

PETER JANČIČ

Kodeksi novinarske etike

(etike množičnih medijev)

I. Uvod

»Vsakdo je, tako se zdi, v zadnjih letih sprejel kak kodeks novinarske etike. Ali tako enostavnega, kot je deset božjih zapovedi, pa vse do tistih najbolj kompleksnih korporacijskih pregledov. Vsi ti kodeksi imajo skupno lastnost: *Ne delujejo!*

Slabi novinarji ne postanejo dobri novinarji s sprejetjem kodeksa novinarske etike.

Če bralcem ne bo všeč, kar pišemo, ne bodo več kupovali naših časopisov. *Tržišče je najboljši rabsodnik, kar jih tisk lahko ima!*«

*Ameriški urednik
Michael Gartner¹*

II. Opredelitev terminov

Termin kodeks izvira iz latinske besede *codex* in bi ga v slovenščino lahko prevedli z besedico zakonik ali zbornik zakonov.² Najbolj znan je Justinijanov kodeks, to je zbornik odlokov in odredb rimskih cesarjev in komentarjev rimskih pravnikov. Uredili so ga na povelje cesarja Justinijana I.³

Kodeks novinarske etike je oblika (pisne) institucionalizacije določenih presoj in ravnanj v okviru novinarske stroke (izkušnje pa kažejo, da so pogosto institucionalizirane tudi presoje in ravnanja, ki z novinarstvom načeloma nimajo dosti zveze), kot pravi in posledj obvezujočih.

III. Tipologija

Od kakšnih 200 držav na svetu z razvitimi komunikacijskimi sistemi jih samo okoli četrtnina – kakšnih petdeset⁴ – poseduje kodekse novinarske etike. C. Jones,

¹ Po Conrad C. Fink: *Media Ethics*, str. 89 – Michael Gartner: *They dont work*.

² Mala splošna enciklopedija, str. 341.

³ Mala splošna enciklopedija, str. 253.

⁴ Podatek je povzet po C. Jones: *Mass media codes*, str. 18. Enak podatek je naveden tudi v *Draft of the Final Report* (glej VII. Temeljna literatura) str. 45. Prof. Splichal pa v članku *Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva* po – kot pravi – Unescu povzema podatek, da naj bi bil kodeks doma že v 60-tih državah. Možno je, da je podatek prof. Splichala novejši.

ki je v okviru Unesca opravil mednarodno študijo o problematiki kodeksov⁵ ugotavlja, da je skoraj vsem mogoče določiti skupen namen, ki ga predstavlja v treh točkah:

1. Zaščititi tiste, ki jim je komuniciranje namenjeno, pred neodgovorno, protidružbeno ali propagandno rabo medijev.

2. Zavarovati zaposlene v komunikacijski industriji (industriji množičnih medijev), da ne bi bili prisiljeni ravnati neodgovorno, ponižujoče ali na kakršenkoli način v nasprotju z lastno vestjo.

3. Zagotoviti odprte kanale komuniciranja – tako tiste navzgor kot tudi one navzdol. Komunikatorjem (novinarjem) prost dostop do informacij, ki naj državljanom predstavijo, na kak način in kako so vladani. Državljanom pa možnost, da s pomočjo množičnih medijev predstavijo (izrazijo) svoja mnenja o stvareh, ki so bile opravljene v njihovem imenu. Zagotoviti to dvoje je dolžnost komunikatorja.

Na podlagi teh temeljnih principov se je razvila zelo široka paleta novinarskih etičnih praks in etičnih norm zaposlenih v komunikacijski industriji.

»Analize kažejo, da se obstoječi nacionalni kodeksi med seboj bistveno razlikujejo. Standardi, ki jih vsebujejo, izvirajo iz koncepcij, ki so v glavnem sprejete povsod po svetu – a kreatorji kodeksov v praksi tendirajo k temu, da te obče sprejete koncepcije različno formulirajo pri zapisovanju in različno interpretirajo pri izvrševanju.« (Unesco – Final Report, str. 45).

»Celo principi, kot so objektivnost, nepartijskost, resničnost in svoboda informiranja so običajno definirani z nejasnimi in dvoumnimi termini.« (Unesco – final Report, str. 46)⁶

Obstoječe kodekse novinarske etike bi lahko razdelili v naslednje skupine (tipe):

a) Obvezujoči in prostovoljni

– V prvo sodijo tisti, ki v primeru nespoštovanja ali kršitve zapisanih norm pretijo s kaznijo – od blage (na primer opomina) pa do tako drastičnih, kot je izguba pravice zaposlitve v množičnih medijih.

– V drugo pa prostovoljnih – pri katerih je kazen kvečjemu le izguba ugleda med profesionalnimi kolegi, če ne spoštuješ splošno sprejetih norm, oziroma, če jih kršiš.⁷

V praksi se kodeksi seveda samo bolj ali manj približujejo idealni obliki katerega od teh dveh tipov.

b) Interni in eksterni

– Kodeksi so običajno in največkrat⁸ formulirani s soglasjem znotraj medijev in potem največkrat služijo bolj zaščiti zaposlenih v medijih – kot pa varovanju javnosti pred zlorabami medijev.

– Lahko so pa formulirani zunaj medijev in so jim bili bolj ali manj učinkovito vsiljeni. Takšni kodeksi skušajo običajno pretežno varovati uporabnike. To so lahko:

1. bralci, gledalci, poslušalci

2. oglaševalci ali kdo drug, ki kupuje in uporablja usluge množičnih medijev v komercialne, poslovne ali politične namene.⁹

⁵ C. Jones – glej temeljno literaturo.

⁶ Glej VII. Temeljna literatura.

⁷ Mass Media Codes, str. 19.

⁸ Poudarek v Final Report, str. 45.

⁹ Mass Media Codes, str. 20, Final Report, str. 45.

c) *Splošni in specifični*

– Kodeks novinarske etike lahko z vsebino obvezuje vse oblike množičnega komuniciranja: tisk v vseh oblikah, film, teater, radio, televizijo, elektronske in računalniške interaktivne sisteme.

– Vključuje lahko vse, kar je komunicirano: od uredniških vsebin v najširšem smislu (izobraževanje, informiranje in zabava) do oglaševanja v vseh oblikah. Vključuje lahko celo prodajne in distributerske tehnike – pa naj so to dejavnosti medijev samih ali pa klientov, ki za takšne dejavnosti plačujejo.

– Nanašajo se lahko na natančno definirane aspekte množičnega komuniciranja: veljajo le za tisk ali le za radio, le za televizijo ali področje filma, le za gledališče . . .

– Lahko so namenjeni še ožjemu področju znotraj medijske industrije: recimo vključujejo le področje časopisnega novinarskega dela, ali pa le področje časopisnega oglaševalskega dela, ali pa le metode za povečevanje prodaje dnevnika.¹⁰

d) *Kodekse novinarske etike lahko razdelimo tudi glede subjekta, kateremu v zaščito so v prvi vrsti posvečeni.*

Ti so lahko:

1. Potrošnik, 2. delavec, zaposlen v množičnih medijih, 3. interes lastnika (posameznik, delničar, vlada), 4. interes odgovornega za vsebino, ki je objavljena (lastnik, izdajatelj ali kdo drug).¹¹

Glede na (geografsko) intenco delovanja kodeksov lahko ločimo:

e) *Nacionalne ali mednarodne*

– Mednarodne kodekse novinarske etike (npr. Deklaracija pravic in dolžnosti novinarjev, ki je bila sprejeta na srečanju predstavnikov novinarskih združenj (sindikato) šestih držav Evropske skupnosti v Münchnu novembra 1971; ali pa osnutek internacionalnega kodeksa novinarske etike za uslužbence v Združenih narodih leta 1952).

– Nacionalne (npr.: Kodeks novinarjev Jugoslavije, sprejet 28. oktobra 1988 na skupščini ZNJ v Beogradu; Public Relations Society of America: Code of Professional Standards for the Practice in Public Relations; The Advertising Code of America Business).

– Še ožje – npr. korporacijske (primer: Dow Jones Company: Conflict of interest Policy).

f) *Glede na naravo kodeksov*

– Kodeksi časti – formulira jih profesija sama;

– Sindikalna pravila;

– Instrukcije in regulacije z bolj ali manj administrativno intenco.¹²

Koncepcije, ki jih vsebuje večina kodeksov:

Zagotoviti pravico informiranja, prost dostop do izvorov informacij, objektivnost, natančnost, resničnost in pravilno predstavljanje dejstev, odgovornost do javnosti in njenih pravic ter interesov, odgovornost do nacionalnih, rasnih in religioznih skupnosti, do nacije in države, obveznost vzdržati se klevetanja ali neutemeljenega obtoževanja ali vdora v zasebnost, integriteto in samostojnost državljana, pravica do odgovora in popravka in upoštevanje poslovne skrivnosti.¹³

¹⁰ Mass Media Codes, str. 21.

¹¹ Mass Media Codes, str. 23, enako Final Report, str. 47.

¹² Final Report, str. 46.

¹³ Final Report, str. 46.

IV. Fenomen kodeksov novinarske etike

Kodeksi novinarske etike so pojav novejšje svetovne zgodovine. So tako rekoč od včeraj. To najbrž niti ni čudno, če vemo, da o množičnih medijih v pravem pomenu besede lahko govorimo šele in le v našem stoletju. Kodeksi novinarske etike, ki so – kot smo jih definirali – oblika institucionalizacije določenih presoj in oblik ravnanja, so se lahko razvili šele, ko se je dovolj razmahnila dejavnost, iz katere izhajajo.

Etične norme so bile v novinarski profesiji prvič kodificirane v zgodnjih 20-letih.¹⁴ J. C. Jones poroča, da so Francozi »Charte des devoirs professionnels des journalistes français« sprejeli že leta 1918¹⁵, v Ameriki so »Codes of the American Society of Newspaper Editors« razglasili leta 1923.¹⁶

Po drugem avtorju pa naj bi bili kánoni »American Society of Newspaper Editors: Cannons of Journalism« razglašeni že leta 1922.¹⁷

Leta 1926 so v Ameriki sprejeli kodeks poklicnih novinarjev – »Society of Professional Journalist, Sigma Delta Chi, Code of Ethics«.¹⁸

Skoraj istočasno (torej v dvajsetih letih našega stoletja) so se začeli tudi poskusi številnih vladnih in nevladnih organizacij, da bi ustvarili nadregionalne in internacionalne kodekse novinarske etike. Najstarejši takšen poskus je verjetno iz leta 1926 »Code of Journalistic Ethics«, ki so ga sprejeli na prvi pan-ameriški konferenci tiska v Washingtonu.¹⁹ Ta kodeks so v oktobru 1950 potrdili in sprejeli kot vodilo vse-ameriške novinarske organizacije (Inter-American-Press Association) na kongresu v New Yorku.²⁰

V okviru Združenih narodov poteka prva debata o mendarodnem kodeksu novinarske etike v času pred kakšnimi štiridesetimi leti. Med leti 1950 in 1952 je podkomisija za svobodo informiranja in tisk pripravila osnutek mednarodnega kodeksa novinarske etike na področju informiranja.

Ta tekst se je v prvi vrsti nanašal na naslednje koncepcije: svobodo informiranja kot temeljno človekovo svoboščino, na resničnost in točnost vesti, neizkrivljajne podatkov, zavrnitev osebnih koristi ali zlorabe zaradi osebnih koristi v škodo interesov javnosti, obsojanje klevetanja, obrekovanja, neutemeljnega obtoževanja, obsojanja plagiatov, zahteva po popravku napačne ali nepopolne vesti, pravica do odgovora, odkritost in poštenost do publike, spoštovanje zasebnosti, poslovne skrivnosti...²¹

Omeniti velja vsaj še dve evropski deklaraciji. Mednarodno združenje novinarjev je v Bordeauxu leta 1945 sprejelo deklaracijo o dolžnostih novinarjev.²² Novinarske organizacije (sindikati) šestih držav Evropske skupnosti pa so leta 1971 v Münchnu sprejele deklaracijo o dolžnostih in pravicah novinarjev.²³

Za države, ki kodeksa novinarske etike še nimajo, Jones navaja dva možna razloga, da bi na tem področju skušali kaj storiti: razočaranje nad neodgovornostjo

¹⁴ Final Report, str. 45.

¹⁵ Mass Media Codes, str. 38.

¹⁶ Mass Media Codes, str. 113.

¹⁷ C. Fink: Media Ethics, str. 291.

¹⁸ C. Fink: Media Ethics, str. 291.

¹⁹ Final Report, str. 47.

²⁰ Final Report, str. 47.

²¹ Final Report, str. 48.

²² Final Report, str. 48.

²³ Final Report, str. 48.

in trivialnostjo tiska, ali pa želja množičnih medijev, da bi se s pomočjo določenih pravil zavarovali pred neodgovornostjo in zlorabami.²⁴

V. Kodeksi in spremembe v naravi množičnih medijev

V času, ko se je tisk šele začel razvijati, je bil v prvi vrsti oblika izražanja mnenj, komentarjev in kritik. Ni bil industrija, ki naj prinaša profit – vsaj ne v prvi vrsti.

Tisti časi so definitivno mimo!

Množični mediji so danes korporacije z dohodkom, ki presega milijarde dolarjev. Največje ameriško medijsko podjetje Capital Cities/ABC je imelo leta 1985 dohodek 3,8 milijarde dolarjev, največji čisti dohodek v ZDA pa je zaslužil Westinghouse (seveda samo na področju množičnih medijev) – 605 milijonov dolarjev.²⁵

Največji zahodnonemški medijski koncern Bertelsmann Aktiengesellschaft (106 podjetij v Nemčiji in izven nje) je imel leta 1977 dohodek 2.885.000.000 zahodnonemških mark in čisti profit – 67 milijonov zahodnonemških mark. V tem koncernu je bilo leta 1977 zaposlenih 25.400 delavcev.²⁶

Množični mediji so danes industrija, ki ji samo oglaševalci letno plačajo na desetine milijard dolarjev (dnevnik v ZDA so leta 1986 z oglaševanjem zaslužili skupaj 25,4 milijarde dolarjev, TV je v enakem času v ZDA z oglaševanjem zaslužila 20 milijard dolarjev.²⁷

Tendence, kakršni smo v zadnjih desetletjih priča v razvitih državah, npr. v Nemčiji, si nekoč ni bilo mogoče niti zamišljati. Založniki tvorijo skupne koncerne, da bi tako:

- vsaj ujeli rastoče stroške ustvarjanja in prodajo časopisa,
- da bi mogli zbrati denar za nujne investicije v moderno tiskarsko tehnologijo,
- da bi zmanjšali tveganje in si izboljšali položaj na trgu,
- da bi zdržali konkurenco ostalih služb tiska in drugih medijev.²⁸

Spremembe v naravi množičnih medijev je Bogdan Osolnik opisal takole:

»Z razvojem tehnologije se je spremenilo tudi komuniciranje. To ni več dejavnost, v kateri bi posameznik – tiskar ali izdajatelj – lahko imel odločujočo vlogo.

Danes je množično komuniciranje zapleten proces, ki ga izvajajo velikanski industrijski sistemi za zbiranje in distribucijo informacij. V te velikanske industrijske sisteme je vključeno veliko število novinarjev, tiskarjev, fotografov, radijskih in televizijskih tehnikov in drugih delavcev.

Rezultat je odtujitev te dejavnosti od človeškega faktorja in podreditev le te različnim monopolnim, političnim in ekonomskim interesom. Praktično ni poti, po kateri bi državljani lahko vplivali na ta velika komunikacijska podjetja – kljub dejstvu, da imajo ta velikanski vpliv na njegovo življenje.«²⁹

²⁴ Mass Media Codes, str. 1.

²⁵ Media Ethics, str. 163.

²⁶ Herman Meyn: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland.

²⁷ Media Ethics, str. 122.

²⁸ Herman Meyn: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland.

²⁹ Professional Ethics, str. 1.

Množični mediji se v zadnjih desetletjih srečujejo z dvema vrstama kriz³⁰ – obe vplivata na profesionalne standarde. V sotočju teh dveh kriz je tudi najbolj naravno mesto rojstva pravil ravnanja oziroma kodeksov novinarske etike.

Prva od dveh kriz je ekonomska. Stroški produkcije prehitvevajo zaslužene dobičke. Mediji niso zmeraj rentabilni.

Druga od teh kriz je kriza zaupanja. Ni namreč dovolj, kot je dejal Jones³¹, le zagotoviti svoboden pretok informacij, informacije morajo biti tudi pridobljene in zapisane odgovorno, objektivno in predvsem – biti morajo resnične.

Mnogi izven novinarske profesije pa v to nič kaj ne verjamejo. Kot je zapisal Jones³²: »Težijo k temu, da medijem ne verjamejo, celo če nimajo drugih virov informiranja.«

Raziskava v Ameriki je pokazala, da v kredibilnost svojih časopisov zaupa 45 odstotkov novinarjev, a le 32 odstotkov bralcev. Da so časopisi fer, meni 70 odstotkov novinarjev, a le 52 odstotkov njihovih bralcev. Da so časopisi nepristranski, verjame 57 odstotkov novinarjev in 36 odstotkov bralcev.³³ V raziskavi korporacije Times Mirror je 53 odstotkov anketirancev menilo, da na tisk pogosto vplivajo močne skupine – oblast, močne korporacije, oglaševalci ali interesne skupine. Le 37 odstotkov anketiranih pa, da so mediji še kar neodvisni.³⁴

Prej omenjeni krizi, s katerima se srečujejo množični mediji, sta povezani. Bolj ko je resna ekonomska kriza – vse bolj vsebuje tudi vprašanje kredibilnosti. Pritiski na medije, ki prihajajo z vseh strani, lahko nepričakovano hitro spremenijo standarde, ugotavlja Jones in dodaja, da bi danes le še stežka našli deželo, v kateri se zaposleni v množičnih medijih ne bi znašli v navzkrižnem ognju zahtev: po eni strani po sprostitvi standardov in po drugi strani po natančnejšem definiranju le teh.

In pogosto posledica takšnih pritiskov so kodeksi novinarske etike, ki so sestavljeni (bolj ali manj) prostovoljno v okviru profesije. Kodeksi etike problemov seveda ne rešijo. So pa ena izmed možnih poti nazaj proti odgovornosti in kredibilnosti. Stvar profesije pa je odločitev, če bo to pot ubrala ali ne. Kakor tudi to, na kak način in kako jo bo.

Z navzkrižnim ognjem različnih zahtev je mogoče vsaj deloma pojasniti tudi – že v začetku naloge omenjeno – dejstvo, da novinarska profesionalna etika (kot tudi kodeksi) ni univerzalna.³⁵ Ti pritiski so namreč v različno urejenih skupnostih različnih praks pač zelo različni – kakor tudi reakcije nanje.

Sicer pa se tudi pravo od države do države nekoliko razlikuje, so pa pri pravu vsaj temelji identični.

Ob tem prvem razlogu, da profesionalna etika novinarjev ni univerzalna, velja omeniti še to, da je novinarstvo pač relativno mlada profesija, ob tem pa je – tako se vsaj zdi – bolj kot katerakoli druga vpeta v vsakdanje življenje našega planeta. Predstavlja – skoraj dobesedno – živčno omrežje skupnosti. Omrežje informacij. Zaradi velikanskega pomena teh pa je novinarska profesija spet izpostavljena silovitim pritiskom. To živčno omrežje se mora prilagajati spremembam v druž-

³⁰ Mass Media Codes, introduction.

³¹ Mas Media Codes, introduction.

³² Mass Media Codes, introduction.

³³ Media Ethics, str. 59.

³⁴ Media Ethics, str. 59.

³⁵ S. Splichal, Izobraževanje, etika ..., str. 620, Teorija in praksa 5, 1988.

bah, kar pa je v nekem smislu lahko prepreka trdnim, nespremenljivim pravilom profesionalne etike. Oziroma bi le ta lahko bila v napoto profesiji.

Spremembe zadnjih desetletij najedajo celo kodekse etike s takšno tradicijo – kot je recimo zdravniški kodeks. Spomnimo se recimo problema evtanazije in polemik o spornosti le te in primernosti določil kodeksa, ki evtanaziji ultimativno nasprotuje.

UPORABLJENA LITERATURA:

1. J. Clement Jones: Mass Media Codes of Ethics and councils, Unesco 1980 (A comparativ international study on professional standards)
2. International Commission for the Study of Comunication Problems – Draft of the Final Report, Fourth part: Institutional frameworks and profesional parameters, Unesco, avgust 1979
3. Conrad C. Fink: Media Ethics in the Newsroom and beyond, Mc-Graw-Hill series in Mass Comunication, ZDA 1988
4. Herman Meyn: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland (Colloquium Verlag, Berlin 1979)
5. Bogdan Osolnik: Profesional Ethics in Mass Comunication, Unesco (časovno nedefiniran tekst)
6. Zbornik člankov o novinarski etiki, Teorija in praksa, štev. 5, Ljubljana 1988
7. Mala splošna enciklopedija, Državna založba Slovenije, 1972