

## 13. ETIČKI PRINCIPI U CRNOGORSKIM MEDIJIMA – UTOPIJA ILI OSTVARLJIVA REALNOST?

*Nataša Ružić\**

**Sažetak:** U ovom radu predstavljena je analiza etičkih principa u crnogorskim medijima. Osim toga, autor razmatra uticaj savremenih trendova na crnogorsko novinarstvo, kao i razvoj medija u Crnoj Gori.

Razvoj tehnologije, savremeni trendovi doveli su do pada kvaliteta novinarstva i izazvali brojne etičke dileme.

Danas je novinarstvo postalo prije svega biznis. Ali, ipak, spojiti profit i etičke norme je gotovo nemoguće. Upravo profitna logika dovela je do znatnog pogoršanja situacije u medijima. Nepoštovanje profesionalnih standarda izvještavanja, objavljivanje neprovjerene informacije, manipulisanje građanima u svim oblastima, narušavanje prava na dostojanstvenu smrt, prava maloljetnika samo su neki od problema u crnogorskim medijima. Crnogorske redakcije su u potpunosti usvojile medijsku aksiomu „if it bleeds, it leads”.

Analiza crnogorskih medija pokazala je da crnogorski mediji u većini slučajeva ne poštuju Zakon o medijima, naročito pri izvještavanju o kriminalu i seksualnim zločinima. Gotovo nijedna redakcija nema svoj etički kodeks, što je iznenađujuće. Opšti etički kodeks ne predviđa brojne situacije sa kojima se susreće novinar tokom izvještavanja.

Osnovni preduslov za povećanje kvaliteta medija je prije svega stručnost, odnosno obrazovanje. S obzirom na to da je Fakultet političkih nauka tek nedavno otvoren, potrebno je da prođe vrijeme da bi generacije mladih i obrazovanih novinara doprinijeli poboljšanju situacije na medijskoj sceni Crne Gore.

**Ključne riječi:** *novi trendovi, profitna logika, etički kodeks, zakonska regulativa, medijsko obrazovanje*

**Abstract:** This study presents an analysis of ethical principles in the Montenegrin media. In addition, the author discusses the influence of modern trends on Montenegrin journalism and media development in Montenegro.

Development of technology and modern trends have led to a decline of quality journalism and have caused numerous ethical dilemmas.

Today, journalism has become primarily a business. But still, to connect profits and ethical standards is almost impossible. Precisely, the logic of profit has led to considerable deterioration of the situation in the media. Failure to comply with professional standards of re-

---

\* Mr Nataša Ružić, Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore, Podgorica

porting, publishing unverified information, manipulation of citizens in all areas, impairing the right to dignified death of a minor are just some of the problems in Montenegrin media. Montenegrin editorial offices fully approved media axiom „if it bleeds, it leads”.

Montenegrin media analysis showed that the Montenegrin media in most cases do not respect the media law especially when reporting on crime and sexual crimes. Almost none of the newsrooms has code of ethics any newsroom has no code of ethics, which is surprising. General code of ethics does not foresee a number of situations faced by journalists in reporting.

The basic prerequisite for improving the quality of the media is primarily skills or education. Since the Department of Political Science has only recently opened, time is needed for generations of young and educated journalist to contribute the improvement of the situation on the media scene in Montenegro.

**Key words:** *new trends, for-profit logic, code of ethics, legislation, media education*

### 13. 1. UVOD

Počevši još od praistorijskog doba, ljudi su pokušavali da komuniciraju međusobno sa ciljem razmjene informacija. Sa evolucijom čovjeka razvijali su se načini i sredstva komuniciranja. Shirley Biagi smatra da u istoriji novinarstva imamo tri informaciono-komunikološke revolucije. Prva počinje izumom fonetskog pisma, druga – izumom štamparske prese i treća – razvojem kompjuterske tehnologije.

Savremeno doba predstavlja treću infomaciono-komunikološku revoluciju. Ovo je postalo moguće zahvaljujući razvoju digitalnih kompjutera jer kompjuteri su skladište i predajnik ogromne količine informacija u pismenom obliku. Satelitski program, digitalna tehnologija i internacionalna kompjuterska mreža, odnosno Internet, samo su tri najvažnija pronalaska treće informaciono-komunikološke revolucije. Zahvaljujući pronalascima, promjene u medijskoj industriji danas se odvijaju brže nego u prošlosti [4].

Giddens je u jednom od intervjua naglasio da, prema njegovom shvatanju, preokret je nastao u onom trenutku kada smo postali građani novog globalnog doba, tačnije krajem 60-ih i početkom 70-ih godina, ne zbog komunikacije, već zbog novih izuma – satelitske komunikacije i kompjuterizacije [15]. Proces globalizacije pretvorio je svijet u globalno selo. Istovremeno, ovaj proces doveo je do novih problema u medijima. Štaviše, svi mediji imaju iste probleme. Uticaj globalnih medija na lokalne jedan je u nizu problema sa kojima su suočeni današnji mediji. Lokalni mediji ne mogu finansijski izdržati konkurenciju sa globalnim, ne mogu poslati svoje dopisnike u različite djelove svijeta i prinuđeni su da preuzimaju informacije od svjetskih medija, poput *CNN-a*, *BBC-ja*, *Reuters-a* koji imaju ogroman uticaj na konzumente širom planete. Na taj način upravo globalni mediji formiraju javno mnjenje u svijetu.

Razvoj tehnologije doveo je do novih trendova u medijima. Jedan od njih je građansko novinarstvo, odnosno mediji pozivaju građane da šalju svoje priloge. Teoretičari nijesu jedinstveni u svom stavu prema ovom trendu. Jedni smatraju da će građani u potpunosti potisnuti novinare, dok drugi misle da građani nikada neće biti u stanju da izvijeste o nekom događaju, kao što to rade profesionalni novinari. Dodu-

še, mediji su oduvijek sarađivali sa konzumentima. Međutim, činjenica je da savremeni mediji traže pomoć od publike.

Ovaj trend nije zaobišao ni crnogorske medije. Prve nezavisne elektronske novine *PCNEN* uvele su dvije rubrike – „Građani pomažu novinarima” i „Čuj, viđi, javi”. Jasno je da je saradnja sa građanima neophodna, jer se novinari ne mogu uvijek naći na licu mjesta nekog događaja, tako da građani mogu biti i te kako od velike pomoći jer obično prve snimke i informacije dobijamo upravo od očevidaca.

Uticaj medija na društvo je ogroman i iz tog razloga nazivamo ih četvrtom ili sedmom silom. Mediji su oduvijek imali zadatak da istinito, tačno, pošteno, nepristrasno i uravnoteženo informišu društvo o dešavanjima u zemlji i svijetu. Prvi generalni direktor radija *BBC* lord Reith smatrao je da bi „medij trebalo da pruža nepristrasne informacije, na osnovu kojih bi građani mogli sami da donose odluke; da predstavlja izraz nacionalnog konsenzusa u pitanjima morala i ukusa; da kvalitetu proizvoda uvijek daje prednost nad ostvarivanjem profita” [3]. Ali za današnje medije njegove riječi zvuče utopijski.

Mediji su oduvijek predstavljali instrument propagande i manipulacije određenih grupa, koje su ovim putem ostvarivale svoje ciljeve. Kanadski teoretičar Marshall McLuhan tvrdi da su mediji sa pretvaranjem svijeta u globalno selo dobili nevjerojatnu moć. Putem medija nam se plasira na koji način treba da razmišljamo, kako treba da živimo, da se oblačimo, ponašamo, ukoliko želimo da budemo uspješni i prihvaćeni u društvu. Imajući u vidu da čovjek ne može živjeti izolovano od društva, ljudi prihvataju ova pravila.

Mnogi medijski teoretičari su pisali o moći medija i pokušali da daju odgovore na neka pitanja. Jedan od njih je i Francis Balle koji u knjizi „Moć medija” postavlja pitanje da li mediji služe stvarnosti ili je mijenjaju, oblikujući je prema sebi, jer novinari se ne zadovoljavaju samo prenošenjem činjenica već sami konstruišu ili rekonstruišu vijest [1]. Čak i ukoliko pretpostavimo da nas mediji informišu na etičan i bespristrasan način o dešavanjima u zemlji i svijetu, već samim tim što mediji, odnosno urednici, biraju od gomile događaja na šta će usmjeriti našu pažnju, nemoguće je izbjeći manipulaciju. Boško Telebaković piše: ‘Sužavanje’ ili ‘proširivanje’ vijesti omogućuje da se izostavi ono bitno ili da se doda nešto što mijenja smisao vijesti. Nenavođenjem izvora vijesti ulazi se u sferu poluistina i neistina” [17].

Nameće se pitanje: Koliko su zaista ljudi informisani o dešavanjima u svijetu? Koliko su objektivno informisani o različitim događajima?

Moć medija ogleda se u formiranju javnog mnjenja. A ne možemo zaobići medije kao značajan faktor i u preokretu javnog mnjenja. Stoga je neophodno naučiti građane da pravilno tumače poruke koje im šalju mediji. Organizacija Unesko je još šezdesetih godina prošlog vijeka počela da se bavi pitanjem medijskog obrazovanja. „Pod ‘medijskim obrazovanjem’ se podrazumijeva sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta medija u pitanju”.

Iako je Breton pisao da za sada ni škole ni univerziteti ne mogu nam pomoći u odbrani od manipulacije, ipak medijski teoretičari sve više pažnje posvećuju medijskoj pismenosti i medijskoj pedagogiji. U pojedinim školama već je uveden predmet *Medijsko obrazovanje*, jer medijski sadržaji ni u jednom segmentu nijesu bezazleni.

O značaju medijskog obrazovanja govori se i u Crnoj Gori. Predmet *Medijska pismenost* od 2008/09. godine uveden je u gimnazije opšteg smjera.

Sljedeći problem nastaje kod traganja za vijestima. U ovom segmentu ne možemo zanemariti činjenicu da sa pojavom nove profesije poput spin-doctora, novinari ma je sve teže doći do prave informacije. „Bez stalnog provjeravanja, traganje za vijestima postaje traganje za senzacijama, odnosno interesantnost postaje važnija od istinitosti” [17].

Mediji su se od momenta postojanja bavili tračevima, privatnim životom javnih ličnosti, crnom hronikom i slično. Ratko Božović u knjizi „Poenta” podvrgava kritici savremene medije koji zadiru u privatnost javnih ličnosti. Autor piše: „Savremeni mediji/štampa, radio i televizija obznanjaju i najintimnije pikanterije, da čak i stižu do spavaćih soba. U javnosti pljušte intrige, laži, uvrede i klevete. Kleveću anonimni javne ličnosti, kleveću se javne ličnosti između sebe. Polazi se od uvjerenja da je prljava riječ „najslađa” vijest” [6]. Čak i najprodavanije novine poput Pulitzerovog *World-a* i Hearstovog *Examiner-a* na naslovnim stranama su uvijek davali prednost crnoj hronici i tračevima. Danas je infotainment ušao apsolutno u sve segmente programa, pa čak i u informativu. Istražujući informativni program, Davis je došao do zaključka: današnje vijesti su koncipirane na taj način da u njima ima malo informacije, malo politike. Bez obzira na promjenu sadržaja ili kvaliteta vijesti, svjedoci smo da publiku sve manje interesuju političke vijesti. Više ih interesuje crna hronika i život poznatih ličnosti [1].

U knjizi „Anatomija ljudske destruktivnosti” Fromm piše da savremeni život u industrijskim društvima obiluje jednostavnim pobudama čovjeka. Pobuda i uzbuđenje su potrebe organizma koje predstavljaju jedan od faktora koji uzrokuje destruktivnost i okrutnost. Mnogo je lakše uzbuditi se bijesom, težnjom ka destrukciji, nego aktivnim interesom.

Većina komercijalnih medija zadovoljavajući niske pobude ljudi u različitim reality show-ima zabavljaju konzumente prikazujući policijske potjere, tuče, izvještavanje iz sudnice i na kraju čak i smrt, što predstavlja još jedan problem u današnjem novinarstvu.

Iz godine u godinu povećava se broj tabloida i njihov uticaj na nezrele osobe je ogroman jer se stvaraju novi idoli, mijenjaju se moralni kriterijumi. Da bi vas društvo smatralo uspješnim morate se po svaku cijenu naći na naslovnim stranicama štampe ili udarnim vijestima TV-a. Preovladava mišljenje ukoliko čovjeka nema u medijima, on i ne postoji, odnosno njegov život je uzaludan. Danas su sve popularniji tabloidi u kojima se piše i pokazuje život slavni ličnosti, njihove kuće, jahte i druge materijalne vrijednosti, kao i ljetovanja na egzotičnim i ekskluzivnim destinacijama. Sve to izaziva ljubomoru i vodi ka depresiji. Naročito sada, u vrijeme ekonomske krize, kada „običan” čovjek ne zna kako da prehrani svoju porodicu, novinari nastavljaju da pišu da je neka zvijezda kupila haljinu ili nakit za nekoliko desetina hiljada dolara i slično. Novinari vole da pišu i o estradnim umjetnicima, čiji je vijek trajanja jedno ljeto kao o zvijezdama i insistiraju na statusu VIP. Svi ti sadržaji i te kako dovode do pada morala u društvu.

Stephen Harrington govori da većina profesionalnih novinara zahtijeva služenje medija javnosti bez straha, bez milosti, ali u većini slučajeva u XXI vijeku prihvata se

ono što zahtijeva publika – najosnovniji instikti moraju pobijediti u bitki za rejting. Pluralizam u informisanju je neophodan da bi javnost neki problem ili događaj mogla sagledati sa više strana. Ali ne treba zaboraviti na pristojnost, dobar ukus u izražavanju, poštovanje opštepriznatih vrijednosti u društvu. Današnji novinari kao da su zaboravili na ove norme.

Putem medija kriminal i nasilje ušli su u naše domove. Među teoretičarima ima i onih koji smatraju da vijesti o kriminalu „pozitivno” utiču na društvo. Na primjer, Coleman i Thorson smatraju da vijesti o kriminalu dovode do toga da ljudi više podržavaju kaznene mjere [18]. Osim toga, medijski izvještaji mogu biti korisni ukoliko doprinose promjenama u kriminalnom pravu. Ako pružimo medijima mogućnost da informišu i utiču na ponašanje i stavove ljudi, mediji će moći da utiču i na kriminal i pravdu u pozitivnom pravcu. Ipak, pri izvještavanju o kriminalu novinari moraju biti obazrivi jer Albert Bandura u svojoj teoriji socijalnog učenja tvrdi da mediji često daju pojedincima ideje i uzore za oponašanje. Ljudi danas posmatraju i usvajaju ponašanje drugih putem medija.

Katz je iznio tezu da ljudi čitajući o kriminalu zapravo doživljavaju vrstu „moralnog treninga”, jer čitaoci određuju individualne perspektive po moralnim pitanjima. On je tvrdio da je čitanje o kriminalnim događajima kolektivno i ritualno iskustvo. Čitajući svakodnevno vijesti o kriminalu, ljudi doživljavaju emocionalna iskustva (pozitivna i negativna) koja se mogu usvojiti i podijeliti sa drugima [14]. Chibnall je identifikovao karakteristike vrijednosti vijesti pri izvještavanju o kriminalu:

- neposrednost (brzina);
  - dramtizacija (akcija);
  - strukturalni pristup (eksperti, izvori);
  - novina (ugao, spekulacija);
  - podsticaj (otkriti zabranjeno, voajerizam);
  - konvencionalnost (dominantna ideologija) [5].
- Sa ove liste bi trebalo isključiti dramtizaciju i podsticaj jer ove karakteristike doprinose da novinari od tragedije prave spektakl.

Još jedan od problema je i prikazivanje nasilja u medijima. Nasilje je zaista postalo dio našeg svakodnevnog života i možemo ga pronaći apsolutno u svim segmentima programa (informativnom, serijalima, filmovima, video-igricama, crtanim filmovima, stripovima, reklamama), a takođe i na Internetu. Mišljenja teoretičara o uticaju medija na nasilje u društvu su protivrječna. Istraživanja Centerwell okrivljuju medije da povećavaju nasilje u društvu i utiču na gledaoce jer predstavljaju nasilje kao nešto prihvatljivo i normalno, čak glamurozno i uzbudljivo. Hamilton je još 1998. godine ukazivao da prikaz nasilja u medijima je zapravo takmičarski instrument za zabavu i pokazuje vijesti radi privlačenja određene publike. A, istovremeno, često izvještavanje o ubistvima vodi ka „moralnoj panici”. Predstavnici teze o stimulaciji tvrde da posmatranje nasilja u određenim uslovima dovodi do agresivnog ponašanja.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ova teza vezuje se prvenstveno za Leonarda Berkowitza.

Mediji su u potpunosti promijenili vrijednosni sistem u društvu. Po mišljenju profesora Božovića ljudi kopiraju ono što vide u medijima jer nijesu kreativni i ne mogu da smisle sopstveni način kako da privuku pažnju javnosti. Prema tome, mediji moraju biti oprezni prilikom izvještavanja o crnoj hronici i kriminalu jer u protivnom možemo govoriti o porastu kriminala u društvu pod uticajem medija. Danas je nasilje ušlo čak i u reklamu. Reklame postaju sve agresivnije, mada je prema zakonu nasilje u reklamama zabranjeno. Ipak, ni u reklami namijenjenoj djeci nemoguće je izbjeći nasilje.

Pojava novog medija – Interneta doprinijela je još većem porastu nasilja u društvu.

Ukoliko stalno gledamo nasilne scene, naša osjećanja otupljuju, što je dokazano eksperimentom Victora Cline. Huesmann takođe smatra da se agresivne navike stiču u djetinjstvu i kada se ukorijene, opiru se promjenama i predskazuju ozbiljno antisocijalno ponašanje. Dječje posmatranje medijskog nasilja promovise učenje agresivnih navika što može dovesti do teških životnih posljedica. Izloženost nasilnim scenama putem medija kod djece dovodi do ozbiljnih posljedica. Huesmann, Eron i Yarmel tvrde da djeca sa manjim stepenom inteligencije više vremena provode gledajući televizijski program i to dovodi do agresivnosti. Mada, s druge strane, inteligentnija djeca brže uče, pa bi se očekivalo da budu agresivniji [12].

Stjepan Malović u knjizi „Mediji i društvo” piše da nijesu samo novinari i urednici krivi za situaciju u medijima. On postavlja pitanje: Ima li dobra vijest šanse? I odgovara: „Dobra” vijest nema šanse za probijanje u konkurenciji. Prilikom selekcije urednicima se nameću kriteriji prema kojima je „loša” vijest gledanija, čitanija, zanimljivija širokom auditoriju. A masovni mediji ovise o masovnoj publici. Ako u odabiru vijesti neke novine nemaju sve ‘crne’ događaje koji su za široku publiku zanimljivi tada opada broj kupaca i oglašivača, koji se okreću prema medijima koji dobro pokrivaju ta zbivanja” [10].

U cilju izbjegavanja zamki koje postavljaju mediji, neophodno je pridržavati se etičkog kodeksa novinara. Prvi etički kodeksi u medijima pojavili su se još početkom XX vijeka. Danas svaka zemlja i svaka redakcija ima svoj etički kodeks. U suštini pravila su gotovo ista sa blagim odstupanjem.

Globalna medijska etika odnosi se prvenstveno na slobodu i odgovornost i fokusira pažnju na četiri važna principa:

1. nezavisnost (sloboda) od države, kolektivne cenzure i pritiska;
2. sloboda u obavljanju svog profesionalnog zadatka – informisati, obrazovati i zabaviti publiku;
3. odgovornost, tačnost, vjerodostojnost, pošteno izvještavanje, poštovanje ljudskih prava i dostojanstva;
4. pridržavanje demokratskih načela – slobode govora, slobodnog protoka informacija, jednakog pristupa medijima i informaciji, raznolikosti i pluralizma, vjerodostojnost i ravnoteža u informisanju, transparentnost i odgovornost [16].

U Crnoj Gori Zakon o medijima usvojen je 16. septembra 2002. godine i odnosi se na opšte odredbe u tradicionalnim medijima. Jedini problem je u tome što se redakcije često ne pridržavaju odredbi Zakona o medijima. Ono što iznenađuje da go-



tovo nijedna redakcija nema svoj etički kodeks. A to je neophodno jer opšti etički kodeks ne predviđa brojne situacije sa kojima se susreće novinar tokom izvještavanja.

### 13. 2. ETIČKI PRINCIPI U CRNOGORSKIM MEDIJIMA

Medijsko tržište u Crnoj Gori je malo. Trenutno na tržištu imamo 108 medija, što je svakako previše za zemlju sa 650 000 stanovnika. Ali, ipak, kvantitet nije doprinijeo povećanju kvaliteta medija.

Ako pogledamo samo naslovnu stranu crnogorskih dnevnih listova, već imamo sliku o medijima u Crnoj Gori. Upravo po naslovnoj strani možete zaključiti kojoj partiji pripadaju novine, bez obzira na to što svaka od njih pozicionira sebe kao „nezavisne”. Po tematici kojom se mediji bave možemo zaključiti da *mediji u Crnoj Gori nijesu u službi građana, već u službi političkih partija*. Jasno je da u Crnoj Gori nema nezavisnih medija, već opozicioni listovi se predstavljaju kao nezavisni, a državni kao mediji u službi građana. Pri čemu svaka od ovih novina naglašava da je najčitanija, najtiražnija, novina kojoj se najviše vjeruje. *Vijesti* promovišu svoju „nezavisnost”, *Dan* objektivnost i tačnost informisanja o svakodnevnim dešavanjima u zemlji i svijetu, što je, po mišljenju redakcije, donijelo *Danu* status najtiražnijeg dnevnog lista u Crnoj Gori. *RTCG* se predstavlja kao javni servis, ali po informativnim emisijama možemo zaključiti da model preslikan od Britanije nije zaživio u Crnoj Gori.

Državni mediji ne poklanjaju pažnju problemima koji postoje u zemlji, već pokušavaju da predstave situaciju boljom nego što jeste. Prema državnim medijima stanje u Crnoj Gori je stabilno i sve ide nabolje, dok opozicioni predstavljaju Crnu Goru kao leglo kriminala i korupcije. Na primjer, prema *Danu* „Korupcija i kriminal još nijesu obuzdani”, dok u *Pobjedi* možemo pročitati izvještaj „Zaustavljen rast kriminala”.

Crnogorskim, kao i zapadnim medijima, vlada prvenstveno profitna logika. Opšte stanje na medijskoj sceni svjedoči da su mediji sve više pod pritiskom komercijalizacije, što je velikim dijelom rezultat novih vlasničkih odnosa, interesa i oglasne industrije. Danas je novinarstvo prije svega biznis, što je djelimično i razumljivo. Ali spojiti profit i etičke norme je gotovo nemoguće. Upravo profitna logika dovela je do znatnog pogoršanja situacije u medijima.

Ne treba zaboraviti da se novinari moraju pridržavati visokih standarda koje nameće novinarska profesija. A mediji snose i odgovornost za ono što su objavili.

U crnogorskim medijima često se susrećemo sa narušavanjem profesionalnih standarda pri izvještavanju, objavljivanjem neprovjerene informacije, plagijatom, nepoštovanjem ličnosti čovjeka, prava na dostojanstvenu smrt, prava maloljetnika i dr.

Jedan od razloga takvog stanja je nedostatak edukovanog kadra. U SAD i pojedinim evropskim zemljama prvi kursevi, a zatim i fakulteti novinarstva osnovani su još krajem XIX vijeka. Kod nas je Odsjek za novinarstvo pri Fakultetu političkih nauka otvoren tek 2003. godine. Stoga je i evidentna razlika između crnogorskih i zapadnih medija.

U Crnoj Gori mnogi novinari imaju samo srednje obrazovanje, što je nedopustivo. Novinar mora biti visokoobrazovani stručnjak sa širokim obrazovanjem i uskom specijalizacijom. Mada s razvojem tehnologije, dominira mišljenje da uska specija-

lizacija je nepotrebna jer novinar treba da bude stručnjak za sve medije. Savremeni trendovi zahtijevaju da novinar piše i izvještava za sve medije bez obzira na razlike u prirodi samih medija. Od njega se očekuje da bude i stručnjak za tehnologiju. Imajući u vidu da tehnologija neprestano napreduje, pratiti njen razvoj i sve promjene koje nastaju faktički je nemoguće i za novinare – profesionalce. Ipak, način izvještavanja u štampanim medijima, na radiju i televiziji, znatno se razlikuje. Osim toga, da bismo izvještavali o određenoj oblasti prije svega moramo imati znanje i obrazovanje iz te oblasti ili makar biti upućeni u nju. Iz tog razloga uska specijalizacija novinara je i te kako potrebna radi izvještavanja iz oblasti ekonomije, kulture, politike, sporta i slično. Ovu činjenicu potvrđuje sljedeći primjer. Prilikom komentarisanja Evropskog prvenstva u umjetničkom klizanju, sportski novinar je pokazao svoju neprofesionalnost i potpuno nepoznavanje ovog sporta. Komentator je griješio nazivajući klizanje – skijanjem. Njegovi komentari nastupa klizača ni u jednom slučaju nijesu se poklopili sa ocjenama sudija. Predstavljajući klizačicu iz Švajcarske nazvao je Italijankom, a ujedno je i muziku iz baleta Прокофьева „Romeo i Julija” nazvao saundtrekom iz filma. Novinar je bio potpuno nepripremljen za komentarisanje ovog sportskog takmičenja.

Novinari se moraju stalno usavršavati radi kvalitetnijeg obavljanja posla. Ali redakcije ih ne šalju na specijalizacije. S jedne strane, mediji se žale da posluju u teškim ekonomskim uslovima, što se odražava na kvalitet programa. S druge strane, komercijalne televizijske stanice, koje imaju odlične ekonomske uslove za rad, nemaju stručan kadar što se osjeća po kvalitetu sadržaja koji pružaju publici.

Nema sumnje da je obrazovna struktura u medijima trenutno malo bolja, prvenstveno zahvaljujući diplomiranim novinarima sa Fakulteta političkih nauka. Ali još uvijek stopa diplomiranih novinara je mala. Stoga trenutno ne možemo očekivati velike promjene. Prema istraživanju Instituta za medije, u Crnoj Gori 39,5 odsto novinara ima visoku stručnu spremu. Međutim, nameće se pitanje, da li je ova cifra tačna? Većina redakcija dostavlja uopštene podatke o zaposlenima, ali nijesu raspoloženi da navedu koji fakultet i koje godine je završio novinar jer je tu informaciju moguće provjeriti u arhivama fakulteta. Ovo se, naravno, ne odnosi na sve medije.

Nepoštovanjem etičkog kodeksa narušavaju se i profesionalni standardi izvještavanja.

U crnogorskim medijima nailazimo na informacije u kojima nijesu ispoštovani najosnovniji standardi – tačnost i informativna vrijednost. Navešću jedan primjer iz crne hronike koji najbolje oslikava situaciju. Ukoliko uporedimo kratke informacije pri izvještavanju o samoubistvu u listovima *Dan* i *Vijesti* vidjećemo da se mjesto događaja i vrijeme bitno razlikuju. Tako, *Dan* piše: „Podgoričanin P. R. izvršio je samoubistvo juče, oko 16 sati i 30 minuta, skokom sa krova zgrade koja se nalazi na samom kraju Hercegovačke ulice, u strogom centru grada. Prema riječima vatrogasaca koji su na dojavu MUP-a brzo stigli na lice mjesta, on je pao na komšijsku terasu, odakle je uz pomoć specijalne opreme tijelo spuštено u dvorište. Uviđaj je obavila Područna jedinica policije Podgorica” [23].

Dok *Vijesti* o ovom događaju izvještavaju na sljedeći način:



„Podgoričanin P. R. (28) izvršio je samoubistvo nakon što se juče ujutro *bacio sa balkona stana u Ulici slobode* u centru Podgorice.

Nesreća se dogodila *oko 10 časova kada se mladić bacio sa terase i pao na pločnik kod restorana „Carine”, gdje je na mjestu ostao mrtav.*

*Trenutak kada je mladić pao na pločnik vidio je veći broj gostiju koji su sjedjeli u bašti restorana, kao i brojni prolaznici”* [20].

Za ovakve greške pri izvještavanju krivi su samo novinari. Osim toga što ova vijest nije tačna, ona još nema nikakvu informativnu vrijednost. Postavlja se pitanje, da li je potrebno uopšte izvještavati o takvim događajima. Na primjer, u Sloveniji postoji dogovor među redakcijama prema kojem je medijima zabranjeno da izvještavaju o samoubistvima. S jedne strane, mediji mogu izazvati lančanu reakciju prilikom izvještavanja, a s druge, ne poštuje se pravo ličnosti na dostojanstvenu smrt. Stav teoretičara o izazivanju lančane reakcije prilikom izvještavanja potvrđuju i tragični događaji u Hrvatskoj kada je jedanaest tinejdžera izvršilo samoubistvo u razdoblju od pola godine. Psiholog Marija Baćan iz Poliklinike za zaštitu djece prokomentarisala je tom prilikom: „Djeca u adolescentskoj dobi sklona su poistovjetiti se sa grupom vršnjaka. Kod djece i mladih, koji su psihički nestabilni, moguća je imitacija. Ako su djeca vidjela da se netko njihovih godina ubio, možda je to bio okidač koji je i njih pokrenuo u tom smjeru” [25]. Ukoliko novinari ipak odluče da izvještavaju o ovakvim tragedijama, trebalo bi se makar upoznati sa savjetima teoretičara i pridržavati se istih.

Jedno od osnovnih pravila u novinarstvu je da informacija mora biti tačna da bismo joj dodijelili status vijesti. I danas novinari u borbi sa konkurencijom i trci za čitaocima često objavljuju *neprovjerenu informaciju* jer je glavno biti prvi po svaku cijenu. Osim toga, državne institucije nijesu uvijek spremne da sarađuju sa novinarima u pružanju informacija, čime znatno otežavaju rad novinara. Mada, prema Zakonu o slobodnom pristupu informacijama, institucije su dužne da pošalju ili daju na uvid dokumenta najkasnije u roku od osam dana. Međutim, iako je ovaj zakon donesen još 2005. godine, ništa se nije promijenilo. Institucije i državni organi moraju se potruditi da odgovaraju na zahtjeve za pristup pojedinim informacijama.

Crnogorski mediji često neprovjeravaju informaciju koju serviraju građanima. Takav primjer neprofesionalizma nalazimo u jutarnjem programu TVCG. Tačnije, 22. juna 2009. godine najavljen je koncert pijaniste Дениса Мацуева u Crnogorskom narodnom pozorištu, koji je tri dana prije toga bio otkazan. Ovo svakako nije najgori primjer.

Zbog objavljivanja neprovjerene informacije, učestale su pojave ispravki u kojima građani reaguju zbog netačnih podataka, izokrenutih činjenica ili neosnovanih optužbi.

Još jedan od problema u crnogorskom novinarstvu je *objavljivanje izmišljene informacije ili informacije koju su novinari dobili od anonimnih izvora*. Često možemo naići na vijesti koje apsolutno ne ukazuju izvor informacija, što je dovoljno problematično.

Jedan od najvećih grijehova novinarstva je i dezinformacija, koja može pričiniti štetu licu koje se pominje ili uništiti njegov ugled.

Najbolji primjer dezinformacije nalazimo u dnevnom listu *Vijesti* u kojem je 16. aprila 2007. godine objavljen tekst pod naslovom „Popović ne može uknjižiti 10 miliona kvadrata u Pivi”. Autori S. B. i Z. V. pišu: „Vlasnik podgoričke kompanije „Carina” Čedo Popović, koji je odnedavno većinski vlasnik plužinske farme „Bajo Pivljanin- Poljoprivreda” pokušao je na svoju kompaniju da prevede imovinu od čak 10 miliona kvadrata, ali *Uprava za nekretnine je odbila njegov zahtjev- saznaju Vijesti.*

*Zahtjev je odbijen* jer su pašnjaci u desetak pivskih sela i u Plužinama nacionalizacijom nakon Drugog svjetskog rata, samo dati na korišćenje tadašnjoj Zadruzi... [28]

Popović je farmu platio par stotina hiljada eura, *ali su mu planovi osujećeni odbijanjem zahtjeva da zemljište prevede na sebe*”.

Novinari čak citiraju izvor iz Uprave za nekretnine.

„Za te nekretnine nema dokaza o vlasništvu prije Drugog svjetskog rata, pa ne mogu biti katastarski prenesene na drugog vlasnika. Vlasnik je država Crna Gora, koja je nakon Drugog svjetskog rata tu imovinu dala na korišćenje, ali ne i vlasništvo toj farmi”- rekao je *Vijestima sagovornik* iz Državne uprave za nekretnine.

Na kraju teksta, *autori čak citiraju samog biznismena* Čeda Popovića.

Popović je izjavio da mu je namjera da poljoprivrednu proizvodnju u Pivi podigne na viši nivo.

Međutim, nakon 11 dana uslijedila je reakcija biznismena na ovaj tekst.

U *Vijestima* 27. aprila objavljeno je pismo gospodina Popovića, u kojem *tvrdi da nikada nije podnio nikakav zahtjev za prevod zemljišta u Pivi.*

„U vezi sa takvim tvrdnjama, tražim da označite kog dana, pod kojim brojem je predato Upravi za nekretnine, kom njenom organu i u kom mjestu, zahtjev u kome je označeno da Čedomir Popović ili privredno društvo Carine traže da na sebe prevedu imovinu. Zahtijevamo da nam označite i činjenice koji je to organ Uprave za nekretnine, u kom mjestu, kojom vrstom odluke kog datuma i pod kojim brojem odbio i iz kog razloga zahtjev Čeda Popovića i privrednog društva Carine” [29].

Iz ove informacije slijedi logična pretpostavka da su novinari izmislili izjave „sagovornika” i biznismena, jer da su razgovarali sa biznismenom sigurno bi mu postavili pitanje oko zahtjeva za prevod zemljišta.

Autori S. B. i Z. V. su povodom svoje greške napisali: „*Vijesti* nijesu objavile da je bilo ko *podnio zahtjev*, već da je *pokušano upisivanje zemljišta u vlasništvo*, što niko, a nadamo se ni gospodin Popović, nije protumačio u negativnom kontekstu, već kao legitimno pravo firme da se raspita o svojinskim pravima. Informacija je objavljena u kontekstu pomenutih okolnosti u vezi sa zemljištem, kao što je slučaj širom Crne Gore, što će *Vijesti* nastaviti da objavljuju”. *U ovom slučaju novinari ne samo da su pogriješili već su pribjegli neistinama u svojoj odbrani.*

Kako opozicioni tako i državni listovi u vijestima koje bi trebalo da informišu građane nameću svoje stavove i mišljenje. Na taj način se manipuliše građanima jer informativne žanrove treba odvojiti od analitičkih.

Manipulaciju građanima nalazimo već u naslovima kojima se *krši etički kodeks*, a prednjači u tome list *Dan*. Političari se nazivaju po imenima, ismijavaju u zavisnosti od uređivačke politike.

Naslovi su često grubo i neumjesni. Tako u listu *Dan* naslovi poput „Mugi progovori”, „Milo traži dozvolu za rad”, „Milo je bio za rat”, „Milu na poklon akademska funkcija”, „Da prelome Milo i Ranko” i slično su uobičajena pojava. Opozicioni mediji postoje u svakoj zemlji jer upravo oni svjedoče o stepenu demokratije. Ipak, grubo narušavanje novinarske etike nije pokazatelj niti slobode medija niti demokratije i zbog toga bilo bi poželjno da opozicioni listovi kritikuju vlast bez narušavanja etičkih normi i uz prezentovane činjenice. Ali što se tiče slobode medija u Crnoj Gori, najbolje govori činjenica da prema posljednjem izvještaju međunarodne organizacije Reporteri bez granica, Crna Gora na rang-listi zauzima tek 77. mjesto.

Jedan od važnijih zadataka medija je da ukažu na nepravilnosti u društvu, ali pri tome se mora paziti na rječnik. U stilskom priručniku *Associated Press* jasno je ukazano da mediji ne smiju koristiti psovke i pogrđne nazive jer time prvenstveno vrijeđaju svoju publiku. Osim toga, crnogorski mediji po ugledu na evropske, trebalo bi da koriste isključivo književni jezik bez dijalekata. Ne može jedan prezenter govoriti „hvala za pažnju”, a ostali „hvala na pažnji”. Novinari se moraju pridržavati gramatičkih pravila i normi. Često novinari prave gramatičke greške, kao na primjer, „u svaki dob”, „to se desilo u mart mjesec” i slično.<sup>2</sup>

Još jedan od problema crnogorskog novinarstva je faktički nepostojanje istraživačkog novinarstva. Za sada u Crnoj Gori imamo samo neke pokušaje istraživačkog novinarstva. Ali, problem je u tome što redakcije nemaju finansijskih mogućnosti da se novinari u potpunosti posvete nekoj temi. Teoretičar Mike Ward piše da novinar prije nego što se upusti u objavljivanje nečega treba da razmisli o sljedećem:

- Da li je tvrdnja istinita?
- Može li je novinar dokazati?
- Da li postoji mogućnost da će protagonist priče tužiti novinu?

Ukoliko bi se novinari pridržavali njegovih preporuka, broj tužbi za klevetu bi bio manji. Istraživački novinari u Crnoj Gori ne samo da se ne pridržavaju pravila Warda već se ne oslanjaju na činjenice, o čemu svjedoči i broj tužbi za klevete.

Kleveta je teško krivično djelo koje nosi sa sobom posljedice. Da li novinar treba da odgovara za klevetu? Naravno! Ali postavlja se pitanje kakav iznos kazne bi bio srazmjeran? Prema zakonu, najniža kazna za klevetu iznosi 1200 eura, ali o visini kazne odlučuje sud koji može da kazni novinara čak sa 20 ili 30 hiljada eura. Miklos Haraszti, predstavnik OEBS-a u Crnoj Gori, predlaže da kazne za klevetu budu simbolične. U dogledno vrijeme Vlada će razmatrati zakon prema kojem bi kazna za klevetu iznosila 1 euro, dok mediji bi trebalo da objave ispravku, odnosno izvinjenje za uvredu. Usvajanje predloga da kazna za klevetu iznosi 1 euro, i te kako će se negativno odraziti na etičke norme u medijima. Osim toga, ne treba zaboraviti da se ispravke i izvinjenja objavljuju na posljednjim stranicama i malo je građana koji će na to obratiti pažnju (Mada, ispravka bi trebalo da bude štampana na mjestu objavljenog teksta). Stoga, trebalo bi donijeti zakon prema kojem, u skladu sa ekonomskom situacijom u našim medijima, kazna za klevetu iznosi maksimalno 1200 eura.

<sup>2</sup> Jutarnji program RTCG

U crnogorskim štampanim medijima nailazimo na još jedno narušavanje – skrivenu reklamu, što je nedopustivo. Ovo nije nova pojava jer već 1812. godine u novinarskoj terminologiji pojavio se termin puff (dašak) koji je označavao prikrivenu reklamu u informativnim člancima. Mediji krše etički kodeks ukoliko se u takvoj vrsti informacije ne naglasi da se radi o reklami, odnosno marketingu.

Crnogorskim medijima možemo zamjeriti da pružaju malo informacija o dešavanjima u svijetu. Naravno, unutrašnja politika ima prednost, ali građani moraju biti informisani i o svjetskim zbivanjima. Još jedan problem su i loši prevodi stranih vijesti. Loš prevod se može razmatrati kao pokušaj manipulacije jer pridaje informaciji drugi kontekst. Slučaj Дерипаска-Путин predstavljen je u pogrešnom kontekstu zbog lošeg prevoda.

Uloga medija danas je promijenjena. Mediji više nemaju za cilj da nas informišu i obrazuju na neki način, već da nas zabavljaju, šokiraju, razviju u nama „negativnu” radoznalost i zatupljuju. Izraz „Bad news is a good news” aktuelan je od početka razvoja medija. Današnji mediji sve više teže senzacionalističkom izvještavanju i prikazivanju stvarnosti u najgorem mogućem svjetlu. Denis McQuail (2001) smatra da za mnoge ljude cilj gledanja vijesti nije informisanje, već zabava i socijalna aktivnost [19]. Theodore Glasser piše da dnevne vijesti nemaju za cilj samo informisanje već i zabavljaju. Ljudima nedostaje priča koju mogu ispričati prijateljima ili kolegama.

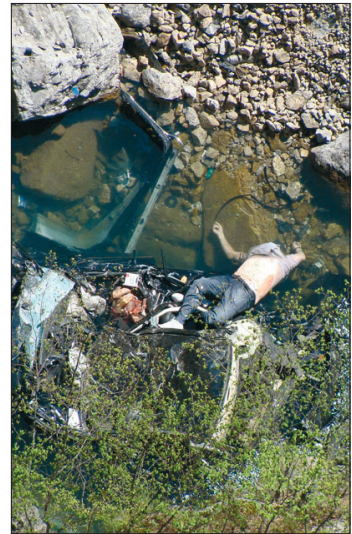
Upravo težnja za zabavom, čak i u informativi, izaziva negativnu radoznalost. Pod „negativnom” radoznalošću podrazumijevamo vijesti tipa „Otac preklao kćerku”. Crna hronika samim naslovom tjera nas da pročitamo ili kupimo upravo novinu sa takvom naslovnom stranom. Zbog ovakve vrste informacije i to u ogromnim količinama Francis Balle predlaže uvođenje novog pojma – „infoetike”. Susan Faludi je još 1996. godine upozoravala da se informacija u modernim medijima postarala da ljude navede na osjećaj beskorisnosti, zbog trivijalnosti informacije koja ne informiše uopšte, a samo bombarduje nasumice podacima, trendovima i pojačava predrasude u društvu [7].

U želji da zabave konzumente, urednici ne razmišljaju o posljedicama, što doводи do pada morala u društvu jer svakodnevno gledanje nasilja, seksualnih scena i sličnog sadržaja prihvata se kao nešto normalno čak i glamurozno. Stoga ne čudi da prema izvještaju Sigurne ženske kuće gimnazijalci ne doživljavaju objavljivanje snimaka intimnih scena dječaka i djevojčica kao oblik nasilja [22]. Pod uticajem filмова i Interneta, buling u školama takođe postaje uobičajena pojava. A ograničenja koja se odnose na pornografski sadržaj, podsticanje na rasnu mržnju, nasilje i netrpeljivost se ne poštuju. Tako da često u dnevnim terminima možemo pogledati film sa neadekvatnim sadržajem.

Tomas Bauer u knjizi „Mediji za otvoreno društvo” piše: „Slike žrtava nikada nisu informativne, nego uvijek ekspresivne i apelantne. Slike žrtava ne igraju na informaciju, nego na intencionalnost i intenzitet. Emotivna percepcija se stavlja u prvi plan, zbog čega se i djelovanje preinačuje...” [2]. Ali medijska aksioma „If it bleeds, it leeds” [13] nalazi svoju potvrdu u crnogorskim dnevnim listovima *Vijesti* i *Dan*. Gotovo svakodnevno na naslovnim stranama možemo pročitati vijesti o kriminalu ili vidjeti fotografije žrtava. O porastu kriminala u društvu ili porastu broja saobraćajnih nesreća

treba pisati kao o problemu. Mediji mogu objaviti mišljenje psihologa i sprovesti kampanju u cilju rješavanja ovog problema. Ali ne treba pisati o svakoj pojedinačnoj saobraćajnoj nesreći i prikazivati žrtve kao što to radi list *Dan*. U pomenutom listu na naslovnoj strani „Dvije smrti u provaliji” [27] (9. maj 2009) nalazimo fotografiju žrtve u saobraćajnoj nesreći.

A isti list na naslovnoj strani „Zločincima priznali državu” [26] (10. oktobar 2008) fotografijama žrtava u krupnom planu izražava negodovanje zbog priznanja Kosova od strane Crne Gore. Louis Alvin Day upozorava da bi novinari trebalo da koriste



zdrav razum i dobar ukus pri obavještanju javnosti.

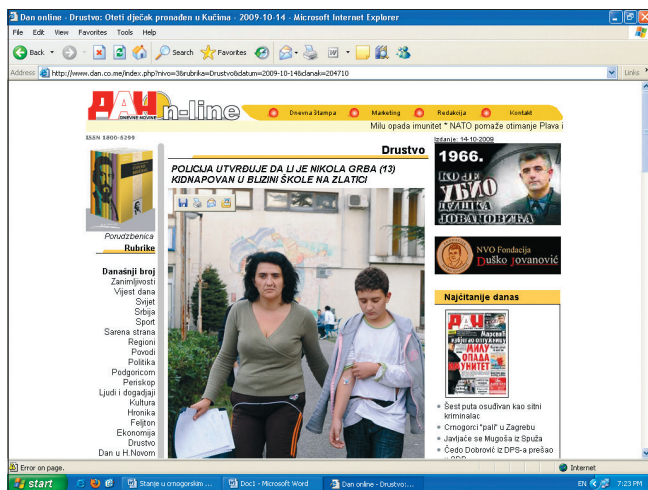
Međutim, novinari detaljno rekonstruišu zločine, čak i u slučajevima kada takva vrsta informacije nije od javnog interesa. Mada Zakon o mediji, član 22 jasno govori da „Mediji moraju štiti integritet maloljetnih osoba. Programski sadržaj koji može ugroziti zdravstveni, moralni, intelektualni, emotivni i socijalni razvoj djeteta mora biti unaprijed jasno i vidno označen kao takav i distribuiran na način za koji je najmanje vjerovatno da će ga dijete iskoristiti. Mediji ne smiju objavljivati identitet maloljetnih osoba umiješanih u krivična djela, bilo kao žrtve ili kao optuženi[33]”. Izuzev stav

3 ovog člana, kojim se naglašava da se identitet maloljetne osobe pravosnažno osuđene za krivično djelo može objaviti, ukoliko postoji opravdan interes javnosti.

Ipak, u posljednjih pola godine crnogorski mediji su grubo narušavali prava maloljetnika. Tako list *Dan* u informaciji „Pljevljak optužen za silovanje” do tačcina opisuje silovanje četrnaestogodišnjakinje.







broju žrtava, ali istragu, koja će pronaći krivca i utvrditi šta se dogodilo, treba prepuštiti policijskim organima i sudiji.

Israel Drapkin u knjizi „Sredstva masovnih komunikacija i kriminalitet” piše da „građani imaju pravo da putem medija budu obaviješteni o stanju kriminaliteta u društvu, ali to ne znači da se medijima daje za pravo da ih tretiraju senzacionalistički i „skandalistički” [8].

Pri izvještavanju o kriminalu potrebno je pisati o početku suđenja, a po završetku izvijestiti o kazni. Ali detaljno izvještavanje sa suđenja može omesti rad sudskih organa.

Kao što je već rečeno, mediji zavise od publike i pružaju im šta oni žele. Sudeći po TV-programu, publika u Crnoj Gori želi isključivo zabavu. Zabava koja se pruža gledaocima nije baš jeftina. Snimaju se reality show-ovi poput „Big brother”, „Survivor”, „Ples sa zvjezdama”, „Idoli”, itd. Kanali gube svoju individualnost snima-

Svi mediji su objavili i fotografiju kidnapovanog trinaestogodišnjeg dječaka i otkrili njegov identitet, što je ne samo ozbiljan etički prekršaj već i narušavanje zakona.

Takođe, list *Dan* (22. 12. 2009) u informaciji „Bijesni psi izujedali dječaka” objavio je fotografiju nagog jedanaestogodišnjeg dječaka kojega su na Žabljaku napali psi lutilice [30].

Još jedna u nizu krupnih grešaka u crnogorskom novinarstvu su ometanje sudskog postupka, proglašenje osumnjičenog krivim prije presude, komentarisanje sudskih odluka. Upravo iz tog razloga sudije izbjegavaju medije u toku istrage, dok novinari smatraju da su im na taj način uskraćena prava. Pri izvještavanju o sudskom postupku potrebno je saopštiti o događaju, eventualnom



jući jedne te iste show-ove sa svojim nacionalnim zvijezdama. Prisustvo ovakvih programa igra važnu ulogu u prenošenju novih „vrijednosti” i slabljenju nacionalnih. Reality programi promovišu alternativnu kulturu, naročito među mladim ljudima. Ali ovo nije jedini problem koji je nastao pod uticajem globalizacije u medijima. Sa ciljem prodaje proizvoda, podizanja rejtinga, mediji ne razmišljaju ni o moralu, ni o etici, ni o posljedicama. Trenutno najpopularniji show na TV Pinku je „Trenutak istine” u kome učesnici, u cilju zarade novca, „samo” moraju odgovoriti na najškakljivija pitanja i odati neku svoju intimu. U maju 2009. godine izbio je skandal kada je jedan od učesnika na pitanje da li je ikada prisilio žensku osobu na seks, odgovorio potvrdno. Nakon što je detektor laži potvrdio da učesnik govori istinu, reagovali su pravnici i mnogobrojne institucije za zaštitu ženskih prava. One su optužile televiziju da promoviše nekažnjeno silovanje. Dok je voditeljka ovog show-a objasnila situaciju na sljedeći način: „Potpuno je neshvatljiva ideja da je bilo ko zdrave pameti mogao da shvati da se u emisiji reklamiralo nekažnjeno silovanje. Formalno-pravno, termin silovanje podrazumijeva prinudu drugog lica na obljubu upotrebom sile ili prijetnje. U navedenoj emisiji pitanje je glasilo: Da li je učesnik prisilio žensku osobu na seks, ali u pitanju, a i u odgovoru, nije ni pomenuta sila ili prijetnja. S obzirom na to da nije ni pomenuta sila ili prijetnja, potpuno je jasno da nema ni govora o terminu silovanja u kontekstu navedenog pitanja i odgovora” [24]. Zapanjujuće, ali učesnik umjesto da bude kažnjen, dobio je 2600 eura za istinite odgovore.

Na istom kanalu možemo pogledati show poput: „Big brother”, „Farma”, „Mijenjam ženu” itd. Mediji se opravdavaju visokim rejtingom ovih emisija. Ali treba da se zapitamo u kakvom društvu živimo ukoliko ovakva vrsta emisija ima najveći rejting. Generacije mladih ljudi vaspitavaju se na emisijama poput „Grand show-a”, a kič i šund nalazimo gotovo na svim kanalima. U holivudskom kodeksu zapisano je da kvalitet zabave svjedoči o kulturnom nivou jedne nacije. Stoga bi se komercijalni mediji morali pridržavati makar granica dobrog ukusa. Crnogorski mediji su zaboravili da imaju važnu ulogu u širenju kulture u društvu. Malo je obrazovnih emisija, dokumentarnih programa, izuzetak čini prvi kanal RT-CG i ponekad TV IN.

U crnogorskim medijima ima i dobrih strana. U pojedinim oblastima osjeća se i napredak. Prije četiri godine mediji su bili optuženi da se bave isključivo izjavama političara, a malo pažnje posvećuju socijalnim problemima. Danas se mediji više bave životnim temama i problemima građana bilo da su u pitanju štampani mediji ili televizija.

Novi mediji donijeli su nove probleme – pad kvaliteta, etičke dileme i plagijat. Pri izvještavanju novinari se suviše oslanjaju na linkove, što dovodi do pada kvaliteta novinarstva. Da takvo stanje nije karakteristično samo za crnogorske medije, ukazuje i izvještaj Project for Excellence in Journalism. U izvještaju se navodi kao glavni problem i plagijat. Većina novinara prestali su da pišu sami, već obrađuju tekstove koje je napisao neko drugi. Nikada novinari nijesu u tolikoj mjeri optuživani za plagijat kao danas.

Sa pojavom novog medija, pojavila su se i nova pitanja. Da li će novi mediji u potpunosti istisnuti stare? Teško je sada odgovoriti na ovo pitanje, ali, nema sumnje, da je djelimično došlo do potiskivanja klasičnih medija. Teoretičari su uvijek tvrdili da će sa pojavom novih medija, klasični izumrijeti. Prognozirali su da će i televizija i radio izumrijeti sa pojavom Interneta (što se nije dogodilo). Smatram da Internet neće u potpunosti potisnuti tradicionalne medije poput radija i televizije. Ali što se tiče štampanih medija, nema sumnje da je pitanje vremena kada će nestati u papirnom obliku. S odrastanjem „digitalne generacije” novi mediji biće sve popularniji.

Emina Kečo Isaković smatra: „Danas se savremeni čovjek oprašta i sa papirom koji nestaje sa medijske scene. Znakovi cyber-svijeta ukazuju na kraj alfabetske kulture. Da bismo prihvatili nove medije, moramo se pomiriti sa sudbinom da su stari mediji završili svoju komunikacijsku kulturu” [9]. A u isto vrijeme, autor tvrdi da savremeni mediji ne mogu opstati bez pomoći starih medija, barem još neko vrijeme.

Novi mediji, poput društvenih mreža tipa Facebook, MySpace, danas se bore za svoju publiku i možemo reći da su veoma uspješni u tome, o čemu svjedoči činjenica da mnoge kompanije za promociju svojih usluga koriste Facebook i slične društvene mreže.

I list *The New York Times* započeo je saradnju sa Facebook-om. Tako je pomenu ti njujorški list postavio video Baracka Obame i pozvao sve korisnike da komentarišu koji će biti prvi potez američkog predsjednika. Video je pogledalo više od 68 miliona ljudi, dok je ostavljeno 34 hiljade komentara [31].

Trenutno najaktuelnije pitanje među teoretičarima je etika na Internetu. S obzirom na to da su sve popularnija on-line izdanja, potrebno je obratiti posebnu pažnju i na nove medije.

Profesorica iz oblasti etike novinarstva u Floridi Lauren Hertel u jednom od intervjua je izjavila: „Sa novinama smo imali više od stotinu godina da razmišljamo o tome šta je ispravno, sa televizijom – šezdeset, sa radiom – još više [32]”. Kada su u pitanju on-line mediji, Hertel smatra da je moguće pridržavanje etičkih normi i na Internetu. Prema njenom mišljenju, za osnovu treba uzeti ono što smatramo etičnim u štampi, na TV ili radiju.

Ne možemo očekivati da crnogorski mediji mogu u korak sa evropskim pratiti trendove u novinarstvu, ali nema sumnje da će sa razvojem tehnologije i kod nas nastupiti promjene. Crnogorski mediji nemaju niti ekonomskih uslova za savremenu tehnologiju, niti obrazovanog kadra za izvještavanje u on-line medijima. O nedostatku kadra iz ove oblasti svjedoče on-line izdanja medija. Za sada, *PCNEN* i *Vijesti* daju mogućnost komentarisanja informacija, ali vremenom to će postati uobičajena praksa. Potrebno je obratiti posebnu pažnju na komentare i ne dozvoliti grubosti, vulgarnosti, govor mržnje. Nekada se sa ovim susrećemo i u sms-porukama na televiziji. Odgovornost za komentare mora snositi urednik. Osim toga, potrebno je zabraniti komentarisanje crne hronike jer je to ozbiljno kršenje etičkih normi.

Što se tiče lokalnog televizijskog tržišta, nezahvalno je davati prognoze. Sa pojavom kablovske televizije, lokalni mediji gube publiku jer ne mogu zbog finansijskih uslova pratiti kvalitet programa jačih medijskih kuća.

### 13. 3. ZAKLJUČAK

Za poboljšanje etičkih normi u crnogorskom novinarstvu neophodno je:

1. edukovati kadar;
2. poštovati profesionalne standarde izvještavanja – tačnost, poštenje, objektivnost, nepristrasnost i uravnoteženost;
3. odvojiti informativne od analitičkih žanrova i na taj način umanjiti stepen manipulacije građanima;
4. ne prikrivati reklamu pod navodno informativnim tekstovima;
5. poboljšati kvalitet informisanja o dešavanjima u svijetu;
6. poštovati dječja prava, odnosno prava maloljetnika u medijima;
7. poštovati pravo na dostojanstvenu smrt;
8. poštovanje prezumpcije nevinosti pri izvještavanju iz sudnice;
9. ne zalaziti u detalje pri izvještavanju o kriminalu;
10. pisati o kriminalu kao o problemu savremenog društva;
11. odrediti granice do kojih se može ići u infotainmentu;
12. ne zanemarivati funkciju medija poput širenja kulture i obrazovanja;
13. istraživačko novinarstvo bazirati na činjenicama;
14. potruditi se da na naslovne strane ne dopijevaju isključivo vijesti na „s”-skandal, seks i sport;
15. boriti se protiv plagijata;
16. novinari se moraju pridržavati jezičkih i gramatičkih normi;
17. onemogućiti postavljanje komentara za crnu hroniku;
18. usvojiti zakon prema kojem je zabranjeno izvještavanje o samoubistvima;
19. za objavljene komentare od strane čitalaca u on-line izdanju odgovornost snosi urednik.

Posebno treba istaći rad Novinarskog samoregulatornog tijela koje ukazuje na greške u medijima i poziva ih na saradnju. Na njihovom sajtu [www.nstcg.org](http://www.nstcg.org) se mogu naći brojni primjeri kršenja etičkih normi u crnogorskim medijima. Ali potrebno je osnovati i Savjet za medijsku etiku, odnosno posebnu grupu koja bi neprekidno pratila rad medija i ukazivala im na etičke greške. Međutim, imajući u vidu da je Crna Gora mala zemlja i da se novinari međusobno poznaju, za očekivati je da novinari neće baš biti raspoloženi da prozivaju jedni druge. Stoga u Savjet ne bi bili uključeni novinari. Mediji bi sarađivali sa Savjetom i jednom mjesečno Savjet bi ukazivao novinarima na greške koje treba ispraviti.

Većina novinara se zalažu za samoregulaciju. Ali samoregulacija nije poboljšala etičke norme i preostaje nam samo da računamo na savjest novinara. Stoga za ozbiljno kršenje etičkog kodeksa su potrebne novčane kazne. Kao dokaz navešću primjer dva novinara *BBC-ja*, koji se u svim udžbenicima uzima za primjer u oblasti etike. Jonathan Ross i Russell Brand su suspendovani zbog toga što su pozvali poznatog glumca Andrew Sachs-a i ostavili uvredljive poruke na telefonskoj sekretarici [21]. Nakon emitovanja, program je izazvao pravi skandal jer su većina britanskih medija osudili ponašanje novinara. Generalni direktor *BBC-ja* Mark Thompson se izvinio javnosti i obećao da se ovakve stvari više neće ponoviti. Russell Brand i Jona-

than Ross su se takođe javno izvinili, dok je Brand još bio prinuđen da dâ otkaz. Crnogorski novinari bi takođe trebalo odgovorno da pristupaju svom poslu. Uzdati se u samoregulaciju kada su u pitanju etičke norme je nemoguće.

Urednici moraju da snose odgovornost za sadržaj koji pružaju publici, odnosno nijedna emisija i nijedan tekst ne bi prošli u etar ili bili objavljeni bez potpisa urednika. Trenutna praksa je da urednici u većini slučajeva ne pregledaju niti priloge niti tekstove, što je nedopustivo. Potrebno je i postojanje doze samokritike kod samih novinara.

Mediji moraju naučiti da snose odgovornost za ono što su objavili. U prilog rečenom, citiraću Besima Spahića, profesora na katedri za novinarstvo u Sarajevu: „Ukoliko pogriješi hirurg – umire jedan čovjek, ukoliko pogriješi novinar ili urednik – posljedice su katastrofalne”. A sa katastrofalnim posljedicama već smo imali iskustva.

## LITERATURA

- [1] Bal, Fransis: *Moć medija*, Clio, Beograd 1997, str. 52.
- [2] Bauer, Tomas: *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Zagreb 2007, str. 128.
- [3] Berg, Hjujo: *Istraživačko novinarstvo*, Clio, Beograd 2007, str. 275.
- [4] Biagi, Shirley: *Media/impact: an introduction to mass media*, Thomson Learning, Belmont 2001, str. 27.
- [5] Boyle, Karen: *Media and Violence- gendering the debates*, SAGE, London 2005, str. 22.
- [6] Božović, Ratko: *Poenta*, Čigoja štampa, Beograd 2007, str. 253, 255.
- [7] Campbell, Richard: *Media & culture: an introduction to mass media*, Bedford/St. Martin's, Boston 2003, str. 478.
- [8] Ignjatović, Đorđe: *Kriminologija*, Dosije, Beograd 2007, str. 171.
- [9] Kečo-Isaković, Emina: *Izazovi mas-medija*, DES, Sarajevo 2006, str. 193.
- [10] Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007, str. 111.
- [11] Aeron, Davis: *Whither Mass Media and Power? Evidence for a critical elite theory alternative*, Media, Culture & Society, vol. 25, no. 5, 2003, str. 671.
- [12] Anderson, Craig...[et al.]: *The influence of media violence on youth*, American Psychological Society, vol. 4, no. 3, 2003, str. 50.
- [13] Lawrence, Richard, Muller, David: *School shooting and the Man-Bites-Dog criterion of Newsworthiness*, Youth Violence and Juvenile Justice, vol. 1, no. 4, 2003, str. 331.
- [14] Peelo, Moira: *Framing homicide narratives in newspapers: Mediated witness and the construction of virtual victimhood*, Crime, Media & Culture, vol. 2, no. 2, 2006, str. 160.
- [15] Rantanen, Terhi: *Giddens and the G-world*, Global Media and Communication, vol. 1, no. 1, 2005, str. 66.
- [16] Tehranian, Majid: *Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics*, The Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 7, no. 2, 2002, str. 72.
- [17] Telebaković, Boško: *Manipulisanje javnošću*, Nova srpska politička misao, vol. 8, no. 4, 2003, str. 219.
- [18] Thorson, Esther: *Print News and Health Psychology: Some Observations*, Journal of Health Psychology, vol. 11, no. 2, 2006, str. 177.
- [19] Unz, Dagmar, Schwab, Frank, Winterhoff- Spurrk, Peter: *TV news – The Daily Horror?*, Journal of Media Psychology, vol. 20, no. 4, 2008, str. 141.
- [20] www.vijesti.co.me „Mladić se bacio sa balkona” (11. 06. 2009)

- [21] [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk) „Russell Brand and Jonathan Ross could face prosecution after obscene on air phone calls to Fawltly Towers actor, 78” (26. 10. 2008)
- [22] [www.dan.co.me](http://www.dan.co.me) „Severinin sindrom u školama” (27. 01. 2009)
- [23] [www.dan.co.me](http://www.dan.co.me) „Sa zgrade u smrt” (11. 06. 2008)
- [24] [www.vijesti.co.me](http://www.vijesti.co.me), „Seks pod prisilom nije silovanje” (16. 05. 2009)
- [25] [www.24sata.hr](http://www.24sata.hr) „U šest mjeseci u Hrvatskoj se ubilo 11 tinejdžera” (28. 11. 2007)
- [26] [www.dan.co.me](http://www.dan.co.me) „Zločincima priznali državu” (10. 10. 2008)
- [27] [www.dan.co.me](http://www.dan.co.me) „Dvije smrti u provaliji” (09. 05. 2009)
- [28] [www.vijesti.cg.yu](http://www.vijesti.cg.yu) „Popović ne može uknjižiti 10 miliona kvadrata u Pivi” (16. 04. 2007)
- [29] [www.vijesti.cg.yu](http://www.vijesti.cg.yu) „Nijesam podnosio nikakav zahtjev” (27. 04. 2007)
- [30] [www.dan.co.me](http://www.dan.co.me) „Bijesni psi izujedali dječaka” (22. 12. 2009)
- [31] [www.media.ba](http://www.media.ba), „NYTimes: uspješna reklamna kampanja na Facebook-u” (27. 11. 2008)
- [32] [www.media.ba](http://www.media.ba) „Intervju sa Lauren Hertel: Etika u novom medijskom svijetu” (18. 10. 2009)
- [33] „Službeni list RCG” br. 51/02, 62/02, str. 5.

