





## Da li su mediji spremni za interne etičke kodekse

Beograd, decembar 2021.





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



## SAŽETAK

Istraživanje „Da li smo spremni za interne kodekse dobre novinarske prakse“ i javni događaj predstavljanja nalaza podržan od Misija OEBS-a u Srbiji, a koje je realizovao Savet za štampu, deo je pripreme za implementaciju Aktivnosti 1.5.3 Akcionog plana za implementaciju Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025.

Cilj ovog projekta bio je da istraži spremnost medijskih kuća u Srbiji za izradu i implementaciju svojih internih kodeksa dobre novinarske prakse.

Rezultati istraživanja pokazuju da više od polovine mediji koji su odgovorili na upitnik imaju dokument koji tretira uredničku misiju i set principa u vezi sa uredničkom politikom, kao i da je najveći deo medija koji nema dokumente interne samoregulacije zainteresovan za njih, te da su zainteresovani za podršku kako bi ih sastavili.

## UVOD

Novinarstvo je profesija koja bi trebalo da ima posebna prava, ali istovremeno i posebne obaveze i odgovornosti. Odgovornost počiva na elementarnim načelima da su novinari slobodni i odgovorni prema društvu, što znači da su dužni da poštuju profesionalne etičke standarde.

Etika je neodvojiva od novinarstva, kao skup načela na kojima počiva svakodnevni novinarski posao. Etičke standarde kroz kodekse u razvijenim demokratskim društvima donose medijske kuće i udruženja novinara.

Medijska samoregulacija pokazuje posvećenost medijskih profesionalaca da dobrovoljno uspostave i podrže osnovne profesionalne i etičke standarde u novinarstvu putem etičkih kodeksa i tela nadležnih za praćenje poštovanja tih standarda. Etički kodeksi daju smernice za uređivače standarde, dok žalbeni mehanizmi nude neku vrstu „osiguranja kvaliteta“.

Kroz promociju etičkih i profesionalnih standarda, mediji pokazuju svoju odgovornost prema čitaocima, što povećava njihov kredibilitet u javnosti. Istovremeno, samoregulacija štiti pravo novinara da budu nezavisni i da im za profesionalne greške i propuste “sude” kolege, a ne vlasti.

Kodeksi profesionalne etike ne propisuju teške sankcije već samo moralne, stoga ih je lakše kršiti nego zakone čije sprovođenje nadzire država. Poštovanje profesionalne etike kontrolišu novinari i izdavači.

Novinarski kodeksi se razlikuju od zemlje do zemlje, u zavisnosti od novinarske tradicije i onoga što predstavlja korpus najspornijih etičkih pitanja u toj sredini. Ne postoji svuda jedinstven novinarski kodeks, koji je na nivou cele države, mada to često ipak jeste slučaj. Kodekse mogu usvojiti i određene javne ili privatne medijske organizacije koje će se pridržavati njihovo osoblje, saradnici ili korisnici. Bi-Bi-Si je, na primer, razvio detaljne uredničke smernice za svoje producente. Kako javni pružaoci medijskih usluga moraju da imaju više standarde kvaliteta i etike, uređivačka načela i smernice predstavljaju referentnu tačku za njene članove. U ovakvim slučajevima i kodeks koji je prihvaćen na nacionalnom nivou može biti dobra polazna osnova za različite interne kodekse.

Kodeks novinara Srbije usvojila su 2006. godine dva najveća novinarska udruženja – Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije. Tri godine kasnije, zajedno sa dve asocijacije izdavača – Asocijacijom medija i Lokal presom, UNS i NUNS su osnovali Savet za štampu – samoregulatorno telo čiji je zadatak da prati poštovanje Kodeksa u štampanim onlajn medijima i odlučuje o žalbama građana zbog kršenja etičkih pravila novinarstva.

Kodeks novinara Srbije dopunjen je 2013. godine, a Savet za štampu je 2016. izradio i posebne Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju, koje su ažurirane 2020. godine.

Primena etičkih novinarskih standarda ostaje jedan od najvećih izazova s kojima se suočavaju mediji i u praksi ona nije moguća bez saradnje i prihvatanja vlasnika medija, uprave i urednika. Svi oni bi trebalo da budu uključeni u edukaciju o etičkim standardima jer se samo tako može osigurati njihova uspešna primena. U svakoj medijskoj organizaciji, etika počinje od vrha prema dole.

## *Interni kodeksi*

Osim nacionalnog Kodeksa, do sada je interni kodeks usvojila Asocijacija onlajn medija 2017. godine i to kao dopunu Kodeksu novinara Srbije za novinare koji rade u onlajn medijima. Ovaj Kodeks je, kao i Smernice koje je izradio Savet, preporučio i izradu internih pravila u okviru redakcija u vezi sa etičkim dilemama koje su specifične za internet.

Radio-televizija Srbije i Radio-televizija Vojvodine, dva javna medijska servisa u Srbiji, nemaju posebne kodekse o etičkim principima izveštavanja. Postoje opšti kodeksi koji važe za sve zaposlene. Radio televizija Vojvodine ima kodeks novinara, koji je u suštini kodeks ponašanja i ne sadrži novinarske principe izveštavanja. Nacrt Kodeksa koji je postojao u RTS-u, koliko je poznato, nikad nije usvojen. Sporazum opozicije i vlasti iz 2021. predviđa usvajanje samoregulacije na oba javna medijska servisa, uz puno poštovanje postojećeg okvira kako bi se obezbedilo da svi politički akteri dobiju adekvatan prostor u udarnom terminu na tim televizijama.

**Nacionalni savet Rusina i Novinsko izdavačka ustanova Ruske slovo, usvojila je Interni etički kodeks 2019. godine, uz podršku Misije OEBS-a u Srbiji, sa ciljem da uspostavi, po principima samoregulative, jasne mehanizme, procedure i pravila koji će omogućiti unapređenje kvaliteta informisanja i medijskih sloboda u manjinskim medijima. Po tom Kodeksu, Ruske slovo bi trebalo da se ponaša kao rusinski javni servis, to jest da bude nezavisan, nepristrasan i da izveštava u javnom interesu.**

## **PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Cilj ovog projekta bio je da istraži spremnost medijskih kuća za izradu i implementaciju svojih internih kodeksa dobre novinarske prakse i na taj način podrži implementaciju Aktivnosti 1.5.3 Akcionog plana za implementaciju Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. (medijska strategija).

Kao rezultat, lokalni mediji bi trebalo da budu osnaženi u kreiranju i primeni internih kodeksa dobre novinarske prakse, u skladu sa postojećim Kodeksom novinara Srbije. Navedene aktivnosti pružice pomoć i Vladi Srbije u sprovođenju medijske strategije i unapređenju medijske samoregulacije u Srbiji. Savet za štampu će ostati angažovan sa srpskim medijima i unaprediti svoje kapacitete da nastavi da sprovodi etičke standarde za štampane i onlajn medije u Srbiji.

Misija OEBS-a je podržala Savet za štampu u pripremi za implementaciju Aktivnosti 1.5.3 Akcionog plana za implementaciju Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025.

Ta aktivnost je definisana: Obezbediti podršku za kreiranje i implementaciju internog kodeksa novinarstva, u skladu sa postojećim Kodeksom novinara Srbije, posebno u javnim servisima i u medijima koje su osnovali nacionalni saveti nacionalnih manjina i u skladu sa principima javnih medijskih servisa.

Ova aktivnost podržava Akcioni plan mera 1.5: Dostizanje odgovarajuće zaštite profesionalne autonomije novinara i urednika u odnosu na interne (unutrašnje) pritiske.

Savet za štampu je sproveo istraživanje kako bi se utvrdilo da li i koliko internih kodeksa postoji u medijima u Srbiji, koliko je interesovanje za ove dokumente, postoje li spremnost i kapaciteti medija da razviju interne kodekse, koja je podrška potrebna u tom procesu.

Savet za štampu je razvio istraživačku metodologiju, formulisao upitnik, distribuisao upitnike medijima, prikupio i obradio podatke i analizirao nalaze.

Ovaj izveštaj je izrađen na osnovu dobijenih podataka. Posebna je pažnja, kako je i formulisano na samom početku, bila posvećena komunikaciji sa javnim servisima i medijima nacionalnih manjina.

#### *Objavljivanje rezultata i razgovor o istraživanju sa zainteresovanim stranama*

Savet za štampu će objaviti nalaze istraživanja „Da li smo spremni za interne kodekse dobre novinarske prakse“ i organizovati javne događaje na kojima će biti predstavljeno istraživanje i pozvane zainteresovane strane da razgovaraju o nalazima istog i izraze svoje viđenje na stvaranje i implementaciju internih kodeksa dobrih novinarskih praksi.

Zainteresovane strane će uključivati, ali neće biti ograničeni na to, predstavnike Ministarstva kulture i informisanja, zaštitnika građana, javnih medijskih servisa, nacionalnih saveta nacionalnih manjina koji izdaju medije na jeziku manjina, medijskih izdavača, medijskih i novinarskih udruženja.

Rezultat ove aktivnosti će biti formulisani kao izveštaj sa događaja koji će sadržati diskusiju učesnika i zaključke o interesovanju medija i njihovoj spremnosti za interne kodekse dobre novinarske prakse, kao i precizirati kakva podrška je medijima potrebna za ovo postignuće.

Izveštaj o događaju će biti objavljen i prosleđen medijima koji su učestvovali.

Pomenute aktivnosti će unaprediti medijsku samoregulaciju u Srbiji i pomoći Vladi Srbije u implementaciji Aktivnosti 1.5. 3 Akcionog plana za implementaciju Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. Savet za štampu će ostati uključen i poboljšati kapacitete medija da nastave da primenjuju etičke standarde u štampanim i onlajn medijima u Srbiji.

## UZORAK I METODOLOGIJA

Za potrebe anketnog istraživanja kreiran je upitnik „Da li smo spremni za interne kodekse dobre novinarske prakse“. Podaci prikupljeni onlajn anketom analizirani su kvantitativno, kroz statistički program, a delovi ankete koji sadrže pitanja otvorenog tipa obrađeni su kvalitativnom metodom analize sadržaja.

Onlajn ispitivanje sprovedeno je na dostupnom uzorku od 85 vlasnika, direktora i glavnih urednika medija iz televizija, dnevnih novina, periodične štampe, radija i online medija. Anketni upitnik je postavljen na internet stranicu Google docs sa objašnjenjem svrhe istraživanja i uputstvom za popunjavanje.

Na e-mail adrese ispitanika poslat je link preko kojeg su ispitanici pristupali anketnom upitniku.

Upitnik je poslat na adrese oba javna medijska servisa, odgovorila je RTV, kao i na adrese devet medija na jezicima nacionalnih manjina, a na upitnik su odgovorila dva - Hlas Ljudu i Novinsko – izdavačka ustanova Makedonski informativni i izdavački centar d.o.o. Pančevo.

## REZULTATI

Odgovorilo je ukupno 28 medija od svih kojima je poslat upitnik i to u najvećem broju portali (75%), pet televizija i pet radija, četiri izdavača periodične štampe, jedan dnevni list, jedan nedeljnik i jedna novinska agencija, među njima je najveći broj organizacija koje spadaju u društva sa ograničenom odgovornošću (d.o.o.) - gotovo 40%, osam medija civilnog društva, jedan javni servis (RTV), jedno ortačko društvo, jedno akcionarsko društvo i troje preduzедnika.

U tim organizacijama poslovne odluke najčešće donosi direktor (62,3%), dok vlasnik odluke donosi u 16.7% slučajeva. Dok 58.3% ispitanih kaže da je za uređivanje i sadržaj odgovaran glavni urednik, kod 25% ispitanih medija urednički kolegijum je odgovoran za kreiranje programa i sadržaja.

U svom poslu samo 8.7% ispitanih medija koristi napredne alate poput veštačke inteligencije, algoritma, robota, ali je 91.7% ispitanih zainteresovano za njihovo korišćenje.

Na pitanje „Da li vaš medij ima izjavu o uredničkoj misiji, set principa ili neki sličan dokument u vezi sa principima uređivačke politike?“ više od pola (52.2%) je odgovorilo pozitivno, 76% njih bi prihvatilo pomoć u izradi tog dokumenta, a samo u 14 odsto slučajeva mediji tu vrstu dokumenata drže javno dostupnim.

## Poštovanje Kodeksa novinara Srbije

Svi mediji su odgovorili pozitivno na pitanje da li priznaju nadležnost Saveta za štampu, dok dve trećine ispitanih kažu da je informacija o priznavanju nadležnosti jasno naznačena, vinjetom ili na drugi način u okviru medija koji vode.

Kao obrazloženja zašto nadležnost Saveta za štampu nije jasno istaknuta, izdvajamo nekoliko odgovora:

- *Menjali smo sajt, pa je očigledno to nenamerno izostavljeno;*
- *Nismo smatrali potrebnim;*
- *U pitanju je propust koji ćemo ispraviti;*
- *Nismo upućeni da to mora da se naznači, biće izmenjeno na portalu.*

Ipak, jedan od odgovora glasi:

*Iskreno, ne znam kako se zvanično priznaje nadležnost Saveta i na koji način je to potrebno naznačiti na portalu. Mi ne propuštamo nijednu javnu priliku da istaknemo da priznajemo nadležnost Saveta.*

Svakodnevno u svom radu 95.8% ispitanih kaže da se vodi Kodeksom novinara Srbije, dok svi ispitanici smatraju da je poštovanje Kodeksa važno.

Da Kodeks novinara Srbije pokriva sve važne aspekte odgovornog novinarstva smatra 91.7 odsto, isti broj ispitanih kaže da novinare početnike upoznaje sa Kodeksom novinara Srbije, u slučaju da im nije (dovoljno) poznat. Interesantno je da su u istom procentu ispitani odgovorili da su u njihovim redakcijama svi angažovani novinari upoznati sa Kodeksom novinara Srbije

Ispitanici iz onlajn mediji kažu da Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju koristi 81.8%

Protiv 13 odsto ispitanih medija podnošene su žalbe zbog kršenja Kodeksa novinara Srbije i u svim slučajevima, kada je utvrđeno kršenje Kodeksa novinara Srbije, objavljivana je odluka Komisije za žalbe Saveta za štampu.

Više od pola ispitanih (54.2) odgovorilo je pozitivno na pitanje „Da li vaš medij ima kapaciteta da sam izradi interni etički kodeks“, a 87.5% bi prihvatilo pomoć za izradu tog akta. Obuku kao vrstu potrebne podrške navodi najveći broj medija (63.6%). Istovremeno zainteresovani su i za ekspertsku podršku i razgovore sa drugim medijima u cilju razmene iskustava i pomoći u vezi sa izradom internog etičkog kodeksa.

Na pitanje „Imate li u vašem mediju pravila i procedure koje zaposlene štite od diskriminacije na radnom mestu“ 75% je odgovorilo sa Da, dok je na pitanje „Da li u vašem mediju postoje pravila



zaštite na radu, koja uključuju i zaštitu na radu u neprijateljskom okruženju (izveštavanje sa nasilnih protesta ili tokom ratnih dejstava)“ 70.8% odgovorilo sa Ne. Kod oko trećine ispitanih koji su na prethodno pitanje odgovorili sa Da, tek 29.4% ima angažovanu osobu koja je odgovorna za primenu tih pravila.

Nešto više od 83% ispitanih medija nema program obuke za etično postupanje novinara i urednika, ali bi 80% njih prihvatilo pomoć u izradi takvog programa.

Trećina medija (66.7%) nema dokument sa smernicama za podršku zaposlenima koji su pretrpeli neki oblik uznemiravanja, pretnji ili napada, a manje od trećina (29.2%) ima dokument sa smernicama za podršku zaposlenima koji su pretrpeli fizičke ili psihičke povrede tokom svog rada.

## ZAKLJUČAK

Anketno istraživanje pokazalo je da mediji koji prihvataju nadležnost Saveta za štampu imaju potrebu za internim kodeksom, ali i drugim dokumentima kojima bi bliže (samo)regulisali svoj novinarski posao, kao i dobili jasne procedure i pravila za vanredne događaje vezane za obavljanje posla.

Ohrabruje nalaz da 95.8% ispitanih medija kaže da se u svom poslu vodi Kodeksom novinara Srbije, kao i podatak da svi ispitanici smatraju da je poštovanje Kodeksa važno. Takođe, značajno je da više od pola ispitanih smatra da medij u kome rade ima kapaciteta da sam izradi interni etički kodeks“, ali bi veliki deo medija (87.5%) prihvatilo podršku i pomoć (obuke, eksperte...) za izradu tog akta.

Zabrinjava podatak da preko 83% ispitanih medija nema program obuke za etično postupanje novinara i urednika, ali bi 80% njih prihvatilo pomoć u izradi takvog programa.

Anketni upitnik je poslat i medijima koji ne priznaju nadležnost Saveta za štampu. Ilustrativan podatak jeste da svi mediji iz kojih su stigli odgovori jesu upravo oni koji priznaju nadležnost Saveta. Drugim rečima, problem sa etikom u novinarstvu najpre i jeste izražen kod onih medija koji ne prihvataju Kodeks novinara Srbije, a kolika im je tema ankete bila nedovoljno bliska ili važna pokazuje i činjenica da je nijedan od tih medija nije popunio.

