samoregulaciju u medijima OEBS, u brošuri „Priručnik za smoregulaciju medija“ iz 2008, navodi pet razloga zbog kojih mediji treba da jačaju ovakav model upravljanja. Stručnjaci OEBS-a smatraju da samoregulacija doprinosi očuvanju uredničkih sloboda, smanjuje uplitanje države, promovise kvalitet medija, dokazuje odgovornost medija i olakšava pristup korisnicima.

Formulisanje internih redakcijskih kodeksa i protokola kao i mehanizama za kontrolu njihovog sprovođenja i za samoevaluaciju, obezbeđuje rad u skladu sa standardima profesije i u interesu javnosti, a u isto vreme predstavlja i branu protiv neprimerenih spoljnih i unutrašnjih pritisaka i uticaja. Ovakva praksa, bez koje nema kredibilnih i pouzdanih medija je uobičajena u evropskim razvijenim demokratijama, ali ne i u Srbiji.

Srpski mediji nemaju razvijene interne mehanizme koji obezbeđuju proizvodnju medijskih sadržaja u skladu sa uredničkim smernicama baziranim na opšteprihvaćenim vrednostima i standardima, a sve u cilju ispunjenja uloge koju mediji imaju u demokratskom društvu.

Posvećenost ispunjavanju najviših standarda profesije u našoj zemlji je pre stvar ličnog opredeljenja i lične etike, a ne stvar profesionalne obaveze bez čijeg poštovanja nema kvalitetnih medija i demokratskog društva. Tek zanemarljivi broj redakcija poštuje npr. praksu da novinari uz ugovor o radu potpisuju i aneks ugovora koji sadrži profesionalne smernice kojih su novinari dužni da se pridržavaju, dok interne profesionalne i etičke kodekse nemaju čak ni javni medijski servisi.

Dobar deo novinara, naročito onih na početku karijere, nije upoznato sa sadržinom Novinarskog kodeksa Srbije, a poznavanje njegovih odrednica nije postavljeno kao uslov za ulazak u profesiju.

Srbija je relativno kasno, tek 2006, dobila jedinstveni Kodeks novinara Srbije, koji je donet u saglasnosti oba novinarska udruženja NUNS-a i UNS-a, dok je 2016. Savet za štampu priredio Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju.

Ovaj opšti novinarski kodeks, predstavlja važno i dobro polazište na osnovu koga mediji moraju graditi sopstvene protokole, procedure i mehanizme, kako bi u svakodnevnom radu obezbedili visok kvalitet medijskih sadržaja i zaštitili integritet redakcije i zaposlenih.

### *Interni protokoli, procedure, mehanizmi*

Da bi se osiguralo da mediji u različitim društvenim i političkim okolnostima, ispunjavaju svoju svrhu i rade u najboljem interesu javnosti neophodno je da stvore snažne interne (samoregulatorne) mehanizme koji će obezbediti ujednačeno poštovanje opšteprihvaćenih vrednosti i standarda.

Prvi korak ka uspostavljanju takvog internog samoregulatornog mehanizma jeste donošenje osnovnog dokumenta koji sadrži profesionalne i etičke standarde, a što je decenijama unazad uobičajena praksa i u tradicionalnim i u onlajn medijima u razvijenim demokratskim zemljama. Najpoznatiji javni servis na svetu, britanski BBC, ovakav dokument naziva Uredničkim smernicama (Editorial guidelines) i temelji ga u vrednostima koje ova medijska kuća poštuje u svom radu, kao što su tačnost, nepristrasnost, odgovornost.

Uredničke smernice sadrže odgovore na pitanja sa kojima se novinari najčešće sreću u svom radu i navode primere iz svakodnevne prakse. Tako se npr. objašnjava - na koji način se prikupljaju informacije i prave medijski sadržaji, na koji način se u izveštavanju štite ljudska prava i prava dece, kome se treba obratiti kada postoje nedoumice, kako se radi i izveštava u vreme izbora, vanrednih situacija, rata itd. Takođe, dokument sadrži jasna uputstva kako postupati da bi se izbegao konflikt interesa prilikom proizvodnje programa i izveštavanja, kao i na koji način medij treba da komunicira sa svojom publikom.

U tom smislu, preporuka je da svi mediji u Srbiji, bez obzira na veličinu i prirodu, donesu takav polazni dokument, prilagođen sopstvenim potrebama, a u odnosu na koji će dalje formulisati jednostavne mehanizme za proveru usklađenosti radne prakse sa definisanim standardima, i to u svim segmentima i na svim nivoima radnog procesa. Takođe, važno je odrediti subjekat ili uspostaviti telo koje će imati nadzornu i korektivnu ulogu i pratiti funkcionisanje i uspešnost celokupnog sistema, a što će sve, u krajnjem ishodu, obezbediti jačanje integriteta konkretnog medija.

Po istom principu po kome se prati usklađenost radnog procesa sa uspostavljenim profesionalnim standardima u domenu proizvodnje medijskih sadržaja, potrebno je sačinjavati i protokole i mehanizme koji obezbeđuju transparentno finansijsko poslovanje medija, efikasnu kadrovsku politiku, poštovanje radnih prava, jačanje antikorupcijskog integriteta,

kao i protokole za sve druge segmente radnog procesa u skladu sa potrebama. U slučaju javnih medijskih servisa, važno je uvesti i protokole koji se tiču sprovođenja javnog interesa u skladu sa utvrđenim indikatorima, kao i komunikacije i saradnje sa javnošću, zatim protokol koji reguliše organizaciju rada organa upravljanja, kao i protokol o funkcionisanju eventualnih samoregulatornih tela i mehanizama itd.

Definisanje predloženih protokola, procedura i mehanizama koji se moraju poštovati u radu, kao i upostavljanje jasne hijerarhije po pitanju odgovornosti i nadležnosti, zatim utvrđivanje sistema nadzora i sankcija, dovodi do jačanja integriteta medija i štiti ih od eventualnih neprimerenih spoljnih i unutrašnjih pritisaka i uticaja.

Da su mediji u Srbiji kroz samoregulativnu praksu gradili svoj integritet u prethodnim decenijama danas bi imali sasvim drugačiju medijsku sliku u Srbiji. Mediji bi bili otporni na političke, ekonomske i sve druge vrste pritisaka, što bi nesumnjivo predstavljalo snažnu branu urušavanju osnovnih ljudskih sloboda i pluralizma mišljenja sa čime se danas suočavamo.



Đorđe Vlajić,  
novinar

## VREDNOVANJE MEDIJA, UREDNIKA I NOVINARA

Valjda je opšte mesto da je ključni elemenat vrednovanja medija, urednika i novinara auditorijum. Mesto koje zauzimaju na medijskom polju, pažnja koju privuku u auditorijumu i, čini se veoma važnim, poverenje koje zasluže. Nije malo medija koji apsorbuju veliku pažnju ali imaju ozbiljan deficit poverenja u auditorijumu. Ili obrnuto, mali tiraž, gledanost ili posećenost ali zaslužen visok stepen poverenja. Ukrštanjem ovih faktora može se dobiti relativno pouzdano vrednovanje „proizvoda“ nekog medija. Uticaj koji imaju u javnom prostoru. Klasičnu podelu na štampu, radio i televiziju prevrednovala je digitalizacija. Tradicionalni mediji nadograđeni su digitalnim derivatima koji najčešće funkcionišu i kao zasebni mediji. Uz to javno, medijsko polje prekrpio je cunami autonomnih digitalnih entiteta, medija. Sve zajedno pokrenulo je pitanje kvaliteta, vrednosti medija i medijskog profesionalizma. Posebno kada je reč o poplavi neistina. Neki to zovi lažnim vestima čijoj proizvodnji se ne može stati na kraj.

Kada je reč o elektronskim medijima, tradicionalnim, u digitalnoj eri, osavremeniji su u tehnološkom smislu. Naravno, prvo je digitalizovana televizija a potom i radio. To nije zaobišlo ni Srbiju. Svi veliki nacionalni emiteri digitalizovali su proizvodnju. Jaedan od poslednjih koraka je digitalizacije radija javnog servisa koji od skoro, poslednji kvartal 2018. terestrički uz analogni emituje i digitalni signal, DAB.

No, uprkos tehnološkom napretku, u profesionalnom smislu ostao je problem kvaliteta medijskog proizvoda. U razvijenim demokratijama značajna pažnja je usmerena na profesionalni kvalitet. Mada ni mediji u njima nisu imuni na ogrešenja o profesionalne standarde. Velike redakcije imaju svoja interna pravila koja su neka vrsta „kućne profesionalne Biblije“ koje su dužni svi da se pridržavaju.

Primerice, BBC ima Producers Guidelines, kao zbirku pravila i preporuka novinarima i urednicima. No, uprkos standardima koja čine interni etički kodeks, autorska i uređivačka sloboda je velika. Oslanja se na profesionalni kvalitet potreban da se dobije posao u ovoj javnoj medijskoj kompaniji. Zaposlenju prethodi ozbiljna selekcija kroz seriju testova, razgovora, proveru znanja.



Kada se prođe, dobije posao, onda se očekuje da novinar pokazuje inventivnost profesionalni kvalitet, želju i sposobnost da ostvari ciljeve koje je sebi postavio i veoma je važno, da se usavršava. I sve to uz najviši stepen poštovanja etičkih i profesionalnih normi.

Praksa je da svi zaposleni u BBC prođu kroz Personal Development Review (PDR), bez obzira da li se radi o čistačici, novinaru ili direktoru. Između ostalog svrha mu je da se sačini pregled timskih ciljeva, postavi konverzacioni okvir za menadžere, utvrde lični ciljevi i ostvari debata o razvoju.

Na ličnom planu zaposleni ima priliku da razgovara o svom dopirnosu ostvarivanju timskih i ciljeva celog odeljenja. Takođe zaposleni i menadžeri/urednici razmatraju razvojna pitanja kroz lične i timske kvalitete u tekućem poslu, rezultate i ciljeve, lične mogućnosti za razvoj kroz individualo i, ili timsko poboljšanje. Konačno da kroz dvosmernu komunikaciju sa zaposlenima menadžeri/urednici imaju priliku da diskutuju o mogućnostima i odgovore na povratne informacije.

Drugim recima, ideja je da se kroz razgovor novinara i šefa međusobno utvrde slabosti i prednosti te se na osnovu toga napravi program rada, obuke i ciljeva za narednu godinu. Na osnovu toga (i samo toga) ocenjuje se da li je neko uspesan ili ne. Samo na osnovu tih za svakog pojedinca posebno dogovorenih ciljeva.

Reč je o naprednoj tehnici upravljanja i razvoja koja procenjuje svakog pojedinca. Izgleda možda komplikovano ali u sistemu BBC to se u praksi izvodi prilično glatko.

Zanimljivom mi se čini duhovito ispričana priča bivšeg novinara BBC o prvom a izgleda i jedinom iskustvu sa Appraisal, godišnjim vrednovanjem, pa evo linka: <https://blog.moneysavingexpert.com/2012/07/its-time-to-admit-my-first-bbc-appraisal-contained-the-blueprint-for-mse/>

Kada je reč o redakcijskoj praksi, slična je, valjda su mnogi učili od BBC, kao i u drugim medijima. Svakodnevno se dogovaraju programi, poslovi koje treba uraditi, teme koje valja obraditi, gosti ili analitičari koje treba intervjuisati. Rečju, kolegijum na svim nivoima proizvodnje programa.

Napomena, novinari i urednici/menadžeri sklapaju ugoore sa BBC kojima je definisana bruto plata. Materijalne, novčane nagrade se dobijaju povremeno za stvarno vrhunski urađen posao. Izad onoga što se očekuje od tog novinara ili urednika. Poslovično, jednom godišnje se zarade usklađuju sa rastom inflacije, u Britaniji naravno.

Konačno, uz menadžemnt, urednički i novinarski sastav, o ugledu, poslovanju i profesiji BBC brine i Bord Guvernera. Uz to, nezavisni regulator, OFCOM, takodje redovno vrednuje BBC kao javni servis na osnovu preiodičnih izveštaja ali i svojih analiza.

Uticao auditorijuma u BBC se ostvaruje direktnom komunikacijom sa publikom koju konsultuje o svim važnim odlukama. Njačešće se to čini kroz Savet gledalaca i slušalaca, javnim debatama koje se organizuju širom Britanije, istraživanjima, WEB strana je uvek otvorena za sugestije a postoji i komisija za žalbe koja razmatra primedbe gledalaca i slušalaca.

E sad, ma koliko neukusno bilo porediti ovdašnja iskustva evo izvesnog pokušaja.

Krenuću obrnutim redom. Regulator, REM. Iako se čini da je, u skladu sa nazivom u REM fazi sna, ipak radi sve da malo učini na sređivanju prostora elektronskih medija. Moglo bi se tu štošta nabrojati ali dovoljno uverljiv dokaz može biti način izbora članova uprave regulatora. Prema volji vladajuće većine i uz kršenje zakonske procedure. Regulator ne prati pa i ne izveštava o radu medija tokom izborne kampanje. Valjda ne bi da uznemire one koji su ih izabrali. Nema naznaka niti uverljivijeg dokaza da regulator kontroliše kao mediji ispunjavaju obaveze koje su preuzeli programskim konceptom konkurišući za frekvencije. Pošast skarednih rijaliti programa kojima se ozbljno ugrožava javni interes nije predmet inetresovanja a čini se ni delovanja regulatora. Ima još ali...

Uprava javnog servisa, Upravni odbor i Programski savet, duguju javnosti ozbiljno objašnjenje upitne programske i uređivačke nezavisnosti. Merenja i analize posebno informativnih programa javnih servisa pokazuju neodstatak uravnoteženosti i nepristrasnosti. Preporučujem prilično brojne nalaze Institiuta društvenih nauka u Beogradu - Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, BIRODI, Novosadske novinarske škole.

Profesionalna i etička pravila. Ne postoje kao posebno formulisane norme namenjene novinarima i urednicima javnih servisa. Svako se prema nahođenju pridržava ili ne Kodeksa novinara Srbije. Nije obavezno. Programi se uređuju i novinarski poslovi određuju na kolegijumu. To je mesto gde se procenjuje rad novinara, urednika i redakcije.

Zarade su regulisane ugovorom o radu svakog zaposlenog. Svi su obavezni da na kraju meseca popune obrazac o učinku na radu, tzv radnu listu. To je osnov da se isplati osnovna zarada. Na kraju meseca se raspodeljuje stimulatívni deo zarade. Naime, u RTS je deo ukupnog fonda zarada, 10 odsto, izdvojen za stimulaciju. Svakog meseca direktori, počev od generalnog i glavni odgovorni urednici i šefovi nekih delova javnog preduzeća koji na to imaju pravo prema statutu, nagrade deo svojih zaposlenih tzv varijabilom. Osnov za to je radna lista, to jest učinak zaposlenog, pa i novinara i procena urednika o kvalitetu tog učinka.

Koliko je poznato ovom autoru, u ne postoji institut godišnjeg vrednovnja zaposlenih, pa ni novinara i urednika. Doduše, generalni direktor preiodično izveštva Upravni odbor o tekućem poslovanju i programu i jednom godišnje podnosi izvaštaj. Glavni urednici izveštavaju Upravni odbor jednom godišnje a Programskom savetu dostavljaju preiodične izveštaje. Po pravilu jednom u godini. Nekada i ređe jer redovno izveštavanje obično ide u krug prema programima i redakcijama kojih ima više od dvanaest. Vanredno se o poslovanju i programu raspravlja u slučaju nekih promena, poslovnih ili programskih ili brljotina koje privuku veću pažnju.

---

Javni servisi u Srbiji sporadično, nosilac posla je Programski savet, organizuju rasprave o programu i poslovanju. Najčešće se to svede na predstavljanje planova javnih servisa a uticaj primedbi koje građani upute je zanemarljiv.

Moglo bi se ipak reći da sistem postoji. No, čini se prilično je sameren opštim prilikama u Srbiji. Poredeći sa društvima u kojima su medijski prostor i tradicija razvijeniji i bogatiji, taj sistem vrednovanja je rudimentaran.

## KAKO OJAČATI INTEGRITET MEDIJA?

Sumirajući nalaze istraživanja o stanju integriteta medija kao i teorijska znanja i prakse, u finalnom delu teksta želimo da predstavimo potencijalna rešenja, koja treba da unaprede institucionalni i profesionalni integritet medija, a posredno i integritet publike.

Na početku želimo da naglasimo da rešenje vidimo u sferi samoregulacije, tj. stvaranju partnerstvu za integritet svih aktera u sferi medija koje treba da rezultira:

- Uspostavljen samoregulatornog tela za integritet u medijima (STIM) –čiji će članovi biti predstavnici tela za etiku i integritet poslovnih udruženja medija, strukovnih udruženja medija i sindikata (ovo telo bi bilo nadogradnja Saveta za štampu)
- Jačanjem partnerstva između medija, novinara i publike koje treba da rezultira psihološkim vlasništvom publike nad medijima.

Zadatak STIM-a je promocija i jačanje integriteta medija i novinarske profesije kroz izradu i pomoć u primeni metoda etičkog upravljanja kao i evaluacija primene odgovarajućih instrumenata. Očekivani rezultati STIM-a su: smanjenje profesionalne anomalije, prekarijata, sprečavanje deprofesionalizacije na nivou novinarske profesije, isčezavanje koruptivnih formi medija i zadovoljstvo publike medijskim sadržajem.

Uslov za članstvo u STIM-u je primena instrumenata etičkog upravljanja i prihvatanje njihove verifikacije od strane STIM-a.

STIM usvaja svoj Statut, Plan integriteta, Pravilnik o izradi etičkih instrumenata i Pravilnik o realizaciji evaluacije primene etičkih instrumenata.

Pretpostavka za ovako zamišljen samoregulatorni mehanizam za jačanje integriteta medija je postojanje obaveze da svaki medij koji želi javna sredstva (ili bilo koji drugi način podrške ili saradnje sa državom na republičkom, pokrajnskom ili lokalnom nivou) mora da ima plan integriteta.

Zaštita javnog interesa podrazumeva i zakonito, racionalno, svrsishodno trošenje javnog novca, koji građani ustupaju medijima. Planovi integriteta medija su instrument kojim se pre svega štiti interes građana u medijskom sufinansiranju.

## *Planovi integriteta kao instrument etičkog upravljanja u medijima*

Plan integriteta je program prevencije korupcije, odnosno prevencije narušavanja rizika po integritet na nivou institucije ali i između institucija. Analiza integriteta institucije se vrši putem analize rizika u formi upitnika i diskusija. Tokom analize se vrši prikupljanje podataka o potencijalima i rizicima za nastanak korupcije, odnosno procedurama u kontekstu slabljenja integriteta i mogućnostima njihovog unapređenja. Predmet analize su sva pravna i normativna akta koja institucija ima, ali i organizacione šeme, liste opisa poslova, postojeće analize rizika i izveštaji o stanju integriteta.

Rezultat procesa izrade plana integriteta je finanalna analiza integriteta, koja sadrži listu rizičnih aktivnosti, procenu postojećih rešenja za smanjenje ili uklanjanja rizika korupcije i predlog unapređenja tj. akta kojim se smanjuje rizik za nastanak korupcije.

Obaveza izrade planova integriteta u Srbiji potiče iz Nacionalne strategije za borbu protiv korupcije iz 2005. godine, a zakonski je postala regulisana Zakonom o Agenciji za borbu protiv korupcije iz 2008. godine, ( član 58. Zakonom o Agenciji protiv korupcije) Ovaj zakon nalaže definisanje sledećih elementa pri izradi plana integriteta:

- Ocenu izloženosti institucije korupciji;
- Podatke o licu odgovornom za plan integriteta;
- Opis procesa rada, načina odlučivanja i utvrđivanje poslova koji su naročito podložni korupciji;
- Preventivne mere za smanjenje korupcije;

Narednim članom određeni su obveznici izrade planova integriteta: državni organi i organizacije, organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave, javne službe i javna preduzeća. Shodno navedenom obveznici planova integriteta su i Radio Televizija Srbije i Radio Televizija Vojvodine.

Članom 60. državni organi i organizacije, organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave, javne službe i javna preduzeća dužni su da odrede lice odgovorno za izradu i sprovođenje plana integriteta o čijoj obuci se stara Agencija za borbu protiv korupcije.

Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije daje mogućnost da i "druga pravna lica" mogu doneti plan integriteta u skladu sa smernicama koje donosi Agencija, a koja može da izvrši procenu integriteta i da predloži preporuke za unapređenje integriteta o trošku pravnog lica.

Upravo ovaj zakonski okvir nam daje pravni osnov za iniciranje uspostavljanja obaveze da mediji koji se finansiraju iz javnih izvora moraju da imaju plan integriteta.

Naime, usvajanjem prethodne Medijske strategije Srbija se obavezala da na republičkom, pokrajinskom i gradsko/opštinskom nivou obezbedi sufinansiranje javnog interesa u medijskom sektoru. Zakonom o javnom informisanju i medijima<sup>7</sup> te na osnovu Pravilnika o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja<sup>8</sup> definisano je da se raspodela sredstva za ovu namenu vrši u javnom postupku, pod jednakim i nediskriminatornim uslovima, na javnim konkursima.

Nadležno ministarstvo, pokrajina i lokalne samouprave kao davaoci budžetskih sredstava su u obavezi da formiraju nezavisne komisije sastavljene od kompetentnih predstavnika javnosti, profesionalnih udruženja i iz sektora koji se ne finansira iz budžeta. Procedurom je propisana obaveza da se rezultati javnih konkursa sa detaljnim obrazloženjem donetih odluka javno objavljuju i dostave učesnicima na konkursu. Svaki mediji koji dobije sredstva u obavezi je da preda narativni i finansijski izveštaj o utrošenim sredstvima, a monitoring svega ovoga mora da organizuje davalac javnog novca.

Raspodela javnog novca je idealan način da se utiče na integritet medija, tako što će oni mediji koji su finansirani novcem građana imati obavezu da unaprede svoj integritet kroz obavezu izrade i primene plana integriteta. Istovremeno, medij postaje aktivan akter na polju jačanja ukupnog integriteta.

---

7 „Službeni glasnik RS” br. 83/14

8 „Službeni glasnik RS” br. 126/14

## *Skica za izradu Plana integriteta medija*

Svaka organizacija ima formalni i neformalni deo. Planovi integriteta, kako su ovde predstavljani, utiču na formalni deo, ne baveći se neformalnim delom organizacije institucije.

Imajući to u vidu proces izrade Plana integriteta za medije treba da se odvija u dve faze: funkcionalna i normativna.

U okviru prve faze potrebno je da se sprovede funkcionalna analiza medija kao institucije. Cilj ove analize je da utvrdi u kojoj meri određeni medij ostvaruje svoju medijsku funkciju, odnosno u kojoj meri je on održiv kao medij. To znači da je potrebno dobiti odgovor na pitanje čemu i kome služi konkretni medij, odnosno njegovo izveštavanje. Da bismo to saznali pristupamo prikupljanju podataka putem Integrity media check list (IMCL-a).

IMCL pokriva pitanja iz sledećih oblasti: finansiranje medija, zakonitost postupanja, profesionalni standardi i ekspertiza, radna prava i sindikalno organizovanje zaposlenih, kadrovska politika, regulacija i samoregulacija, uključivanje javnosti, zastupanje interesa vlasnika medija i antikorupcijski integritet.

### **Oblast 1. Finansije**

1. Diverzitet finansiranja: procenat finansiranja medija iz javnih, privatnih (komercijalnih), donatorskih i civilnih (građani i civilno društvo) izvora;
2. Vrsta finansiranja: reklamiranje, sponzorstva, donacije, projekti, otpisi dugovanja, krostabulirano sa visinom iznosa, učešćem iznosa u godišnjem budžetu medija i vrstom izvora finansiranja;
3. Broj sklopljenih ugovora u kompetitivnoj proceduri s javno objavljenim konkursom, kriterijumima i telom/osobom koje/koja je donela odluku o izboru krostabulirano sa visinom iznosa, učešćem iznosa u godišnjem budžetu medija i vrstom izvora finansiranja
4. Broj sklopljenih ugovora u nekompetitivnoj proceduri krostabulirano sa visinom iznosa, učešćem iznosa u godišnjem budžetu medija i vrstom izvora finansiranja
5. Broj klijenata koji su potpisali aneks ugovora ili ugovor sa članom/članovima ili neki drugi obavezujući akt kojim se sprečava uticaj na uređivačku politiku medija od strane poslovnog partnera medija
6. Da li postoje slučajeve kršenja ili uticaja na uređivačku politiku od strane poslovnog partnera?
7. Da li su izveštaj o poslovanju medija javno dostupni?
8. Da su izveštaji o realizaciji projekta, koji su podržani iz javnih izvora javno dostupni?

## **Oblast 2. Zakonitost**

1. Da li je bilo prijava kršenja zakon/ugovora od strane odgovornog lica ili zaposlenih u Vašem mediju u vezi delatnosti medija? Nabrojte ako ih je više.
2. Šta je bio pravni osnov pokretanje sudskih postupaka?
3. Ko su bili podnosioci prijave?
4. Da li su počinioci kažnjeni?
5. Ko su kažnjeni počinioci?
6. Koja vrsta kazne?
7. Da li su eventulani uzbunjivači zaštićeni?
8. Da li je bilo odmazde prema uzbunjivačima?

## **Oblast 3. Profesionalni standardi i ekspertiza**

1. Da li medij ima kodeks/pravilnik na nivou redakcije?
2. Da li u mediju postoji telo za praćenje poštovanja kodeksa/pravilnika na nivou redakcije?
3. Da li medij ima jasno definisanu metodologiju praćenja poštovanja kodeksa/pravilnika na nivou redakcije?
4. Da li je aktivno telo za praćenje kodeksa/pravilnika na nivou redakcije?
5. Ko su članovi tela na nivou redakcije za praćenje kodeksa/pravilnika na nivou redakcije?
6. Da li na nivou redakcije postoji interni mehanizam evaluacije rada novinara?
7. Da li postoji akt kojim su definisani kriterijumi za evaluaciju i nagrade za novinare?
8. Da li medij ima praksu merenja profesionalane motivacije i zadovoljstva zaposlenih?

## **Oblast 4. Radna prava, radno zadovoljstvo i sindikalno organizovanje zaposlenih**

1. Brojčana zastupljenost ugovora sa zaposlenima u mediju po vrsti (ugovor o radu na određeno, ugovor o radu na neodređeno)
2. Da li su na nivou medija transparentni kriterijumi za određivanje plate?



3. Da li je medij potpisnik granskog ugovora o radu?
4. Da li je interna evaluacija rada novinara deo ugovora kojim se reguliše radni odnos novinara i medija?
5. Da li u mediju ima članova sindikata?
6. Da li postoji sindikalna organizacija na nivou medija?
7. Da li postoji sindikat koji je reprezentativan na nivou medija?
8. Broj štrajkova/obustava rada na nivou medija?
9. Šta je bio povod štajka/obustave rada?
10. Da li medij ima praksu merenja radne motivacije i zadovoljstva zaposlenih?

#### **Oblast 5. Kadrovska politika**

1. Da li medij ima akt kojim je definisan plan razvoja kadrova na nivou medija?
2. Da li medij ima akt kojim je regulisana procedura izbora na konkursu za posao?
3. Da li medij ima akt kojim je regulisan izbor na poziciju
  - 3.1. Glavnog i odgovornog urednika
  - 3.2. Šefa deska
  - 3.3. Urednika rubrike
4. Da li na nivou medija postoje jasno definisani kriterijumi za evaluaciju rada
  - 4.1. Glavnog i odgovornog urednika
  - 4.2. Šefa deska
  - 4.3. Urednika rubrike

#### **Oblast 6. Regulacija i samoregulacija**

1. Da li prihvatate nadležnosti Saveta za štampu?
2. Da li ste sankcionisani od strane Saveta za štampu/Regulacione agencije za elektronske medije?
3. Koje vrste prekršaja ste počinili?

4. Koje aktivnosti ste preduzeli da se ne ponove postupanja koja su dovela do sankcionisanja?

### **Oblast 7. Uključenost javnosti**

1. Da li i na koji na koji način medij uključuje predstavnike javnosti/publike u kreiranje uređivačke politke?
2. Da li medij ima akt kojim je to regulisano?
3. Da li postoji posebno telo ili osoba koja se time bavi?
4. Da li imate praksu da uključujete građane u proces evaluacije Vaše uređivačke politike?

### **Oblast 8. Umrežavanje medija i zastupanje interesa**

1. Da li je medij član poslovnog udruženja vlasnika medija?
2. Da li medij preko svog predstavnika ima neku funkciju u udruženjima vlasnika medija?
3. Ko je ispred medija predstavnik u udruženju vlasnika medija?
4. Da li je medij član nekog udruženja/asocijacije koja se ne bavi medijima?
5. Da li je medij član radnih tela u čiji je osnivač Vlada?
6. Da li medij ima potpisana ugovore/memorandum o saradnji sa državnim organima?
7. Da li medij ima potpisane ugovore/memorandum o saradnji sa međunarodnim organizacijama/organima?
8. Da li medij ima potpisana ugovore/memorandum o saradnji sa organizacijama civilnog društva/strukovnih udruženja?
9. Da li ste kao medij pokretali inicijative za izmene zakonskih ili podzakonskih akta u oblasti od interese za medije?
10. Da li su prihvaćene inicijative za izmene zakonskih ili podzakonskih akta u oblasti od interese za medij?

## Oblast 9. Antikorupcijski integritet

1. Da li kao medij imate plan integriteta?
2. Da li medij ima osobu zaduženu za prijem informacija od uzbunjivača?
3. Da li na nivou medija postoje obuke za zaposlene iz oblasti integriteta i etike?
4. Da li na nivou medija primenjujete pravilo rotacije na radnim mestima?
5. Da li na nivou medija primenjujete testove integriteta i etike?
6. Da li na nivou medija imate obuke za zaposlene iz oblasti integriteta i etike ?
7. Da li kao medij učestvujete ili podržavate antikorupcijske programe i akcije?

## Oblast 10. - Izveštavanje medija

1. Koliki je procenat zastupljenosti državnih aktera u odnosu na ukupno vreme/prostor?
  1. Na republičkom,
  2. Na pokrajinskom
  3. Na nivou lokalne samouprave
2. Koliki je procenat zastupljenosti političkih aktera u odnosu na ukupno vreme/prostor?
3. Koliki je procenat zastupljenosti poslovnih aktera u odnosu na ukupno vreme/prostor?
4. Koliki je procenat zastupljenosti društvenih aktera u odnosu na ukupno vreme/prostor?
5. Koliki je procenat zastupljenosti interesno povezanih aktera sa vlasnikom medija u odnosu na ukupno vreme/prostor?
6. Koliki je procenat pozitivnog i negativnog izveštavanja o državnim akterim?
  1. Na republičkom,
  2. Na pokrajinskom
  3. Na nivou lokalne samouprave
7. Koliki je procenat pozitivnog i negativnog izveštavanja o političkim akterima?
8. Koliki je procenat pozitivnog i negativnog izveštavanja o poslovnim akterima?
9. Koliki je procenat pozitivnog i negativnog izveštavanja o društvenim akterima?
10. Koliki je procenat pozitivnog i negativnog izveštavanja o interesno povezanih akterima ?

Proces evaluacije integriteta medija sprovodi eksterni ekspert u saradnji sa predstavnikom medija koji ima ulogu koordinatora za integritet. U cilju kvalitetnije analize priložene oblasti i grupe pitanja u okviru IMCL se mogu proširiti. Dobijeni podaci se koriste za izradu izveštaja o funkcionalnosti integriteta medija i preporukama za njegovo unapređenje.

Nakon funkcionalne analize integriteta medija prelazimo na niži nivo normativne analize. Predmeti ove analize su procesi i procedure na nivou medija sa ciljem da se utvrdi na da li se u procesima i procedurama nalaze rizici po nastanak korupcije, odnosno urušavanja integriteta i kako ih je moguće sprečiti. Predmet ove analize su akti koji regulišu prava i obaveze:

- Vlasnika medija/ Akcionara
- Članova Upravnog odbora
- Direktora
- Glavnog i odgovornog urednika
- Šefa deska
- Urednika rubrike
- Novinara
- Tehnička podrška
- Šefa/ direktora marketinga
- Šefa/ direktora za finansije

Analizom se utvrđuje da li akt sadrži:

- Diskrekciona ovlašćenja
- Sukob interesa
- Kumulacija funkcija
- Decizionizam
- Oligarhijska distribucija moći/ uticaja
- Merljivost
- Proverivost
- Odgovornost pri donošenju odluka- polaganje računa
- Transparentnost
- Participativnost relevantnih aktera pri donošenju odluka
- Kažnjivost
- Zaštita i podrška uzbunjivanju
- Nagrade i promocija integriteta

Dobijeni rizici po integritet medija se sagledavaju u kontekstu potreba:

- Jačanja integriteta medija kao institucije,
- Jačanja integriteta novinara kao pripadnika profesije i sveta rada i
- Jačanja integriteta medijskih sadržaja koji se emituju prema publici.

Okvir za definisanja rešenja za uočene rizike su:

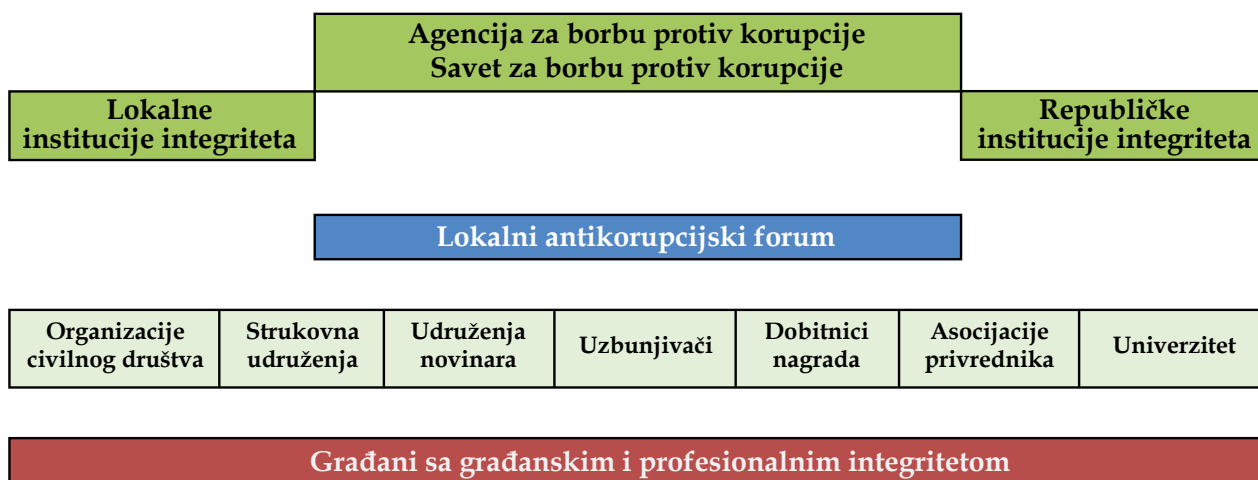
- Zakonski i podzakonski akti uključujući inicijative za njihove izmene,
- Etički standardi i standardi struke uključujući inicijative za njihove izmene
- Medijske potrebe i preferencije građana dobijene putem istraživanja publike.

Na ovaj način plan integriteta medija kao instrument etičkog upravljanja neposredno reguliše integritet medija, a posredno integritet aktera iz medijskog polja.

Iz ove perspektive mediji su inkubatori integriteta na normativnom i funkcionalnom nivou. Oni uređuju svoje interne procedure i prakse jačajući svoj institucionalni i profesionalni integritet: Na taj način mediji ostvaruju svoju društvenu funkciju zadovoljavajući medijske potrebe publike, tj. utiču na razvoj integriteta publike.

Šire posmatrano, proizvedeći integritet, mediji postaju element tzv. Kuće integriteta.

## KUĆA INTEGRITETA



Temelj Kuće integriteta su lokalni antikorupcijski planovi, kojima se predviđa izrada mera za sprečavanje korupcije i jačanje integriteta, odnosno uspostavljanje lokalnog antikorupcijskog tela.

Prema Modelu antikorupcijskih planova, koji je izradila Agencija za borbu protiv korupcije, a čiju je izradu inicirao BIRODI, jedna od oblasti koja je prepoznata kao bitna za borbu protiv korupcije je i oblast dodele sredstava za sufinansiranje javnog interesa za medije na lokalnom nivou.

Naime, u oblasti 10. Dodela sredstava iz budžeta jedinice lokalne samouprave za ostvarivanje javnog interesa (pored dodele sredstava organizacijama civilnog društva) u ovoj oblasti se insistira i na definisanju procedure u oblasti sufinansiranja ostvarivanja javnog interesa u medijima.

Ovim Merama se :

- zahteva unapređenje procedure kojom se izbegavaju diskriminatorski uslovi,
- zabranjuje propisivanja izveštavanja o radu jedinica lokalne samouprave i njenih organa kao deo javnog interesa u informisanju,
- ograničavaju neproporcionalno velike razlike u iznosu sredstava za medijske projekte kojim se očigledno favorizuju pojedini mediji,
- uvodi obaveza nadležnog organa da uvek obrazloži odbacivanje odluke komisije o dodeli sredstava.

Lokalnim antikorupcijskim planom u ovoj oblasti se insistira na punoj transparentnosti procesa kroz objavljivanje svih dokumenata nastalih tokom sprovođenja konkursa, ali i kroz prisustvo javnosti u radu komisije za ocenu projekata preko „Građanskih posmatrača“ (ali bez prava odlučivanja). Takođe, lokalnim antikorupcijskim planovima se insistira na uspostavljanju monitoringa medijskih sadržaja, koji su podržani od strane lokalne samouprave.

Učešće javnog novca u radu medija može da ima krucijalni značaj za jačanje integriteta spram društva u kojem medij deluje . Pored potrebe da u okviru podržanih tema bude tema integriteta, od posebnog značaja je da mediji koji dobiju javna sredstva, a posebno ona koja dobiju najveće iznose, imaju plan integriteta. Iz tog razloga smatramo da novom Medijskom strategijom treba da se predvidi ova obaveza.

Izgradnja integriteta na nivou medija otvara mogućnost mediju da svoju održivost bazira ne samo na javnim ili/i komercijalnim izvorima, već i na finansijama koje su dobijene od publike. Aktuelni način izveštavanja oličen u izboru aktera, tema, tonaliteta i diskursa utiče na manju spremnost građana da kupuju medije, ali i da budu donatori medija.

U prilog ovoj tezi govori nalaz do kojeg je došao BIRODI, a prema kojem je 28% građana spremno da sufinansira rad medija, ali pod određenim uslovima. O potentnosti ovog pristupa govori činjenica da su ispitanici starosti od 30 do 59 godina najviše spremni da sunfinansiraju medije (njih oko 35%). S druge strane, ispitanici koji imaju višu i visoku stručnu spremu, (njih 38%) je spremno da izdvoji novac za medij koji uvažava njihove teme.

Online istraživanje BIRODI iz 2014. godine o mogućnostima osnivanja nezavisnog medijskog fonda, ukazuje da ideja o većem učešću publike u finansiranju medija zaslužuje da se razmotri i proba da se primeni.

Naime, gotovo polovina ispitanika (ukupno 45,6%) nije spremna, odnosno ne zna da li bi bila spremna da finansijski podrži rad nezavisnog medijskog fonda. Najveći deo ispitanika koji bi finansijski podržali potencijalni i nezavisni medijski fond bi to učinio, ako bi taj fond bio u vlasništvu građana (17,1%) i ako bi imali uticaja na sadržaje koji bi bili podržani (13,0%). U nešto manjoj meri, finansijska podrška građana medijima bi bila prihvatljiva ukoliko bi građani bili neko ko na neki način odlučuje o radu fonda (7,8%) ili ako bi takav fond bio lokalnog karaktera (5,5%). Distribucija odgovora ukazuje na povezanost spremnosti za davanje sa mogućnošću uticaja na njegov radu u smislu organizacije rada ili sadržaja koji se podržavaju.

Kada je u pitanju tematska strukutra, od pomoći može da bude istraživanje BIRO-DI-ja iz 2014. godine u kojem petina ispitanika navodi nedostatak sadržaja iz kulture i umetnosti kao najveći neodostatak, bilo da se radi o sadržaju nacionalnih, bilo lokalnih medija. Takođe, oko petina ispitanika smatra da u nacionalnim medijima nedostaje edukativnih sadržaja, zatim sadržaja vezanih za nauku i tehnologiju (13,6%) i sadržaja iz ekonomije i poslovanja (9,5%). Kada se govori o sadržaju lokalnih medija, građani smatraju da njima nedostaje više informacija o dešavanjima u lokalnim sredinama (12,3%), zatim istinitih i objektivnih informacije (12,3%) i edukativnih sadržaja (8,5%). U nešto manjoj meri, 9,5% ispitanika, smatra da je lokalnim medijima potrebno više kvalitetnog zabavnog sadržaja. Zadovoljnih sadržajem programa na nacionalnim medijima je 2,5%, dok je taj procenat nešto manji kada se radi o lokalnim medijima (10,8%)."

Sve napred navedeno govori o značaju posredovanja institucionalnog integriteta medija i profesionanog integriteta novinara između medija i publike kao elementa održivosti medija, bilo da je reč o finansijama ili o funkcionalnosti medija.

## *Interna redakcijska evalucija rada novinara*

Interna novinarska evalucija rada novinara je instrument etičkog upravljanja na nivou medija koji za cilj ima da na bazi jasnih, kriterijuma, koji su odraz kodeksa i prakse same redakcije, ali i odraz kodeksa novinara i novinarske struke, izvrši evaluciju medijskog sadržaja koji proizvodi novinar kao član redakcije.

Sve napred navedeno treba da bude uređeno Pravilnikom o internoj redakcijskoj evaluciji, mada njena obaveznost, odnosno prava i obaveze redakcije i novinara mogu biti uređena i na drugi način (ugovorom o radu).

Nezavisno udruženje novinara Srbije je u saradnji sa organizacijom "Civil Rights Defender" napravilo je modele aneksa ugovora kojima se urednicima, novinarima i honorarno angažovanim novinarima garantuje poštovanje profesionalnih standarda.

Tri modela aneksa ugovora štite one novinare koji poštuju zakone Srbije, postupaju u skladu s Kodeksom novinara Srbije, odnosno postupaju prema dogovorenoj i deklariranoj uređivačkoj politici medija do nivoa da ne mogu dobiti otkaz zbog takvog postupanja.

Koristeći iskustvo stečeno iz monitoringa medija, napravili smo Pilot instrument za internu redakcijsku evaluciju, koji smo primenili tokom evalucije medijskih sadržaja za sufinansiranje javnog interesa u medijama u Nišu.

U osnovi ideje izrade instrumeta je da imamo sredstvo jasne verifikacije koje treba da spreči postojanje bilo kakve arbitrarnosti, diskrecionog odlučivanja i samoprocene rada novinara bilo da je reč o radnom učinku, ili o poštovanju zakona i etičkih i stručnih standarda novinarskog poziva.

U želji da vidimo reakciju novinara iz niških medija, koji su radili samoevaluaciju, organizovali smo istraživanje.

Za evaluciju jednog priloga trebalo je 17 minuta. Sedam od osam redakcija je najavilo da će i naredni put prihvatiti (samo)evaluciju, od kojih polovina smarta potrebnim manju korekciju sadržine, a ne obima istrumenta kojim se vrši monitoring.

Učesnici monitoringa bili su u prilici da daju i sopstvenu ocenu monitoringa u kojem su učestvovali. Rezultat ocenjivanja je pozitivan po pitanju njegove potrebe, preciznosti, objektivnosti, merenja ostvarenosti javnog interesa, jednostavnosti popunjavanja i sadržaja. Nijedan novinar nije rekao da ovaj metod ima negativan efekat, a najveći broj anketiranih smatra da u potpunosti ili uglavnom on ima pozitivan efekat.



## Model za redakcijsku evaluaciju rada novinara

Naziv medija	
Ime i prezim novinara	
Naziv priloga/ članka	
Datum	
Ukupna površine/ trajanje priloga/ članka	
Tema priloga	
Ključni događaj/ povod	
Žanr	
Izvori	
Oprema priloga/ članka	
Pomoć/ podrška	
Nagrade/kritike/prijave	

	Potpuno	Uglavnom	Osrednje	Malo	Nimalo	Nemam stav
Prisutne su relevane činjenice koje su proverive i tačne i logično povezane	1	2	3	4	5	6
Postoje najmanje dve strane	1	2	3	4	5	6
Prikazan društveni, politički i ekonomski kontekst u kojem se dešava povod/ tema priloga	1	2	3	4	5	6
Prisutno produblјivanje i istraživanje teme/ povoda priloga	1	2	3	4	5	6
Vizuelna i tehnička oprema, prijemčivost za čitaoce/ slušaoca/ gledaoca	1	2	3	4	5	6
Postoji zaključak/ poenta	1	2	3	4	5	6
Prisutno skretanje pažnje sa teško proverivim ili neproverenim informacijama	1	2	3	4	5	6
Postoji kršenje pretpostavke nevinosti	1	2	3	4	5	6
Argumentacija koja se bazira na oceni ličnosti	1	2	3	4	5	6
Uzbunjivanje javnosti s ciljem ostvarivanja snažnog utiska.	1	2	3	4	5	6
Govor mržnje/ medijski progon	1	2	3	4	5	6
Čuje se glas/ mišljenje građana	1	2	3	4	5	6
Izvori informacija su jasni	1	2	3	4	5	6
Izneti argumenti kredibilni	1	2	3	4	5	6

Sadrži informacije koje su bitne za teme	1	2	3	4	5	6
Jasno se vide su izvori iznetih tvrdnje i činjenice	1	2	3	4	5	6
Prisutne su glasine i klevete	1	2	3	4	5	6
Novinar se bavi prikrivenim reklamiranjem	1	2	3	4	5	6
Jedan od aktera hvali/promoviše vlast/ili ono što ona radi	1	2	3	4	5	6
Novinar hvali/promoviše vlast	1	2	3	4	5	6
Novinar hvali/promoviše opoziciju	1	2	3	4	5	6

<b>Akter - 1</b>	
Vreme/površina na kojoj je akter predstavljen	
O čemu akter priča	
Način predstavljanja aktera (aktivno/pasivno)	
Tonalitet predstavljanja aktera	
Slika (da/ne)	
Karikatura (da/ne)	

<b>Akter - 2</b>	
Vreme/površina na kojoj je akter predstavljen	
O čemu akter priča	
Način predstavljanja aktera (aktivno/pasivno)	
Tonalitet predstavljanja aktera	
Slika (da/ne)	
Karikatura (da/ne)	

<b>Akter - 3</b>	
Vreme/površina na kojoj je akter predstavljen	
O čemu akter priča	
Način predstavljanja aktera (aktivno/pasivno)	
Tonalitet predstavljanja aktera	
Slika (da/ne)	
Karikatura (da/ne)	

<b>Akter - 4</b>	
Vreme/površina na kojoj je akter predstavljen	
O čemu akter priča	
Način predstavljanja aktera (aktivno/pasivno)	
Tonalitet predstavljanja aktera	
Slika (da/ne)	
Karikatura (da/ne)	

<b>Akter - 5</b>	
Vreme/površina na kojoj je akter predstavljen	
O čemu akter priča	
Način predstavljanja aktera (aktivno/pasivno)	
Tonalitet predstavljanja aktera	
Slika (da/ne)	
Karikatura (da/ne)	

### *Online panel publike*

Medijski online panel publike predstavlja instrument kojim svaki mediji ostvaruju komunikaciju sa publikom kroz sprovođenje istraživanja o:

- Preferencijama publike u delu programskih sadržaja uključujući mogućnost predlaganja i evaluacije medijskih sadržaja
- Stavu publike o svim bitnim i relevantnim događajima, što može da bude jedan od izvora za kreiranje programskih sadržaja medija.

Razvojem socijalnih mreža i tehnologije stvorile su se pretpostavke da se putem online istraživanja na relativno jeftin, brz i metodološki ispravan način prikupe nalazi o stavovima online publike na razne teme.

Iz tog razloga sugerišemo formiranje Medijskog online panela publike u Srbiji koji bi omogućio svim zainteresovanim medijima i/ili novinarima da sprovede istraživanja u svrhe koje su im potrebne.

Član medijskog panela mogu biti svi mediji. Panel obuhvata adresar e-mail koji je moguće uvećati kroz razne modele stimulacije ili vođenja evidencije korisnika, koji imaju e-mail. Tako formiran e-mail adresar je baza za online istraživanja zadovoljstva gledalaca/čitalaca, interesovanja, kao i navika, kriterijuma kvaliteta ponuđenih medijskih sadržaja. U onim medijima u kojima je razvijena marketing služba moguće je organizovati i komercijalna istraživanja za potrebe klijenta medija.

Anketa u okviru panela može da se realizacije na tri načina:

- slanjem linka ankete na e-mail adrese članova panela,
- slanjem linka ankete putem socijalnih mreža i
- postavljanjem računara na mestima na kojima je moguće da se popune ankete.

Ispitanik učešćem u istraživanju dobija mogućnost da „pita i bude pitan“, odnosno postane saradnik redakcije, ali i njen evaluator što dovodi do toga da se formira psihološko vlasništvo publike nad medijskim sadržajima konkretnog medija.

## *Pregled literature*

1. Barometar integriteta medija (2014). Beograd: Biro za društvena istraživanja
2. Bertran, J. K. (2007). *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*. Beograd: Original.
3. Carey, J. (1995). The press, public opinion, and public discourse. In T. Glasser & C.
4. Christians, C., Rotzol, K., Fackler, M. (1995). *Media Ethics*. 4th edition. New York: Longman.
5. de Tocqueville, A. (1835/1840). *De la démocratie en Amerique (1835/1840) – Democracy in America*. Trans. and Eds., Harvey C. Mansfield and Delba Winthrop (2000). Chicago: University of Chicago Press.
6. Deuze, M. (2005). "Journalism, Citizenship and Digital Culture" u (ed.) Papacharissi, Z.: *Journalim and Citizenship: New Agendas in Communication*.
7. Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. New York: Holt, 1927.
8. Drugi izveštaj o realizaciji Konkursa za sufinansiranje javnog interesa u Gradu Nišu (2015). Niš: Lokalni antikorupcijski forum i Biro za društvena istraživanja
9. Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold.
10. Izveštaj o mogućem uticaju institucija javnog sektora na medije kroz plaćanje usluga oglašavanja i marketinga (2015). Beograd: Savet za borbu protiv korupcije
11. Kornić, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd : Clio
12. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press.
13. Miladinović, Z. i Crnogorac, V.(2016). "Kult Aleksandra Vučića u direktnom prenosu", 85-89; u Gavrilović, Z. i dr. , *Mediji u izborima*. Beograd: Biro za društvena istraživanja.
14. Model antikorupcijskih planova (2017), Agencija za borbu protiv korupcije, Beograd
15. Nenadić, N. (2016). *Procena sistema društvenog integriteta Srbije 2015*.Beograd: Transparetnost Srbije,
16. Prvi izveštaj o realizaciji Konkursa za sufinansiranje javnog interesa u Gradu Nišu (2015). Niš: Lokalni antikorupcijski forum i Biro za društvena istraživanja
17. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 373–402). NewYork: Guilford.
18. Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas - prvi deo*. Beograd:Clio
19. Treći izveštaj o realizaciji Konkursa za sufinansiranje javnog interesa u Gradu Nišu (2015). Niš: Lokalni antikorupcijski forum i Biro za društvena istraživanja

# INTEGRITET U MEDIJIMA

između teorije, prakse i potreba