

Claude-Jean Bertrand

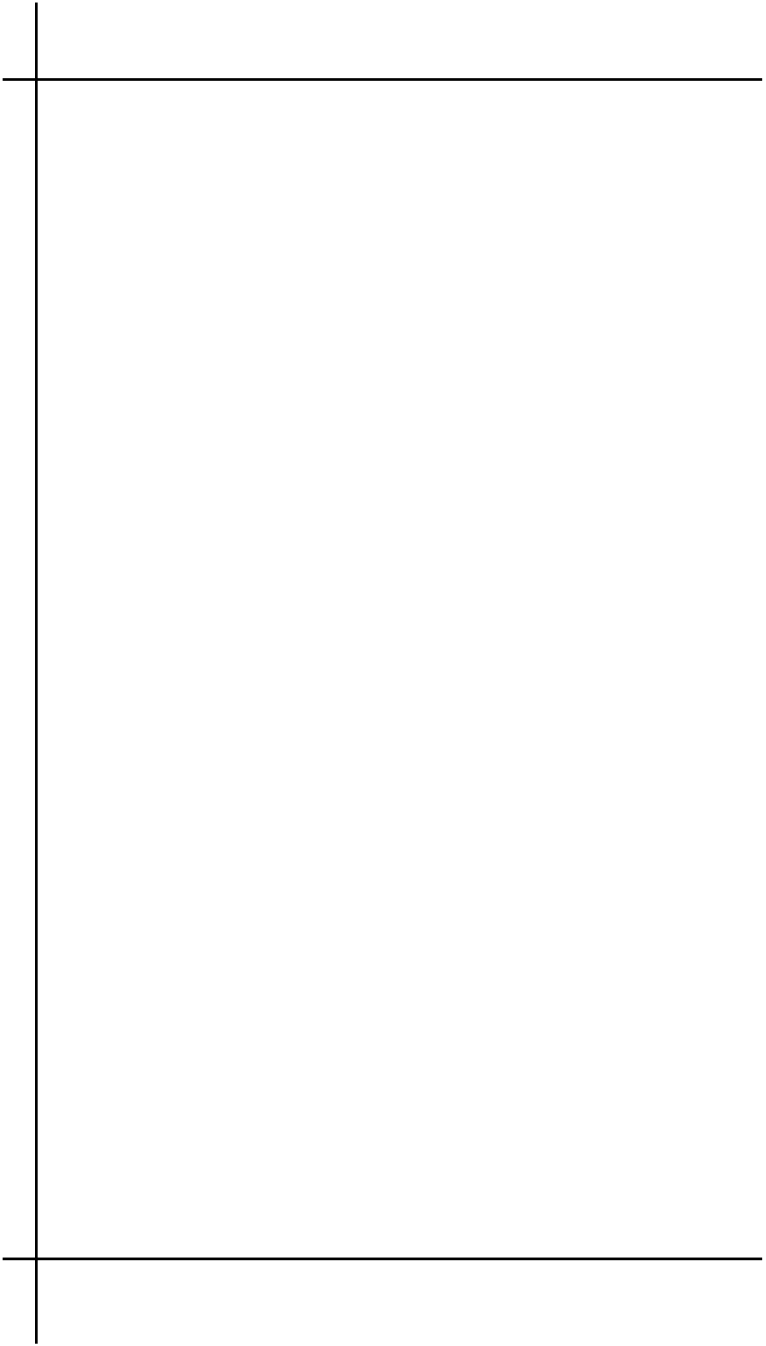
**M \* A \* S**

**SISTEMI  
MEDIJSKE  
ODGOVORNOSTI**



Misija u Sebi

ORGANIZACIJA ZA EVROPSKU  
BEZBEDNOST I SARADNJU



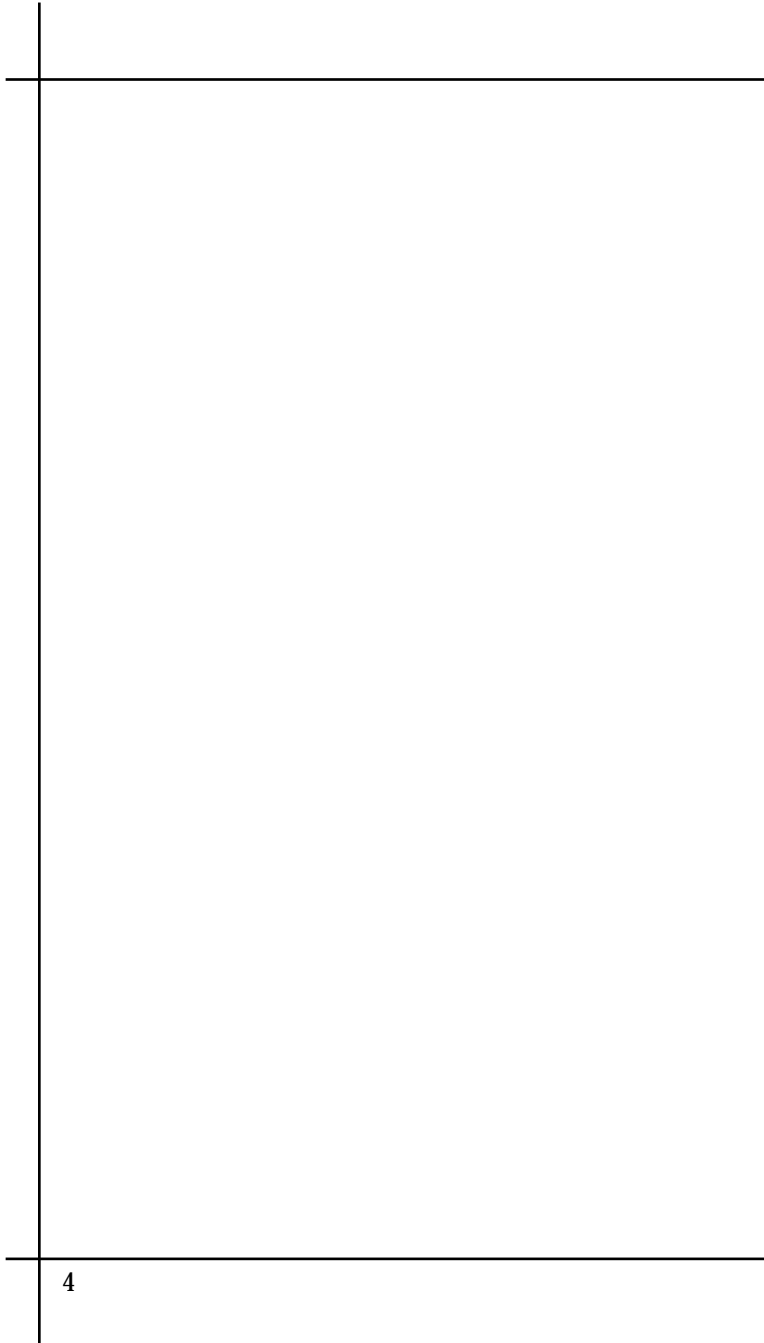
## **Uvodna re~**

Sloboda izra`avanja i sloboda medija spadaju me|u osnovna prava same su{tine demokratije. Izgradnja zakonskog okvira i uspostavljanje eti~kih standarda profesije su od presudnog zna~aja, jer obezbe|uju razvoj nezavisnih, pluralisti~kih i odgovornih medija bez podvrgavanja prekomernom uplitanju i te{ko}ama. U Srbiji, kao i u svakoj demokratiji, sloboda {tampe je u interesu svih.

Misija OEBS u Srbiji poma`e svim zainteresovanim i kompetentnim stranama u oblasti medija da se suo~e sa izazovima kako bi postigli najbolje standarde i praksu. Ovim izazovima nema kraja, niti }e im ikada biti, ovde ili bilo gde drugde. Ta industrija je u stalnom razvoju i nova eti~ka pitanja se postavljaju kako se svet menja.

Me|utim, imperativ primenjivanja visokih profesionalnih standarda ostaje. Etika jeste va`na. Etika postavlja principe i pravila, koja treba da se po{tuju. Odatle poti~e koncepcija mehanizama nevladine odgovornosti koje je predstavio profesor Claude-Jean Bertrand u ovoj bro{uri. Oni treba da budu deo re{enja, po{to imaju za cilj da uklju~e medije, novinare i dru{tvo u stalni i plodonosni dijalog.

*Ambasador Hans Ola Urstad  
[ef Misije OEBS u Srbiji*



4

*Claude-Jean Bertrand*  
*Profesor Emeritus*  
*na Francuskom institutu za {tampu*  
*Univerzitet u Parizu-2*

## **M\* A\* S**

### **Media Accountability Systems**

### **SISTEMI MEDIJSKE ODGOVORNOSTI**

Osnovna ideja je da su i sloboda i regulacija nu`ni ako `elimo da mediji koji se bave izve{tavanjem pru`e javnosti informacije koje su potrebne za demokratiju. ALI oni nisu dovoljni, i mogu da budu opasni. Nu`na je i etika, uklju~uju}i sisteme medijske odgovornosti (M\*A\*S), nevladina sredstva koja navode medije i novinare da po{-tuju pravila koja je uspostavila profesija.

#### **M\*A\*S ima trostruki cilj:**

1. Da pomogne novinarima da bolje slu`e javnosti,
2. Da pomogne novinarima da razvijaju profesiju, da ose te me|usobnu solidarnost,
3. Da pomogne novinarima da povrate poverenje javnosti i, time, podr{k}u javnosti kako bi se odu-prli politi~kim i ekonomskim pritiscima.

---

Nije neuobičajeno tako različite pojedinosti okupiti u jedan koncept. Ali to se opravdava time što sve one dele osnovnu karakteristiku: sve one imaju za cilj poboljšanje izveštavanja javnosti od strane medija i većina njih omogućava medijima da oslušnu javnost.

Pogledajmo sada neke **PREDNOSTI** kojima se M\*A\*S odlikuje – što objašnjava zašto zaslućuje pa`nju.

1. M\*A\*S je ne{kodljiv.
2. M\*A\*S je raznolik. To mogu da budu dokumenti: tekstovi ili emisije, ljudi (pojedinci ili grupe) ili procesi (brzi ili spori). Oni mogu da budu interne ili eksterne medijske prirode, ili da ukljućuju saradnju ljudi iz medija i ljudi van njih. Pored toga, moće da se napravi razlika izme|u M\*A\*S-a koji deluje na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili me|unarodnom nivou ili ~ak na sva ~etiri nivoa (poput saveta za {tampu). Ili, opet, razlika izme|u onih koji proizvode efekat koji je trenutni, ili kratkotrajan ili dugotrajan.
3. M\*A\*S je fleksibilan. On moće lako da se prilagodi različitim okolnostima.
4. Elementi M\*A\*S-a dopunjavaju jedni druge. Dok nijedan nije dovoljan, svi su korisni. I svi mogu da funkcioniću jedan sa drugim.
5. M\*A\*S je demokratski. Osim nekoliko retkih izuzetaka, sve elemente M\*A\*S-a pokreće pro-fesija ili javnost (a ne dr`ava).

6. M\*A\*S je efikasan, ako ni zbog ~ega drugog, onda zbog ~injenice da deluje tamo gde su se druga sredstva uticaja pokazala nemo}nim. Na primer, zakon ili sile tr`i{ta ne mogu mnogo da uti~u na slabosti novinarske tradicije.

Imaju}i u vidu sve ove prednosti, za{to je M\*A\*S tako malo prihva}en i tako malo kori{}en? Zbog jedne stvari, on nije poznat. A ukoliko su upoznati s njim, odbojnost vlada zato {to M\*A\*S, jednostavno, predstavlja novinu.

Uop{teno govore}i, koje su **OPTU@BE** koje se iznose protiv njega?

1. M\*A\*S pripada odnosima sa javno{}u. Ako je to ta~no, za{to su oni koji donose odluke u medijima tako neprijateljski raspolo`eni prema njemu?
2. On je deo zavere protiv slobode izra`avanja i slobodnog preduzetni{tva: vlade }e ga koristiti da bi cenzurisale izve{tavanje. To se nikada nije dogodilo.
3. On je, u principu, neprihvatljiv za novinare. Prema Kodeksu Me|unarodne federacije novinara (1954), „novinar priznaje, u profesionalnoj materiji, samo nadle`nost svojih kolega; on isklju~uje svaku vrstu uplitanja vlade ili drugih“. Danas, novinarima su potrebni ti „drugi“.
4. M\*A\*S je neefikasan: dobrim medijima nije potrebna kontrola kvaliteta; lo{i mediji ga nika-

---

da ne}e prihvatiti ukoliko ih zakon na to ne primora.

5. Stvarna mo} le`i u rukama vlasnika medija: za njih je prodaja dovoljan pokazatelj procene satisfakcije javnosti. Ako je javnost zaista ljuta, neka idu na sud. Novinari ne mogu sebi da priu{te neprijateljstvo poslodavaca, insistiraju}i na po{tovanju eti-kih pravila. [to se ti-e javnosti, ona je heterogena i neorganizovana. Ona veruje da je nemo}na. Nema vremena, merodavnost i motivaciju da se me}a.
6. Neki M\*A\*S su skupi, ako treba valjano da obave posao, {to zna~i brzo i o~igledno. I bolje je da se od dr`ave ne tra`e finasije, novinari nemaju novac za to, a vlasnici medija nisu skloni da plate.
7. Poslednji, i najosnovaniji, prigovor: M\*A\*S ne poga|a pravi cilj. Novinari ~ine manje grehove, a medijske kompanije ~ine smrtne grehove. Pa ipak, tradicionalno, medijska etika se fokusira na novinarima, koji, na kraju, budu `rtveni jarci.

Poslednji argument me je naveo da poverujem da medijska etika nije samo u tome da mediji postanu eti-ki orjentisani nego da novinari postanu nezavisni, zahvaljuju}i podr{ci {iroke javnosti.

Otpor i prepreke prema M\*A\*S-u su takve da, ako pogledate medijsko okru`enje, mo`ete da ih primetite tek nekoliko i da steknete utisak da nisu uspeli da na|u upori{te.



U STVARI, mnogi elementi M\*A\*S-a su postali normalni deo tog okru`enja da se vi{e i ne prime}uju, naro~ito oni manje spektakularni, manje sporni, kao {to su eti-ki kodeks, knjige kritika, univerzitetska obuka za novinare, rubrike za ispravke, redovne strane novina posve}ene medijima, ankete ~italaca, itd.

U svojoj borbi za nezavisnost, novinari ne mogu da o~ekuju preveliku podr{kku vlasnika medija ili zakonodavaca. Pa, po{to je njihov broj neznan i po{to su oni samo radnici u kompaniji, jedini na~in da budu autonomni je da od javnosti naprave svoje saveznike, da udru`e snage sa masama.

**M\*A\*S je izuzetno raznolik, ali svaki deo ima za cilj da pobolj{a izve{tavanje, koriste}i evaluaciju, nadziranje, edukaciju, povratnu informaciju i komunikaciju. Navodimo listu od preko 110, a mogu se, i ho}e, smisliti novi.**

**(Pogledaj [www.media-accountability.org](http://www.media-accountability.org)).**

**Najo-iglednija klasifikacija M\*A\*S-a je u tri grupe, u skladu sa njihovom stvarnom prirodom: dokumenti ({tampani ili emitovani) / ljudi (pojedinci ili grupe) / procesi (dugotrajni ili kratkotrajni).**

## Tekst, emisija ili veb-sajt

– Pisani etiki kodeks, ili „etiki priručnik“, koji sadrži pravila koja su profesionalci u medijima raspravili i/ili o kojima su se složili, poželjno uključujući upliv javnosti, i o kojem javnost treba da bude obavještena.

– Interni memorandum koji podseća osoblje na etičke principe (možda „tradiciju“ novine<sup>1</sup>) i koji pruža smernice za ponašanje u određenim situacijama.

– Dnevni interni samokritički izvještaj koji je podjeljen u redakciji.<sup>2</sup>

– Rubrika za ispravke ili kolumna<sup>3</sup>, štampana tako da bude vidljiva. Ili da se izdvoji vreme da se ispravi greška za vreme emitovanja.

– Redovna kolumna/program „Pisma uredniku“, uključujući poruke koje kritikuju novine/časopis/stanicu.

– Upitnik koji se odnosi na tačnost i pravičnost, a šalje se osobama pomenutim u vestima ili se štampa da ga čitaoci popune.

---

<sup>1</sup> Washington Post je svome „Standardi i etika“ dodao „Principe“ Eugene Meyera (nekadašnjeg vlasnika) iz 1933.

<sup>2</sup> Kao u Zero Hora, dnevne novine u Porto Alegreu u Brazilu.

<sup>3</sup> Kao u Guardianu, britanskim kvalitetnim dnevним novinama.

– Javna izjava nekog uglednog donosioca odluka o medijima, obilno citirana u vestima<sup>4</sup>.

– Prostor ili vremenski okvir koji je otkupio pojedinac, grupa ili firma da objave „otvoreno pismo“ o nekom medijskom pitanju<sup>5</sup>.

– Povremeno „pismo urednika“, koje tumači vrednosti i pravila i objavljuje kako mediji funkcioniraju.

– Legenda koja tumači neku temu uređivačku odluku da li nešto da se objavi ili ne.

– „Uređivački blog“ iskusnijih kolega koji objavljuje aktivnosti i odluke; koji, takođe, uvodi čitaoca/gledaoca „iza kulisa“, i odgovara na njegove/njene primedbe<sup>6</sup>.

– Periodični bilten namenjen čitaocima, štampao kao dodatak ili poslat poštom, u cilju informisanja o dešavanjima u novinskoj redakciji ili televizijskoj stanici.

– Redovna kolumna, strana ili rubrika<sup>7</sup> u novinama, časopisu, profesionalnoj reviji ili radio ili televizijski

---

<sup>4</sup> Dva govora podpredsednika SAD Spiro Agnewa protiv „liberalnih“ medija iz 1969 dočeka su velikim publicitetom.

<sup>5</sup> Poput onog uperenog protiv toksične popularne kulture koje je štampao iz SAD-a od strane 56 istaknutih Amerikanaca u julu 1999.

<sup>6</sup> Kao što su 2005. pokrenuli CBS mreža i New York Times.

<sup>7</sup> Poput Media Guardian koji se štampa u izdanju Guardianu ponedeljkom (London).

---

program, koji se bavi pitanjima koja zadiru dublje nego što su nova postavljena i promene vlasništva u mediju.

- Redovna kolumna o etici u stručnom časopisu<sup>8</sup>.
- Redovni izveštaji medijski orijentisanih građanskih udruženja, (tampanih u novinama).
- „On-line“ dnevnik, koji sadrži i informacije o događajima u svetu medija, citate i kritike<sup>9</sup>.
- Vebsajt strana koja sistematski objavljuje ispravke medijskih grešaka<sup>10</sup>.
- ili `albe zaposlenih novinara<sup>11</sup>,
- ili zloupotrebe oglašivača<sup>12</sup>.
- Vebsajt strana koja pruža novinarima informacije i savete o „promovisanju odgovornosti“<sup>13</sup>.
- Vebsajt strana posvećena diskusijama o medijskim pitanjima (npr. mediji i deca).

---

<sup>8</sup> Kao što je mesečno izdanje „Ethics Corner“ u časopisu Editor & Publisher koje se štampa od 1999.

<sup>9</sup> Kao što je Romensko kolumna koja izlazi od 1998., na vebsajt strani Poynter instituta.

<sup>10</sup> Kao što je [www.slipup.com](http://www.slipup.com) u SAD

<sup>11</sup> Kao što je News Mait vebsajt u SAD koje je tri godine, do 1999., održavao Maurice Tamman.

<sup>12</sup> Kao što je [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org) u Vancouveru, koje su vodili ljudi iz bivše Madison Avenue

<sup>13</sup> Kao što je IFJ (International Federation of Journalists) vebsajt za novinare iz Afrike: [www.ifj.org/regions/africa](http://www.ifj.org/regions/africa).

– Deo novinske vebsajt strane posvećen trenutnoj reakciji ~italaca na neki odre|eni ~lanak<sup>14</sup>.

– Vebsajt strana koja podu~ava javnost kako da procenjuje medije<sup>15</sup>.

– Satiri-na prezentacija vesti, koja indirektno razotkriva slabosti redovnih TV vesti<sup>16</sup>.

– „On-line“ novine ~iji celokupni materijal dostavljaju gra|ani.<sup>17</sup> Ili ~itala~ki blogovi na novinskom sajtu, koji pokrivaju vesti i pitanja iz susedstva. [tampane novine mogu isto tako dobro da iskoriste priloge ~italaca.<sup>18</sup>

– Alternativni periodi~ni ~asopis (naro~ito onaj koji {tampaju manjine), neprofitna stanica ili vebsajt koji objavljuju ~injenice i daju gledita, ignorisanih od strane glavnih medija, uklju~uju}i i kritike pomenutih medija.

– „Novinarski pregled“, {tampan, emitovan ili objavljen na webu<sup>19</sup>, posvećen, pre svega, kritici medija,

---

<sup>14</sup> „On-line“ izdanje francuskih dnevnih novina Le Monde aktivno podr`ava takve povratne informacije. Isto tako i BBC News Online.

<sup>15</sup> Kao {to je vebsajt San Francisco Bay Area John McManusa koja se fokusira na televizijske vesti: [www.gradethenews.org](http://www.gradethenews.org).

<sup>16</sup> Kao {to je Daily Show on Comedy Central Jon Stewarta, veoma popularan kod mla|e publike.

<sup>17</sup> Kao {to je Ohmy News u Ju`noj Koreji, koji koristi hiljade novinara-amatera i dnevno ima 2 miliona posetilaca. Sli-no je sa Scoop.co u Izraelu.

<sup>18</sup> Dve strane u {panskim dnevnim novinama El Correo. Francuski Dépeche du midi je na ovaj na-in pove}ao osoblje na nekoliko hiljada

<sup>19</sup> Kao {to je American JR (univerzitet Merilend) ili On-Line JR (univerzitet Ju`na Kalifornija).

---

koji razotkriva {ta su mediji iskrivili ili izostavili, i sve ostale grehove koje su reporteri i medijske ku}e po~inili.

– „Strelice i lovorike“, stranica ili veb-sajt, sastavljena od kratkih pri~a koje kritikuju ili hvale neku aktivnost medija, kakvu imaju mnogi novinarski pregledi.<sup>20</sup>

– Vodi~i „Ja~anje medija“ tj. uklju~ivanje u politiku medija.<sup>21</sup>

– Godi{nji izve{taj novina koji prezentira socijalni i etiki pregled sadr`aja i usluga, i zasniva se na mi{ljenjima hiljada ~italaca.<sup>22</sup>

– Objavljivanje na vebu celokupnih transkripata intervjua i mejlova od strane novinskih izvora u znak protesta zbog pristrasnosti ili iskrivljenja informacija.

– Peticija, sa potpisima stotina ili hiljada ljudi, kako bi se izvr{io pritisak na medije, direktno ili putem ogla{iva~a ili preko neke regulatorne agencije.

– Godi{nja zbirka novinskih kritika, koju su sastavili reporteri ili korisnici medija, a uredili akademici.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Vidi, isto tako, interni bilten „Winners and Sinners“ koji distribuira New York Times.

<sup>21</sup> Kao onaj koji se {tampa u SAD za Sindikat potro{a~a. Ili knjiga boraca protiv dezinformacija na temu kako dobiti pristup kolumnama dnevnika Le Monde.

<sup>22</sup> Britanski Guardian i Observer to ~ine od 2003. U [vedskoj, sli~an pregled {tampaju univerzitet u Geteborgu i udru`enje izdava~a.

<sup>23</sup> Poput one koju je izdao univerzitet u Tampere, Finska, nakon jednog godi{njeg seminara na istu temu.

– Blog koji vodi novinar ili amater, a koji pažljivo prati glavne medije, kritikuju}i {ta ovi objavljuju, a {ta ne.<sup>24</sup>

– ^lanak, izve{taj, knjiga, film, TV serija o medijima, koji informi{u o medijima i koji su, bar u izvesnoj meri, kriti~ki orjentisani.

– Periodi~ni bilten, poslat mejlom pretplatnicima od strane organizacija koje nadgledaju medije.<sup>25</sup>

– Pregled grupa potro{a~a (na regionalnom ili nacionalnom nivou) koji se povremeno bavi medijima.

– Vebsajt koji otkriva kako strani mediji izve{tavaju o va{oj zemlji, sa prevedenim ~lancima.<sup>26</sup>

– Televizijska mre`a<sup>27</sup> ili nedeljni ~asopis<sup>28</sup>, sastavljen u potpunosti od materijala preuzetog iz stranih medija, koji omogu}ava korisnicima da procene svoje sopstvene medije.

– Neprofitni dnevni list, imun na pritiske akcionara ili ogla{iva~a.<sup>29</sup>

– (Veoma izuzetno) Novine koje je izdava~ dodelio novinarskoj {koli da poslu`e za „uve`avanje“.<sup>30</sup>

---

<sup>24</sup> Kao univerziteski Media Lens u Britaniji koji „ispravlja izobli~enu viziju korporativnih medija“.

<sup>25</sup> Kao {to je FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) i Project Censored u SAD.

<sup>26</sup> Poput Watching America u SAD, koji sadr`i ~lanke, audio i video snimke.

<sup>27</sup> Kao {to je SBS u Australiji.

<sup>28</sup> Poput Courier International u Francuskoj.

<sup>29</sup> Kao {to je St Petersburg Times (Florida), ~ija zarada odlazi odli~nom Poynter Institutu.

<sup>30</sup> Anniston Star, ~ija su sredstva predata 2003. fondaciji koja }e zajedno sa univerzitetom Alabama voditi program „@urnalisti~ka u zajednici“.

---

## Pojedinci ili grupe

– Interni kritičar ili „komisija koja se bavi procenom sadržaja“<sup>31</sup>, u cilju pomnog praćenja novina ili nadgledanja stanica koje krše kodeks–bez obelodanjivanja nalaza javnosti.

– Etički komitet ili „grupa sastavljena od osoblja koje vrši recenzije“ (rotiraju) i panel novinara), ustanovljena da raspravlja i/ili odlučuje o etičkim pitanjima, poželjno pre nego što se ona pojave.

– Instruktor etike koji povremeno radi u redakciji, u cilju podizanja etičke svesti reportera, podsticanja debate i pružanja saveta o specifičnim problemima.

– Reporter iz medija, zadužen da prati medijsku industriju i dostavlja javnosti potpune, nepristrasne izveštaje.<sup>32</sup>

– Kritičar sa strane kojeg novine plaćaju da piše redovnu kolumnu o istim novinama.

– „Duvač u pištaljku“ (prim. prev. služenik koji obelodani nezakonite radnje državnog organa ili

---

<sup>31</sup> Kao što je shinsa-shitsu, osnovana od strane japanskih dnevnih novina još 1920.

<sup>32</sup> Najpoznatiji David Shaw (Los Angeles Times) dobio je nagradu Pulitzer 1992.



funkcionera, ili radnje unutar neke druge ustanove) koji se odva`i da objavi neku zloupotrebu unutar medijske ku}e.

– Novinar–potro{a~ koji upozorava ~itaocce / gledaoce na zloupotrebu ogla{avanja–i interveni}e u njihovu korist.<sup>33</sup>

– Ombudsman, „urednik zadu`en za odnose sa ~itaocima“, ili tim reportera zaposlenih u novinama ili stanicima, koji primaju sugestije i `albe potro{a-a, istra`uju, ostvaruju nadoknadu, ako je potrebno, i (obi~no) izve{tavaju o svojim aktivnostima.

– Biro za `albe ili servis za potro{a-e koji primaju `albe i zahteve.<sup>34</sup>

– Disciplinski odbor, ustanovljen od strane sindikata ili nekog drugog profesionalnog udru`enja, koji se brine da kodeks bude po{tovan – po cenu isklju~enja.

– Sindikati novinara su svuda pokazivali veliki interes za medijsku etiku, sastavljali kodekse ili pokretali savete za {tampu.

– Kontrola kontrolora, koja nadgleda ustanovljeni M\*A\*S.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Kao timovi „Action Line“, uobi-ajeni u novinama u SAD od 1970-ih.

<sup>34</sup> Kao BBC u Britaniji.

<sup>35</sup> Kao FPS udru`enje u Nema-koj, koje nadzire savet za {tampu i druge elemente M\*A\*S-a.

---

– Odbor za vezu, zajedni-ki osnovan od strane medija i neke dru{tvne grupe sa kojom mediji dolaze u povremene sukobe.<sup>36</sup>

– Gra|anin, primljen u ure|iva~ki odbor; ili njih nekoliko (~esto izabраниh izme|u potro{a-a koji su se `alili) koji se pozivaju da prisustvuju dnevnom sastanku novina.

– Grupa (ili nekoliko stru~nih grupa) ~italaca/slu{alaca/gledalaca koja se redovno konsultuje<sup>37</sup>

– ^itala-ki savetodavni odbor koji slu`i kao o-i i u{i novina u svojim zajednicama.<sup>38</sup>

– Klub (~italaca/slu{alaca/gledalaca) koji koristi razne pogodnosti da privu~e ~lanove i podstakne ih na dijalog o nekom mediju (naj~e}e ~asopisu).

– Radio klub u kojem se zajedno slu{aju i raspravljaju razli-ita pitanja, dostavljaju lokalne vesti i predlozi regionalnom emiteru koji, sa svoje strane, obezbe|uje opremu i obuku.<sup>39</sup>

– Lokalni savet za {tampu, tj. redovni sastanci profesionalaca iz lokalnih medija i predstavnika zajednice.

---

<sup>36</sup> Npr. policija ili neka imigrantska manjina.

<sup>37</sup> U Meksiku, asocijacija novina Reforma koristi 60 „~itala-kih odbora“ zadu`enih za razli-ite oblasti. U Argentini, La Nacion ima 1500 ~italaca koje konsultuje dva puta mese~no.

<sup>38</sup> Kakav koristi Journal Sentinel u Milvokiju.

<sup>39</sup> Uobi-ajeno u sub-saharskoj Africi, npr. Burkini, Beninu, Nigeriji i Kongu.

– Nacionalni (ili regionalni) savet za {tampu, ustanovljen od strane profesionalnih udru`enja vlasnika medijskih ku}a i novinara, i koji, naravno, uklju~uje predstavnike javnosti–da se zala`e za slobodu {tampe i da razmatra `albe korisnika medija.

– Nacionalni ombudsman, postavljen od strane {tampanih medija da razmatra `albe, bilo zajedno sa savetom za {tampu ([vedska) ili nezavisno (Ju`na Afrika).

– Kontrolna agencija, koju je osnovala neka industrija povezana sa medijima (npr. ogla{iva-ka) da filtrira sadr`aj–i zahteva da se neki sadr`aji ne objave, iz eti~kih razloga.<sup>40</sup>

– Borbeno nastrojeno udru`enje posve}eno reformi medija<sup>41</sup> ili pomaganju ljudima koji imaju pritu`be protiv medija.<sup>42</sup>

– „Medijske opservatorije“ koje su osnovali novinari u cilju pra}enja napada na slobodu {tampe i pridr`avanja kodeksa, primanja `albi, raspravljanja eti~kih pitanja sa izdava~ima.

– Udru`enja mnogih nevladinih organizacija koja se bave odre|enom materijom (grupe za gra|anska prava, radni~ki sindikati, potro{a~ka udru`enja itd.) i bore za bolje medije.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Kao {to je BVP (Bureau de vérification de la publicité) u Francuskoj ili Advertising Standards Authority u Britaniji.

<sup>41</sup> Npr. FAIR u SAD ([www.fair.org](http://www.fair.org))

<sup>42</sup> Npr. PressWise u Britaniji ([www.presswise.org.uk](http://www.presswise.org.uk))

<sup>43</sup> Jedno takvo udru`enje u SAD je primoralo Kongres da poni{ti odre|enu deregulaciju medija 2004.

---

– Fondacija koja finansira projekte ili institucije čiji je cilj poboljšanje medija.<sup>44</sup>

– Institucija povezana sa medijima, nacionalna<sup>45</sup> ili međunarodna, koja ima posredni ili neposredni interes u promovisanju kvaliteta medija<sup>46</sup> putem konferencija, seminara, publikacija itd.

– „Kombinacija M\*A\*S -a“ kao što je institut Poynter na Floridi, koji se bavi istraživanjem, skupljanjem podataka, izdavanjem publikacija, obukom, pružanjem saveta.

– Nacionalna ili međunarodna nevladina organizacija koja se bori za slobodu i dobrobit novinara.<sup>47</sup>

– Nevladina organizacija koja obučava novinare i pruža besplatne usluge medijima u demokratijama u razvoju (Istočna Evropa) i u nerazvijenim zemljama.

– Nevladina organizacija koja organizuje redovne javne debate ili kampanje o pitanjima koja se tiču medija.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Poput fondacije Friedrich Ebert ili fondacije Friedrich Naumann u Nemačkoj ili Pew Charitable Trusts u SAD.

<sup>45</sup> Kao npr. AEJMC (Association of Educators in Journalism and Mass Communications) u SAD.

<sup>46</sup> Kao što su International Press Institute ili World Association of Newspapers.

<sup>47</sup> Npr. RSF, Reporters Sans Frontières ili Committee of Concerned Journalists u SAD.

<sup>48</sup> Mogu se naći u Britaniji (MediaWatch) i u Americi.

– Grupa građana (kao što je sindikat ili udruženje roditelja) koja iz posebnih interesa koje zastupa i/ili zbog javnih interesa (npr. dobrobit dece<sup>49</sup>) nadgleda medije ili napada određenu metu, kao što je oglašavanje.<sup>50</sup>

– Udruženje potrošača, naročito medijskih korisnika, koji koriste informativne sastanke, nadgledanje, ankete javnog mnjenja, evaluacije, lobiranje, kampanje putem pošte, čak i bojkot, kako bi dobili bolje usluge.<sup>51</sup>

– Komisija koju je osnovao parlament<sup>52</sup>, ali koja je nezavisna, sa zadatkom da temeljno proučava glavna pitanja medija, kao što je koncentracija vlasništva.

– Tim, koji je imenovala neka društvena grupa (žene, etničke manjine, lekari itd.), da nagleda pokrivenost u medijima koju dobijaju.

– Grupa predstavnika novinara u redakciji, kojima su data određena prava, kao što to zakon dozvoljava u Nemačkoj ili kako se to zahteva u Portugalu.

– Etnaf novinara, regulisan pisanim zakonom, ali potpuno nezavisan, čija je svrha da formuliše i sprovedi etička pravila.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Kao ANDI u Braziliji koja nadgleda brazilske medije i izveštava na koji način tretiraju decu.

<sup>50</sup> Kao „Résistance a l’agression publicitaire“ u Francuskoj.

<sup>51</sup> Kao što je španski FIATYR, federacija udruženja medijskih korisnika u svakoj provinciji.

<sup>52</sup> U Britaniji i u Australiji, ona je nazvana Royal Commission.

<sup>53</sup> Npr. Ordine dei Giornalisti u Italiji.

---

– Udru`enje izdava~a i urednika koji raspravljaju o pitanjima i promoviraju kvalitet.<sup>54</sup>

– Tim koji je formirala grupa specijalizovanih novinara (novinari koji se bave istra`ivanjem, `ene itd.) u cilju razmenjivanja informacija i promovisanja sopstvenih interesa.

– „Société de rédacteurs“, udru`enje celokupnog osoblja u redakciji, koje zahteva uticaj na ure|iva~ku politiku– po`eljno je da poseduju akcije u firmi tako da svoj glas u~ine bitnim.<sup>55</sup>

– „Société de lecteurs“, udru`enje ~italaca, koji su kupili ili su im date akcije neke medijske ku}e i koji zahtevaju uticaj.<sup>56</sup>

*Zvu-i razumno da se u ovu kategoriju, tako/e, uklju-e tri tipa institucija, koje bi neki stru~njaci isklju-ili iz koncepcije M\*A\*S-a. Pod uslovom da ne primaju naloge od vlade, i u onoj meri u kojoj je njihova svrha pobolj{anje medijskih usluga, ne ~ini se mogu}im da se one potpuno izostave. Njih mo`emo da nazovemo pomo}ni M\*A\*S ili para-M\*A\*S.*

– *Regulatorna agencija, ustanovljena zakonski, pod uslovom da je zaista nezavisna, naro-ito ako prima `albe korisnika medija.*<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Kao {to je Verein fur Qualitat in Journalismus u zemljama nema~kog govornog podru~ja.

<sup>55</sup> Prvo je osnovano u francuskom dnevnom listu Le Monde (1951)

<sup>56</sup> Kao {to je slu~aj sa Le Monde, od kojeg poseduju oko 11%.

<sup>57</sup> Kao {to je italijanski Ordine dei Giornalisti (Stale` novinara) ili francuski francuski Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (ekvivalent FCC u SAD). Dva veoma razli-ita tipa institucija.

– *Me/unarodna radiodifuzna kompanija, javna ili privatna, koja se emituje putem kratkih radio talasa ili satelita, a koja ote`ava nacionalnim medijima da prikri-vaju ili izobli-uju vesti.*<sup>58</sup>

– *Autonomna nekomercijalna radiodifuzna kompanija*<sup>59</sup>, *~ija je jedina svrha da slu`i javnosti i koja pred-stavlja indirektnu kritiku komercijalnih medija. Ova kat-egorija mo`e da se pro`iri i uklju-i sve visoko kvalitetne medije ~iji je primarni cilj dobro novinarstvo i koji mogu da poslu`e kao model.*

---

<sup>58</sup> Npr. BBC World Service ili CNN – ili jedna poljska radio stan-ica usmerena protiv Belorusije.

<sup>59</sup> Kao {to je NSK u Japanu ili ARD u Nema-koj.

## Procesi

– Visoka {kolska sprema, od presudnog zna-aja za M\*A\*S. Kvalitetni mediji bi trebalo da zapo{ljavaju samo ljude sa univerzitetskom diplomom, po`eljno (mada je ovo sporno) iz oblasti masovnih komunikacija.

– Poseban kurs o medijskoj etici, obavezan za sve studente `urnalistike.

– Dodatno obrazovanje za zaposlene novinare: jednodnevne radionice, jednonedeljni seminari, {estome-se~ne ili jednogodi{nje stipendije na univerzitetima. Takvi programi, sasvim uobi~ajeni u SAD<sup>60</sup>, u drugim zemljama veoma su retki.

– Interni program podizanja svesti kako bi se pove}ala pa`nja koju medijski radnici posve}uju potrebama gra|ana, naro~ito `enama i kulturnim, etni~kim, seksualnim i drugim manjinama; ili

– Da se ~itaocima ponudi bilten vesti i da se konsultuju {ta bi `eleli da vide slede}eg dana na naslovnoj strani.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Kao {to su stipendije Knight na univerzitetu Stanford ili Nieman na univerzitetu Harvard.

<sup>61</sup> Kao {to to radi Las Ultimas Noticias u ^ileu, ili Wisconsin State Journal u SAD.



– Podu-avanje novinara kako da na odgovaraju}i na-in odgovore ~itaocima, slu{aocima, gledaocima telefonom ili putem veba.

– Interna istraga velikih propusta u mediju (ozbiljne neta-nosti, neosnovani izve{taji, nedostatak odgovaraju}eg izve{tavanja itd.)<sup>62</sup>

– Obuka novinara, putem seminara i publikacija, kako da se organizuju i bore za kvalitet.<sup>63</sup>

– Sastavljanje baze podataka svih gre{aka unutar neke medijske ku}e (tip, uzrok, ume{ane osobe) kako bi se spoznali obrasci i preduzele odre|ene mere.

– Interna studija nekog pitanja koja uklju~uje javnost (kao {to su odnosi novina sa potro{a-ima).

– Eti-ki revizor: stru-njaci sa strane dolaze i ocenjuju svest o etici, smernice, pona{anje unutar novinske ku}e ili stanice.

– Davanje imejl adresa i/ili telefonskih brojeva urednika ili novinara (kad god se {tampa neki njihov ~lanak)

– (Sporno) „pripisivanje“ citata izvorima kako bi se izbegle gre{ke.<sup>64</sup>

– Program „Mediji u {koli“ kako bi se deca od ranog uzrasta nau-ila razumevanju i pravilnom kori{}enju medija.

– Kampanja „Medijska pismenost“ kako bi se edukovala i mobilisala javnost.

---

<sup>62</sup> Kao {to je to uradio CBS prilikom grube oma{ke Dan Rathera (2004) ili New York Times prilikom plagijata Jayson Blaira i njegovog nekriti-kog predratnog izve{tavanja iz Iraka.

<sup>63</sup> Ono {to ~ini MediaWise u Britaniji.

<sup>64</sup> Kao {to Wall Street Journal ohrabruje svoje novinare da ~ine.

---

– Vreme za slu{anje: jednom nedeljno ili povremeno, urednici odgovaraju na telefonske pozive ~italaca.<sup>65</sup>

– Redovni susreti novinara sa obi~nim gra|anima u pres klubu–prilikom sastanaka lokalne zajednice–ili ~ak organizovana gostovanja<sup>66</sup>!

– Redovna (npr. tromese~na) istra`ivanja javnog mnjenja (ankete, javni sastanci, internet forumi), naru~ena od strane medija kako bi se dobila povratna informacija od anonimnih ljudi; isto tako, upitnik na veb-sajtu novina ili stanice.

– Nacionalno istra`ivanje stava javnosti prema svim ili nekim medijima (npr. prema javnoj radiodifuziji).

– Anketiranje javnosti ili odre|enih grupa kako bi se pratio nivo zadovoljstva za razliku od konvencionalnih sistema prodaje, visine tira`a i akcija.

– Nekomercijalno istra`ivanje, koje obavljaju, uglavnom, akademici na univerzitetima, ali isto tako instituti za intelektualne usluge ili nau~ne ustanove<sup>67</sup>, studije sadr`aja u medijima (ili njihovo odsustvo<sup>68</sup>), ili kako javnost prima poruke u medijima ili uticaj tih poruka.

– Organizovanje povremene uli~ne demonstracije kako bi se promovisala odre|ena stvar.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Kao {to je to praksa u nekim brazilskim novinama.

<sup>66</sup> Belgijske dnevne novine La Libre Belgique su organizovale takva gostovanja.

<sup>67</sup> Kao {to je Evropski institut za medije u Dizeldorfu, Nema~ka.

<sup>68</sup> Npr. Project Censored u SAD.

<sup>69</sup> Godine 2005., organizacije koje nadziru medije u Rumuniji osnovale su „Sajam informacija“ u znak protesta protiv uznemiravanja od strane vlade.

– Sponzorisanje nacionalnog ili regionalnog foruma povodom nekog krupnog pitanja (npr. Hutchinsova komisija u SAD 1937–1947) ili pitanje ograni-enog zna-aja, kao {to je lokalno izve{tavanje.

– Godi{nja konferencija koja okuplja ljude koji donose odluke u medijima, politi~ke lidere ili pred-stavnike gra |anskih grupa svih profila.<sup>70</sup>

– Godi{nji seminar na temu novinarske kritike koji organizuje {kola `urnalistike.<sup>71</sup>

– Privla~enje najinteligentnijih umova u `urnalis-tiku kreiraju}i, na taj na-in, mostove izme |u akademije i medija.<sup>72</sup>

– Me |unarodna saradnja kako bi se promovisali kvalitet i odgovornost medija.<sup>73</sup>

– Nagrada ili drugi znakovi satisfakcije, kako bi se nagradili kvalitetni mediji, eti~ki-orjentisani novinari<sup>74</sup> ili anti-nagrada<sup>75</sup>.

---

<sup>70</sup> Poput one koja se odr`avala do 2005., „Université de la Communication“ krajem avgusta, u Carcans-Maubuisson, kas-nije u Hourtin, u jugozapadnoj Francuskoj.

<sup>71</sup> Kao onaj na univerzitetu Tampere u Finskoj.

<sup>72</sup> Npr. Reuters koji je osnovao Journalism Institute u Oxfordu. Izdava~ milioner Steven Brill koji je ustanovio takvu obuku na univerzitetu Yale.

<sup>73</sup> Kao {to je AIPCE (European Alliance of Press Councils) ili Ibero-American Federation of Ombudsmen.

<sup>74</sup> Kao ona koja je ustanovljena 1999. od strane J-School na uni-verzitetu Oregon.

<sup>75</sup> Npr. „Silver Sewer Award“ koju dodeljuje Empower America, konzervativna medijska kontrolna ustanova.

---

## **INTERNI, EKSTERNI I KOOPERATIVNI M\*A\*S**

Druga klasifikacija M\*A\*S -a zavisi od toga ko u-estvuje u njemu: neki elementi M\*A\*S -a funkcioni{u isklju~ivo unutar novina ili emitterske stanice; neki postoje van njih i uspevaju da izbegnu kontrolu; drugi zahtevaju da ljudi iz medija i van njih sara|uju. Me|utim, ove odrednice nisu striktno: one dozvoljavaju opcije da se jedan element M\*A\*S -a pretopi u bilo koja druga dva.

- Interni M\*A\*S se sastoji od prave samo-regulacije, kontrole kvaliteta u u`em smislu.
- Eksterni M\*A\*S pokazuje da se odgovornost mo`e primeniti na medijima bez njihovog prihvatanja; njegov cilj nije reparacija o{te}enih pojedinaca, ve} korist za celokupnu javnost.
- Kooperativni M\*A\*S je, sigurno, najzanimljiviji po{to podrazumeva da {tampa, profesionalci i javnost mogu da se udru`e u cilju postizanja kontrole kvaliteta.

**Interni M\*A\*S**

Rubrika za ispravke, kolumna	Eti-ki kodeks
Medijska strana/program	Eti-ki odbor
Pismo urednika, legenda	Disciplinski odbor
Blog sa priložima {ta se de{ava iza scene	Organizovana obuka
Periodi~ni bilten za pretplatnike	Duva~ u pi{taljku
Medijski reporter	Redakcijski odbor
Potro{a~ki reporter	Medijska opservatorija
Interni kriti~ar	Esnaf novinara
Dnevni samokriti~ki izve{taj	Udru`enje novinara
Istra`ni panel	Udru`enje specijalizovanih novinara
Medijski blog koji vodi novinar	Udru`enje izdava~a i urednika
Komisija koja vr{i evaluaciju	Organizacije me unarodne za{tite
Agencija koja filtrira sadr`aj	Izdavanje materijala iz inostranstva
Interna studija razli~itih pitanja	Inostrani stavovi o sopstvenoj zemlji
Anketa ~italaca	Neprofitne novine
Eti-ki revizor	
Instruktor etike	(Javna radiodifuzija)
Interni memorandum	(Me unarodna radiodifuzija)
Program podizanja svesti	(Mediji orjentisani na pru`anje kvalitetnih usluga)

---

## Eksterni M\*A\*S

Blog sa informacijama ~italaca	Javna izjava ugledne li-nosti
Alternativni mediji	Visoka {kolska sprema
Satiri-ni prikazi vesti	Obavezni kurs etike
Dnevni izve{taji o medijima	Istra`ivanje javnog mnjenja o medijima
Novinarski pregled	Kampanja medijske pismenosti
„Strelice i lovorike“	Vebsajt medijske pismenosti
Kriti-ki blogovi	Program Mediji u {kolama
Vebsajt strane povezane sa medijima	Potro{a-ka grupa
Blog koji vode izvori vesti	Udru`enje borbeno nastrojenih gra ana
Kriti-ka knjiga/izve{taj/film	Nadzornici profesionalnih grupa
Vodi-i tipa kako posti}i uticaj	Nevladine organizacije koje slu`e medijima
Kontrola kontrolora	Parlamentarna komisija
Peticija da se izvr{i pritisak na medije	
Ad hoc udru`enje	(Nezavisna regulatorna agencija)

**Kooperativni M\*A\*S**

Pisma uredniku	Gra anin u redakciji
On-line razglasna tabla	Klub ~italaca/gledalaca
Kolumnista sa strane koji pi{e o medijima	Lokalni savet za {tampu
Ombudsman	Godi{nja konferencija
Biro za `albe	Seminar na temu kritike medija
Vreme za slu{anje koje obavljaju urednici	Obuka inostranih blogera
Upitnik ta-nosti i pravi-nosti	Godi{nja knjiga posve}ena kritici medija
Godi{nji samokontrolni izve{taj	Nacionalni savet za {tampu
Gradiranje vesti	Nacionalni ombudsman
Medijski barometer	Odbor za vezu
Pla}eni oglasi	Povremena demonstracija
Susreti sa javno{u	Udru`enje povezano sa medijima
Vebsajt posve}en reakciji javnosti	Me unarodna saradnja
Panel korisnika medija	Obuka nevladinih organizacija
Pozivanje ~italaca u redakciju	Vi{enamenski centar
^itaoci biraju naslovnu stranu	Kontinuirano obrazovanje
Gra ansko novinarstvo	Institucije koje slu`e kao mostovi
Radio klubovi	Nagrada ili druga vrsta stimu-lacije
Imejl adresa i broj telefona novinara	

---

Za vi{e informacija, pogledajte dve knjige ~iji je autor Claude-Jean BERTRAND (cjbertrand@noos.fr):

– **Sistemi medijske etike i odgovornosti**, New Brunswick (NJ), Transaction, 2000–164 strane (Original {tampan na francuskom jeziku, prevedena u Jermeniji, Brazilu, Kini, Gruziji, Gr~koj, Italiji, Japanu, Koreji, Portugalu, Rumuniji i Turskoj). Prevo|enje na albanski, poljski i ruski u toku.

– **Arsenal za demokratiju: sistemi medijske odgovornosti**, Creskill (NJ) Hampton Press, 2003–420 strane. (Original {tampan na francuskom jeziku (Economica, 1999), prevedena u Brazilu (2002) i Japanu (2003)).