

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

Dinko Gruhonjić<sup>1</sup>

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi:10.5937/comman12-14614

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

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

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: dinko.gruhonjic@ff.uns.ac.rs.

## 1. Regulator odustao od monitoringa

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

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

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

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

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

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

## 2. Zadovoljavajući samoregulatorni okvir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Evropski okvir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4. Metode

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

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

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

## **5. Apsolutno favorizovanje kandidata vlasti, uz retke izuzetke**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 6. Brojna kršenja Kodeksa novinara Srbije

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **7. Potrebno samoregulatorno telo i za elektronske medije**

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

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

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

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

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

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

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

## Literatura

- Biro za društvena istraživanja (2017). *Mediji, javnost, izbori*. Posećeno 27.07.2017. URL: <http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2017/08/Mediji-javnost-izbori-2017.pdf>.
- Cenzolovka (2017). *REM neće pratiti medije tokom kampanje: „Nemaju parametre za softver“*. Posećeno 27. avgusta 2017. URL: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/rem-nece-pratiti-medije-tokom-kampanje-nemaju-parametre-za-softver/>.
- Council of Europe (1999). *Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of election campaigns*. Posećeno 03.10.2017. URL: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b).
- Council of Europe. (2005). *Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions prepared in co-operation between the OSCE's Office for Democratic Institutions and Human Rights, the Council of Europe's Venice Commission and Directorate General of Human Rights, and the European Commission adopted by the Council for Democratic Elections at its 14th meeting (Venice, 20 October 2005) and the Venice Commission at its 64th plenary session (Venice, 21-22 October 2005)*. Posećeno 03.10.2017. URL: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2005\)032-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2005)032-e).
- Council of Europe. (2007). *Recommendation CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content*. Posećeno 03.10.2017. URL: [https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset\\_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2007-2-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-diversity-of-media-content?\\_101\\_INSTANCE\\_aDXmrol0vvsU\\_viewMode=view/](https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2007-2-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-diversity-of-media-content?_101_INSTANCE_aDXmrol0vvsU_viewMode=view/).
- European Audiovisual Observatory (2017). *Media coverage of elections: the legal framework in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Dinko Gruhonjić**

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

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

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

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

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

Dinko Gruhonjić