

Miomir MAROŠ\*

## VJERODOSTOJNOST POSTIĆI OBJEKTIVNOŠĆU

**Sažetak:** Objektivnost informacije kao vrhovno načelo novinarstva sve više zamjenjuju pristrasnost, neprofesionalnost, senzacionalizam i propaganda. U javnosti je dominantna priča o slobodi medija, što jeste uslov za pridruživanje Evropskoj uniji. No, u zemlji koja je polarizovana politički i medijski, malo se govori o profesionalnosti i objektivnosti novinara.

U ovom radu smo teorijski približili načelo objektivnosti kroz propise javnih servisa, ali i konsultujući domaću i svjetsku literaturu iz oblasti mas-medija. U istraživanju „Crna Gora i medijski brend” dobili smo stavove medijskih i marketinških stručnjaka, kao i javnih poslenika, koji ističu da je kvalitet medija uslov da bi mu se vjerovalo. Ukazujući na zamke u provođenju nezavisnosti medija, ističemo preporuke koje bi mediji trebalo da slijede na putu svoje profesionalizacije, koja je uslov demokratizacije društva.

**Ključne riječi:** *objektivnost, profesionalnost, medijski brend, mediji, Crna Gora*

### 1. UVOD

Vrlo inspirativne teme — vjerodostojnost i objektivnost u doba senzacionalizma, pristrasnosti i tendencioznosti medija, mogu zvučati demagoški i činiti se nemogućom misijom.

Tri važna činioca novinarske teorije i prakse jesu — nezavisnost, objektivnost i nepristrasnost, a na osnovu njih cijenimo kvalitet i profesionalnost određenog medija.

Vrlo su jasne razlike između javnog servisa kojem je prvenstveni zadatak i obaveza da poštuje standarde i između privatnih medija, iako je mnogo komercijalnih koje odlikuje visoka profesionalnost. Nezavisnost se u za-

---

\* Miomir Maroš, Doktorand komunikologije na Univerzitetu u Sarajevu, urednik u RTCG

konima koji regulišu radio-difuziju stavlja na prvo mjesto, kao i u inter-nim aktima samih radiotelevizijskih sistema. Postiže se načinom osniva-nja, finansiranjem i načinom upravljanja javnim servisom, kao i konkret-nim programom. Rade Veljanovski u knjizi *Javni RTV servis u službi gra-đana* u okviru poglavlja „Javni RTV servis i politički akteri”, posvećuje po-sebnu pažnju ovoj temi, koja je centralna bila uvijek, a danas izuzetno zna-čajna u doba suficita medija, a deficita profesionalnosti. Veljanovski navo-di: „Pod nezavisnošću se pre svega podrazumeva distanciranost od politič-kih centara moći, od vlade, vladajućih struktura, najuticajnijih, ali i ostalih političkih stranaka” [1].

Nezavisnost, objektivnost i nepristrasnost pretpostavljaju izgrađenu auto-nomiju i distancu od političke i ekonomske moći, bez obzira na način finansi-ranja javnog servisa, jer je ono definisano zakonom i ne bi trebalo biti uslov-ljeno voljom vlasti. U uslovima koji bi trebalo da funkcionišu kako je i normi-rano, medijski profesionalci mogli bi da obezbijede objektivan servis javnosti i da održe ravnotežu u prikazivanju različitih stavova i mišljenja, prvenstve-no političkih. To pretpostavlja i omogućavanje slobodnog protoka svih vido-va informacija. U društvu koje ima takve medije, razvijeni su civilni sektor, demokratija, kao i sloboda odlučivanja građana u izbornom i drugim procesi-ma. Zato i jeste javni servis jedan od stubova države, a slobodni mediji uslov za pridruživanje Evropskoj uniji.

## 2. PRINCIPI JAVNIH SERVISA

Uređivačke principe, a samim tim i vrijednosti javnih servisa, promoviše i Evrovizijska akademija koja ih navodi osam — tačnost, relevantnost, nepri-strasnost, nezavisnost, povezanost, odgovornost, poštenje i poštovanje. Kad su u pitanju tačnost i relevantnost — potrebno bi bilo da novinari priče i dvo-struko provjeravaju, iznose tačne činjenice i brojke. Prilikom izvještavanja, novinari bi trebalo da pružaju pravi kontekst i pozadinu, koja će pomoći pu-blici da razumije složene društvene, političke i kulturne okolnosti. Nepristra-snost i nezavisnost javnih servisa se podrazumijevaju i to od političkih i ko-mercijskih interesa ili bilo kojih drugih uticaja i ideologije. Povjerenje u jav-ni servis podupire njegovo postojanje, a ovi principi primjenjuju se na sve sa-držaje i produkcije, na sve platforme i u svim programima. Principi kao što su povezanost i odgovornost uključuju publiku koja je saradnik na izradi vi-jesti i programa, koja razumije rad medija i on joj je vodič u digitalnom svi-jetu. Odgovornost podrazumijeva i potpunu otvorenost rada medija. Upra-

vo posljednja dva principa — poštenje i poštovanje — možda i najočiglednije odražavaju objektivnost. U izvještavanjima bi novinari morali biti fer i poštteni, poštovati različite stavove i mišljenja, truditi se da daju autentičnu sliku stvarnosti u kojoj žive. Na novinarima i urednicima je da sami donose odluke, bez uticaja vladinih ili komercijalnih interesa. Poštovati publiku, izvore i svakog pojedinca jeste i posljednji princip od nabrojanih osam za rad javnih servisa, a oni su univerzalni i mogli bi se primijeniti na rad svakog odgovornog medija [2].

### 3. OBJEKTIVNOST MASMEDIJSKE INFORMACIJE I GRANICE OBJEKTIVNOSTI

Masmedijska informacija je konkretan oblik saznavanja stvarnosti, a sama objektivnost postoji nezavisno od čina saznavanja ili načina na koji je subjektivno primljena, saopštena ili predstavljena informacija. Posebnu pažnju posvetio je prof. dr Nail Kurtić objektivnosti masmedijske informacije i granicama tog mas-medijskog fenomena u djelu *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*. On navodi tri vrste ograničenja — spoznajnu, ideološku i interesnu, sa kojima se novinari svakodnevno srijeću. Prema prof. Kurtiću, *spoznajna ograničenja* se ispoljavaju kao ograničene mogućnosti pristupa i pravilne procjene značaja i značenja činjenica iz iskustva i odnosa među njima, a posljedica su složenosti i vremenske nepodudarnosti događaja sa interpretacijom, kao i zbog neotvorenosti uzročno-posljedičnog niza koji dovode do grešaka u zamjeni uzroka i posljedica.

„*Ideološko ograničenje* objektivnosti mas-medijske informacije se ispoljava kao posljedica nemogućnosti prekoračenja spoznajnih granica omeđenih vladajućim ideološkim i kulturnim paradigmama, interioriziranim kroz proces socijalizacije u vidu mentalnih modela stvarnosti. Ovom ograničenju su izloženi kako komunikatori, tako i recipijenti. 3. *Interesno ograničenje* se ispoljava po istim principima kao i ideološko, s tim što presudnu ulogu imaju bliži i dalji lični i interesi primarnih i sekundarnih socijalnih skupina kao kriteriji selekcije informativnih činjenica pri kreiranju i organiziranju mentalnog modela pojave” [3]. Često se dešava da komunikatori predstavljaju pojedinačne, a ne opšte interese, ali i da ih u tim slučajevima predstavljaju kao univerzalne, a svoju interpretaciju kao objektivnu. U toj namjeri oni prećutkuju određene činjenice i kao pripadnici različitih socijalnih ili političkih grupa, obilježavaju svoje masmedijske informacije obilježjima objektivnosti i istinitosti. No, istorija nas uči da takvi komunikatori ne postoje,

ali da je sistem univerzalnih ljudskih vrijednosti dijelom kodifikovan u *Deklaraciji o ljudskim pravima i slobodama*, u religijskim objavama, kao i filozofskim, humanističkim spisima i naposljetku u novinarskim kodeksima i pravilima etike. Kad bi po tim kriterijumima birali i vrednovali informacije, to bi im svakako garantovalo objektivnost i istinitost i u faktografskom i u interpretativnom smislu.

Misleći na objektivnost, prof. dr Stjepan Malović u kapitalnom djelu *Osnovi novinarstva* jedno poglavlje naziva „Poštenje”. Govoreći o tome kako novinar mora kratko, istinito i zanimljivo izvijestiti o događaju, te da se svaki događaj može razmotriti sa raznih stajališta, gdje se jedno može naglasiti, a drugo zanemariti, Malović ustvrđuje da će tako priča dobiti sasvim drugo značenje. „Novinar, u načelu, ne smije podupirati nijedno stajalište. Znači, događaj treba prikazati što dosljednije” [4].

#### 4. CRNOGORSKA MEDIJSKA PRAKSA

U magistarskom radu *Brendiranje crnogorskih medija na primjerima: RTCG, Pobjede, TV Vijesti i Nezavisnog dnevnika Vijesti*, analizirajući vodeću crnogorsku štampu i elektronske medije kroz strukturirane intervjuje sa medijskim i marketinškim stručnjacima, kao i javnim poslenicima, obradili smo podatke metodom dvostrukog kodiranja, kojom smo dobili elemente crnogorskog medijskog brenda. Od ukupno osam koje smo dobili, izdvojili smo kao najznačajniji upravo — kvalitet, koji je uslov za sve ostale karakteristike brenda, a to su — najveća traženost (čitanošć i gledanošć), povjerenje, emocija, publika, društveno odgovorno poslovanje i strategija.

Jasno je da bez profesionalnosti i objektivnosti, što možemo označiti kao kvalitet, sami medijski proizvod ne bi imao smisao postojanja.

Kvalitet, kao najznačajniji segment brenda, podrazumijeva moralni i profesionalni standard, profilisanu uređivačku politiku, korisne i zanimljive sadržaje. Tako, medijski brend *na prepoznatljiv, kvalitetan način informiše, zabavlja ili edukuje javnošć* (Ana Manojlović), a u okviru toga se navodi važna karakteristika — *visok stepen samostalnosti medija, koja se podrazumijeva* (Marija Janković), pa se tako kvalitet posmatra *kao vrijednošć medija kojom ovaj uspijeva da se kontinuirano i uspješno izdvaja i prepoznaje na medijskom tržištu, a sve to da bi se kvalitetno valorizovalo* (Radmila Vojvodić). Kvalitet se prodaje, a on se ne može dobiti ukoliko nije prepoznatljiv i vrijedan.

*Medijski brend mora ispuniti nekoliko uslova: kvalitetan program u skladu sa trendovima, dosljedno izvještavanje, istinitost izrečenog, svojevrsnu sofisticiranost programa i prepoznatljivost u odnosu na druge (Sanja Vlahović).<sup>1</sup>*

Brend nastaje kad se povežu dva bitna elementa — prepoznatljivost i kvalitet: *Da bi bilo koji medijski proizvod ili sam medij postao brend, mora izaći pred konzumente sa osobenošću koja pretenduje da bude prepoznatljiva uvijek i na svakom mjestu, uz zavidan nivo kvaliteta, pouzdanosti, tačnosti i odgovornosti (Mimo Drašković).*

Postoje i ocjene da se u kvalitativnom smislu naši mediji mnogo ne razlikuju jer *informacija se ne shvata kao proizvod namijenjen tržištu, pa se medijski poslenici bore za naš um, ali uglavnom na prevaziđen socijalističko-tranzicijski način: prenošenjem informacija i omalovažavanjem konkurencije (Melanija Bulatović).*

Intervjuisani su, uglavnom, saglasni da su se sa profesionalnim izgubili i moralni standardi, te da nema važećeg etičkog kodeksa: *Sjećate se one devize — ime garantuje kvalitet. U Crnoj Gori su se izgubili kriterijumi za kvalitet u medijima, na žalost. Trebaće puno vremena da se srušeni profesionalni standardi, s jedne i poljuljano povjerenje, s druge strane, vrate (Snežana Burzan).*

Medijski brend je *Respektabilna tradicija profesionalnog, objektivnog novinarstva baziranog na principima javnog interesa i dodatno prepoznatog na doajenima ove profesije, kao paradigmi esnafske autoritativnosti i povjerenja najšire javnosti su kapitalni elementi konstitucije medijskog brenda (Željko Rutović).*

No, stvarnost je u Crnoj Gori drugačija: *Praktično činjenje tj. narušavanje standarda novinarske profesije, bezuslovna trka za profitom i najširim spektrom tabloidno-senzacionalističkog novinarstva primjeri su eklatantnog razlaza sa definicijom brenda. Ovakav kontekst (i skoro pa koncept) medijskog djelovanja zabrinjavajući je iz ugla konstitucije i održivosti medijskog brenda (Željko Rutović).*

Brend podrazumijeva kvalitet i plasiranje medijskih proizvoda kojima javnost vjeruje na temelju objektivnog izvještavanja. Međutim, na crnogorskoj medijskoj sceni, prvi kriterijum postojanja i opstojanja medijskih brendova nije bavljenje informativnim novinarstvom, već angažovanim — za i protiv vlasti, zbog čega i sami mediji često upadaju u specifične situacije međusobnog sukobljavanja i negiranja (Tanja Pavićević).

---

<sup>1</sup> Mišljenja navedena u ovom dijelu rada su rezultat istraživanja „Crna Gora i medijski brend” za magistarski rad *Brendiranje crnogorskih medija na primjerima: RTCG, Pobjede, TV Vijesti i Nezavisnog dnevnika Vijesti.*

Oštre kritike od samih novinara stižu i na račun nedovoljne obrazovanosti novinara koji rade: *Nedovoljna upućenost, obrazovanost, nepoznavanje medijskog tržišta, nepostojanje adekvatnog kadra, samo su neke od činjenica koje ukazuju zašto je naše brendiranje medija takvo kakvo jeste* (Anastazija Miranović), dok drugi ispitanik ističe da naše medije karakteriše *odgojna i obrazovna zapuštenost, nezrelost, nevaspitanje, zloba većine uposlenika u medijima* (Vlatko Simunović).

Navodi se da Crna Gora ima one koji bi mogli doprinijeti boljoj medijskoj slici, ali nijesu angažovani, a to je *kvalitetan kadar od novinarskog pera, književnika, politikologa, analitičara, urednika i ostalih relevantnih činilaca* (Marija Čolpa).

Naši mediji kršenjem novinarskih standarda stvaraju nesporazume u javnosti umjesto da ih otklanjaju. S obzirom na politička etiketiranja, *na djelu je prilično 'nezanimljiva' medijska ponuda u kojoj se manipuliše terminima nezavisni mediji na način da su oni sami sebi dodijelili tu 'titulu', a sa druge strane javni servisi još nemaju dovoljno osvojenu produkcijsku moć da suštinski nametnu programski kvalitet kroz sadržaje koji imaju široku lepezu tema koje odražavaju raznolikost jednog društva i koji predstavljaju primjere složenih formata i medijskih serijala u sopstvenoj produkciji* (Janko Ljumović).

*Istini za volju, ima i usamljenih glasova u tišini, koji preoblikovanjem, ili sa svim novim i za crnogorske uslove originalnim formama informacija, dizajnom i korišćenjem savremenih tehnologija, stvaraju partnerski odnos sa građanima/konzumentima informacije* (Melanija Bulatović).

Kvalitetne medijske poruke su neophodne u mediju koji preferira da bude *brend da budu atraktivne, najnovije, provjerene, senzacionalne, intrigantne, objektivne, analizirane iz svih medijskih uglova i izvora* (Kristina Škanata), kako bi medij stekao kredibilitet i uživao povjerenje.

## 5. DIMENZIJE PROFESIONALIZMA

Vodeći italijanski teoretičari Hallin i Mancini u djelu *Comparing media systems* govore o tri dimenzije profesionalizma koje bi osigurale profesionalnost, kvalitet i objektivnost medija.

1. *Autonomija* je uvijek bila centralni dio definicije profesionalizma i ona varira značajno tokom vremena, među medijskim sistemima, i često unutar medijskog sistema, od jedne vrste informativne organizacije do druge.

2. *Različite profesionalne norme* mogu uključivati etičke principe kao što su obaveza zaštite povjerljivih izvora ili održavanje odvojenosti između rekla-



mnog i uredničkog sadržaja, kao i praktične rutine — zajednički standardni „vrijednosti vijesti”, npr. i kriterijum za određivanje uspjeha u profesionalnoj praksi i dodjeljivanje profesionalnog prestiža.

3. *Orijentacija javne službe* — jedna od najčistijih manifestacija razvoja etike javne službe je postojanje mehanizma novinarskog samoregulisanja, koji je u nekim sistemima formalno organizovan, u obliku, na primjer, „novinskog savjeta za samoregulaciju”, a ponekad funkcioniše neformalno, i to vrlo značajno, bez obzira na formalnu organizaciju. [5]

Ipak, ovi autori poredeći medijske sisteme navode da ćemo često vidjeti kontrast između profesionalizma i instrumentalizacije medija. Instrumentalizacija jeste kontrola medija od strane spoljnih aktera — partija, političara, društvenih grupa ili pokreta, ili ekonomskih aktera koji traže politički uticaj, koji ih koriste za intervencije u svijetu politike.

Znamo da država igra važnu ulogu u oblikovanju medijskog sistema bilo kog društva. Ali postoje značajne razlike u mjeri državne intervencije kao i u obliku koji poprima. Najbitnija forma državne intervencije je svakako emitovanje javne službe, koje je prisutno u svakoj zemlji Zapadne Evrope i Sjeverne Amerike, osim u najmanjim (npr. Luksemburg). Naravno, došlo je nedavno do snažne promjene ka komercijanom emitovanju, ali emitovanje javne službe ostaje prilično značajno u većini zemalja. Samo u jednoj istraživanoj evropskoj zemlji je udio publike emitovanja javnog servisa ispod 20%, a u većini slučajeva se kreće od 30 do 50%, za razliku od 9% u Kanadi i 2% u Sjedinjenim Državama.

Nema ozbiljnog medijskog analitičara koji smatra da je novinarstvo bilo gdje u svijetu bukvalno neutralno. Ipak, važne razlike su među medijskim sistemima u jačini veze između medija i političkih aktera i u ravnoteži između zastupanja i neutralne/informativne tradicije političkog novinarstva.

## ZAKLJUČAK

Etičko načelo objektivnosti, koje je najbitnije u novinarstvu, podrazumijeva nepristrasnost, no, svakako, urednici se ne mogu odreći svog posla, a to je da izbjegnu lično prosuđivanje prilikom određivanja oblika i značaja vijesti. Nekoliko je elemenata koji podstiču ili dovode u pitanje objektivnost informacije. Kao najgori primjer ističe se izmišljanje činjenica i izvora informacija, tj. fabrikovanje ili prećutkivanje onoga što smeta određenoj uređivačkoj politici. Bliska ovom elementu jeste pristrasnost, koja se otkriva tumačenjem, nekad i površnim, a ne samo dubinskim. Pored prećutkivanja bitnih či-

njenica, u ovom dijelu bismo mogli govoriti i o naklonjenosti određenim političkim stavovima. Nivo analize pojma objektivnosti najbolje se postiže kada se analizira priroda konteksta, jer informacije bi trebalo prikazati u pozadini dešavanja da bi ih čitaoci, slušaoci i gledaoci mogli pravilno shvatiti, jer bez toga vijest ostaje nejasna.

Pisanje o objektivnosti i profesionalnosti jeste vraćanje iskonskim principima poštenja i izvornim načelima novinarstva. To je podsjećanje na školske primjere kako bi trebalo. Crnogorska medijska praksa je daleko od toga. U uslovima političkog polariteta i senzacionalizma, kako bi se bolje prodao medijski proizvod i uvjerio konzument u određeni stav, na sceni su neobjektivnost, pristrasnost, povreda privatnosti, a često i propaganda. Od novinarstva se uzima samo ono što može koristiti određenoj projektovanoj svrsi. Vrlo su rijetki dobri primjeri. Nema praktičara, ali ni teoretičara koji bi s vremena na vrijeme ukazali na greške i put ka tome kako bi trebalo izvještavati, ali to ne rade ni esnafska udruženja, ni samoregulatori na pravi način. Da li je publika svjesna toga?! Možda nije u potpunosti, ali sve više jeste, jer najviše konzumirajući medije, bar na osnovu iskustva, postaje medijski pismena. Jedini siguran put do povjerenja publike jesu profesionalnost, objektivnost i nepristrasnost. Bude li rasla samosvijest publike, tako će i mediji morati da budu profesionalniji u državi koja ima dugu tradiciju novinarstva i pismenosti.

## LITERATURA

- [1] Veljanovski, Rade: *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio, 2005.
- [2] [www3.ebu.ch/services/academy](http://www3.ebu.ch/services/academy)
- [3] Kurtić, Najil: *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*. Tuzla: Filozofski fakultet, 2000.
- [4] Malović Stjepan: *Osnovi novinarstva*, Zagreb: Golden marketing — Tehnička knjiga, 2005.
- [5] Hallin Daniel, Mancini Paolo: *Comparing media systems*. Cambridge university press, 2004.



Miomir MAROŠ

## CREDIBILITY IS ACHIEVED OBJECTIVITY

### *Summary*

Information objectivity as the supreme principle of journalism is increasingly replaced by bias, lack of professionalism, sensationalism and propaganda. In Montenegro, which this year celebrates seven decades of radio and five decades of television it is necessary to speak of the examples of good reporting from textbook. The freedom of the press is dominant story in public, which is a condition for joining the European Union. But in a country that is politically and media polarized, little is said about the professionalism and objectivity of reporters.

In this paper, theoretically we bring principle of objectivity closer through the provision of public services, and with consulting the local and international literature in the field of mass media. In the study „Montenegro and media brand,” we get the views of media and marketing professionals, as well as public officials, who point out that the quality of the media is a condition for trust. Pointing out the pitfalls in implementing the independence of the media, we highlight recommendations that the media should follow on the path of their professionalization, which is a condition for the democratization of society.

*Key words:* objectivity, professionalism, media brand, media, Montenegro