Javni govor i manipulacija u medijima

Ileković, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:354560

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVAN ILEKOVIĆ

JAVNI GOVOR I MANIPULACIJA U MEDIJIMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Leali Osmančević, mag. comm.

Zagreb, rujan 2017.

Sadržaj

1. Uvod 2
2. Javni govor 3
   2.1. Moć uvjeravanja 4
   2. 2. Neverbalna komunikacija – govor tijela 5
3. Medijska manipulacija 6
   3.1. Primjer javnih govora na izborima u SAD-u 1992. 7
   3.2. Posljedice medijske manipulacije 8
4. Etika u medijskom izvještavanju 9
   4. 1. Kodeks časti hrvatskih novinara 9
   4. 2. Kodeks Društva profesionalnih američkih novinara 10
   4. 3. Kodeks Britanskog udruženja novinara 10
   4. 4. Dansko novinarsko vijeće 11
   4. 5. Njemačko vijeće za medije 11
5. Zaključak 12
6. Popis korištenih izvora 13

Uvod

Moglo bi se reći kako je komunikacija temelj ljudskog društva. Ona je od samih početaka stvaranja ljudskih zajednica pa do danas vjerojatno najvažniji alat kojim je suvremeni čovjek izgradio sve što nas trenutno okružuje. Pojava i razvoj jezika omogućili su brz prijenos većih količina informacija između ljudi. Međutim, prije sofisticiranog skupa znakova verbalne i pisane komunikacije ljudi su mahali rukama, upirali prstom, neartikulirano vikali i nastojali prenijeti poruku neverbalno odnosno govorom tijela. Kako se verbalna komunikacija kroz povijest razvijala i postajala sve složenija, tako je govor tijela, u jednu ruku, postao zanemaren, ali nipošto manje prisutan i manje važan. Komunikacijski stručnjaci uvidjeli su važnost govora tijela u javnim nastupima pa se vrlo brzo pojavila praksa među političarima koja je uključivala temeljito izučavanje govora tijela i korištenje tog znanja u svrhu vlastite promocije. Drugim riječima pojavio se oblik manipulacije koji je dobro upućenim osobama donio bolje rezultate u, primjerice, političkim kampanjama. Manipulacija nije prisutna samo kod političara, ona je, također, prisutnai u medijima koji izvještavaju o političkim događanjima. Mediji su ti koji prenose riječi, fotografije i videozapise tih vještih komunikatora koje nazivamo političarima.

Cilj ovog rada je prikazati obilježja medijske manipulacije te etičke aspekte novinarskog djelovanja koristeći primjere javnih govora.

Prvi dio rada odnosi se na javni govor, njegovu ulogu i osnovna obilježja u međuljudskoj komunikaciji. U drugom dijelu rada detaljno je pojašnjena medijska manipulacija, kroz teorijski pregled i primjer javnih govora na američkim izborima 1992. godine. Treći i posljednji dio rada posvećen je etici u medijskom izvještavanju te njezinim glavnim obilježjima u nekoliko europskih i svjetskih novinarskih etičkih kodeksa.

2. Javni govor

Govorništvo ima vrlo dugu tradiciju i može se reći da je ostavilo veliki trag u povijesti. Za predsjednika SAD-a Johna F. Kennedya ili nacističkog vođu Adolfa Hitlera nedvojbeno se može reći, premda s različitim konotacijama, kako su bili vješti govornici. Njihova sposobnost uvjeravanja pri javnim nastupima u političkim kampanjama osigurala im je mjesto u samom političkom vrhu. Danas, također, pojavljuju se manje ili više uspješni govornici koji publiku žele uvjeriti u svoje stajalište i svoje ideologije. Prema tome, mogli bismo reći da je javni govor ili govorništvo neka vrsta uvjeravanja usmjerena prema publici. Kao definiciju retorike Ivo Škarić navodi:

„Prema Ciceronu retorika je umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje (ars docendi accomodata ad persuadendum), a prema Aristotelu to je sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje svojstvo krije u sebi svaki predmet ili pojava. U obje tvrdnje stoji da je retorici važan način kako da se netko riječima uvjeri i pridobije za neku ideju ili akciju. To i jest oduvijek temeljna nakana javnog, tj. retorskog, govorenja.“ (Škarić, 2008: 9).

Naravno, javni govor nema isključivo svrhu uvjeravanja, on može biti i umjetničkog tipa. Tada se radi o monolozima i drugim umjetničkim vrstama javnog govora, no u skladu s potrebama ovog rada naglasak je na političkim javnim govorima koji se bave upravo uvjeravanjem.

Nadalje, granica između uvjeravanja i manipuliranja je vrlo tanka. Između slušatelja i govornika mora postojati ravnopravan odnos. Ako se određeni uvjeti ne ispune dolazi do manipuliranja. Kako bi se takvo djelovanje izbjeglo potrebno je

> „[...] da govornik: 1. pristane na ravnopravan odnos sa slušateljem, 2. da govori iz svog osobnog uvjerenja, 3. da jamči da neće primjenjivati nikakve kazne protiv slušatelja ako ga ne uspije uvjeriti.“ S druge strane „slušatelj mora biti: 1. sposoban za ravnopravan razgovor, 2. spreman promijeniti svoje mišljenje ako ga govornik uvjeri drugačije, 3. spreman postupati po novom uvjerenju.“ (Škarić, 2008: 10).

Na prvi pogled se čini kako su ti uvjeti ispunjeni u vrlo malom broju javnih obraćanja.

Jasno je kako je publika raznovrsna po stupnju obrazovanja i po upućenosti u temu govora. Neki članovi publike vrlo dobro su upućeni i kritički mogu pristupiti razmišljanju o rečenom.S druge strane neki nisu dovoljno upućeni pa ih vješt govornik može, iskrivljavanjem stvarne slike stvari, uvjeriti u nešto kako bi stekao određenu korist.

Međutim, današnji javni govori moraju se sagledati u širem smislu. Javnim govorima prisustvuje tek manji broj publike do koje neposredno dolazi poruka govornika. Veći dio publike do sadržaja javnih govora dolazi posredstvom novinara i medija kroz koje novinari djeluju. Prema tome, ako i postoji neravnopravnost između govornika i slušatelja tu se nalaze novinari koji komentarima ili osvrtima ublažavaju pokušaje manipulacije. Ipak, to je prikaz idealne situacije gdje imamo objektivnog novinara koji se pridržava etičkih normi. Postoje primjeri kada je novinar pod nekim utjecajem zbog kojeg neobjektivno izvještava i sam postaje subjektom manipulacije, no o tome nešto kasnije.

2. 1. Moć uvjeravanja

Već kao djeca ljudi pronalaze načine na koje mogu dobiti ono što žele. Kada još nisu u stanju govoriti djeca plaču kako bi privukla pozornost majke i dala joj do znanja da su gladna i da ih je potrebno nahraniti. Kako rastu tako rastu tako rastu i njihove želje pa načini uvjeravanja postaju sve složeniji i zahtijevaju određenu lukavost.

Upravo takva vrsta lukavosti potrebna je kako bismo uspješno uvjerili nekoga u određeno stajalište. Prema Aristotelu, uvjeravanje je umjetnost. Ljudi vrlo često pokušavaju uvjeriti druge ljude, a uglavnom je „krajnji cilj [...] da se publika pokrene od polazišta, koje je nazvao točkom A, i povede do točke B (vaš cilj). To je mijenjanje gledišta nazvao uvjeravanjem.“ U početnoj točki publika je, uglavnom, „ [...] nezainteresirana i opire se svim vašim idejama ili prijedlozima.“. Potrebno ih je „[...] natjerati da razumiju vaša gledišta i, još važnije, da vjeruju u poruku. “ (Borg, 2010:18). Glavna svrha govora bi trebala biti pokrenuti publiku prema točki B. Govori mogu biti različitog tipa, a najvažnija tri je prvi naveo Aristotel objašnjavajući kako je objedinjenje sva tri oblika govora put prema najuvjerljivijim porukama. Prvi oblik nazvan je *etos* i on se „[...] odnosi na govornika i njegov ili njezin karakter koji se otkriva kroz komunikaciju.“. Riječ je o povjerenju koje publika mora imati prema govorniku kako bi poruka bila što uvjerljivija. Drugi oblik je *patos* i označava emocije. Govornik mora imati empatiju i razumjeti emocije publike te mora potaknuti iste kako bi nastala veza ne emotivnoj razini između rečenog i publike. Nadalje, imamo *logos*, a odnosi se na „ [o]dabir riječi i priča, citata i činjenica navođenih zbog važnosti prelaženja publike na vaš način razmišljanja.“. (Borg, 2010: 19). Kombiniranjem sva tri tipa govora sukladno potrebama publike trebalo bi učiniti svaki govor uspješnim. Međutim, važno je istaknuti pojedine pojmove jer oni nose veću težinu u procesu utjecanja na nečije stavove.

Poseban naglasak kod uvjeravanja stavljen je na empatiju koja se definira kao „[...] sposobnost čitanja tuđih emocija.“ , a ona je glavni čimbenik u procesu promjene mišljenja. (Borg, 2010: 20). Shvaćanje emocija koje proživljava publika pomaže govorniku da djeluje u skladu s uočenim emocijama kako bi ih upotrijebio u svoju korist. Borg navodi kako „[...] političari žude za prikazivanjem te značajke [...]“ . (Borg, 2010: 20) . Druga, ali ne i manje važna, značajka je iskrenost. Ona je potrebna kako bi empatija u potpunosti bila ostvarena s obje strane. Povjerenje koje se razvija iskrenošću, temelj je empatije.

Dakle, emocije su u većini slučajeva glavni pokretač promjene mišljenja i osobe koje se bave uvjeravanjem većih razmjera moraju poznavati empatiju i znati kako pristupiti pojedinoj publici.

2. 2. Neverbalna komunikacija – govor tijela

Važnost neverbalne komunikacije može se prikazati tvrdnjom koja navodi da „[...] je govorna komponenta izravnog razgovora manja od 35 posto, a da se 65 posto komunikacije odvija neizgovorenim porukama.“ (Pease, 2002: 10). Dakle, čak 65 posto onoga što svakodnevno komuniciramo nije preneseno riječima, već gestama i kretnjama tijela. Više od pola međuljudske komunikacije odvija se gotovo nesvjesno. Iako ljudi nisu sasvim svjesni toga da komuniciraju tijelom u tolikoj količini, poznavanje neverbalne komunikacije pokazalo se kao dobar alat za javne nastupe i susrete s drugim ljudima. To se pogotovo odnosi na političare koji su neprestano pod povećalom javnosti. Držanje tijela, način rukovanja, način sjedenja, način na koji dodirujemo lice pa čak i način na koji gledamo sugovornika mogu imati velik utjecaj na stvaranje dojma i prihvaćanje onoga što se govornik ima za reći.

Neke od riječi za koje bi gotovo svaki političar želio da ga se uz njih vežu su: sigurnost, dominantnost, povjerenje i samopouzdanje. Sve navedeno uvježbani političar može pokazati bez da to kaže verbalno i pritom imati utjecaj na nas kao na biračko tijelo bez da smo toga svjesni. Klasični primjer koji vidimo gotovo svakodnevno je

> „ [š]iljenje, kako ga je nazvao Birdwhistell [...].“To je način držanja ruku postavljenih u šiljak prema gore gdje se vršci prstiju na rukama dodiruju, a laktovi su rašireni na stolu ili na koljenima. Takvim načinom držanja ruku „[...] ljudi koji su puni samopouzdanja, superiorni ili, pak, oni što čine škrte ili ograničene kretnje tijelom [...] nagovješćuju svoj siguran stav.“. (Pease, 2002: 46) .

Brojne primjere različitih kretnji, gesta i poteza koji u pojedinim situacijama mogu otkriti laže li netko ili govori istinu. Tako, primjerice, imamo kretnju prekrivanja usta koja ukazuje na to da govornik laže jer se podsvjesno želi spriječiti od izricanja laži:

„Prekrivanje usta jedna je od nekoliko kretnji koje su u odraslih jednako očigledne kao i u djece. Ruka prekriva usta, a palac je uprt u obraz dok mozak podsvjesno nalaže pokušaj da se suspregnu obmanjivačke riječi koje se upravo izgovaraju. Pokadkad, ovomse kretnjom usta prekriju samo s nekoliko prstiju, ili čak stisnutom šakom, ali njezino značenje ostaje nepromijenjeno.“ (Pease , 2002: 54)

Prema navedenim primjerima mogli bismo reći kako bi vješt govornik uz poznavanje govora tijela mogao zavarati publiku izbjegavajući neke kretnje kao što je prekrivanje usta i aktivno korištenje ranije spomenutog šiljenja. Ipak, pošto se govor tijela odvija nesvjesno postaje upitno koliko ga je zapravo moguće lažirati. Odgovor na to pitanje je, zbog neslaganja izgovorenog i kretnji koje tijelo upućuje, niječan. Ispruženi dlanovi prilikom govorenja ukazuju na čestitost, dok će prevaranta u laži otkriti pokreti ruku koji se ne podudaraju s onim što izgovara. Međutim, postoje slučajevi u kojima je moguće svjesno, govorom tijela, zavarati sugovornika. "Mnogi političari su pravi stručnjaci u laganju govorom tijela [...] [a to rade] da bi pridobili glasače koji će povjerovati u ono što govore. Za političara koji je tomu vičan obično se kaže da ima karizmu“. (Pease, 2002: 18).

3. Što je medijska manipulacija i kako do nje dolazi?

Medijska manipulacija je vrlo širok pojam i obuhvaća više vrsta manipulacije koje se koriste u različite svrhe. Za vrstu medijske manipulacije u korist političara, na koju ću staviti naglasak u ovome dijelu rada, velik dio posla obavljaju spin doktori.

Spin doktor je medijski stručnjak koji nosi glavnu ulogu u procesu manipulacije masovnim medijima. Ta osoba djeluje na način da stvara pozitivnu sliku o političarima ili političkim strankama u očima javnosti. Spin doktor, zbog dobrog poznavanja rada medija i veza prema urednicima, djeluje kao političarev savjetnik. (Tomić, 2012: 90 – 91). Dakle, u medijskoj manipulaciji ne sudjeluju samo političari, njihovi savjetnici već urednici, ali i novinari. Posebno je zanimljiva “[...] prič[a] jednog od doctora [koju je] objavio [...] *The Times* 10. travnja 1998. godine. On je kazao kako bi ljudi «bili prestravljeni kada bi saznali koliko se novinari prostituiraju. Davao sam posljednje odobrenje za sliku, naslov i cijeli tekst u jednom listu koji je navodno 'imun na odnose sjavnošću'.»“ (Tomić, 2012: 90 – 91).

Nagli razvoj elektroničkih medija sa sobom je donio drugačije metode oblikovanja političkih sadržaja. Tako se pojavio pojam *pakiranja politike* koji se „[...] veže [...] za ideju da

stranke i političari preko svojih *spin doctora* sve više upravljaju i kontroliraju javnu sliku politike. Takvim pakiranjem politički se događaji trivijaliziraju, a pojavnost je važnija od stvarnosti, osobnost od politike, površnost od dubokog.“ (Tomić, 2012: 78)

Agenda setting je, također, važan pojam za pojašnjenje medijske manipulacije, a „[...] pretpostavlja da *mediji, javnost, politički akteri i institucije* pokušaju utjecati na ključne teme političkoga i društvenoga života.“. Nadalje, mediji nisu jedini koji određuju teme u javnosti. Javnost i političari su ti koji teme mogu staviti u središte pozornosti. Ipak, se medijima „[...] ne pripisuje [...] sposobnost da utječu na to što će ljudi misliti, ali oni u velikoj mjeri određuju o čemu će ljudi misliti.“ (Tomić, 2012: 72).

Dakle, u medijskoj manipulaciji ne sudjeluju samo masovni mediji, urednici, novinari i političari, već i medijski stručnjaci koji rade u interesu političara.

3. 1. Primjer javnih govora na izborima u SAD-u 1992.

Istraživanje Kathleen E. Kendall pod nazivom *Public Speaking in the Presidential Primaries Trough Media Eyes (1992.)* pokazalo je zanimljive rezultate u analizi reportaža nekoliko televizijskih kuća koje su se bavile javnim govorima kandidata za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 1992. Istraživanje je pokazalo znatne razlike u interpretaciji sadržaja govora i vremena posvećenom određenim kandidatima.

Naime, istraživanje je pratilo tri medijske kuće, točnije ABC, CBS i NBC u razdoblju od 135 dana. U tom razdoblju praćeni su prijenosi i reportaže javnih govora predsjedničkih kandidata. Govori su bili u središtu pozornosti te je bilježeno vrijeme trajanja govora, komentari reportera koji su pratili govore, pa čak i kontekst pojedinih kadrova u koji su kandidati stavljeni prilikom reportaže.

Rezultati istraživanja su pokazali kako je tijekom 135 dana praćenja kandidata na televiziji prikazano 156 isječaka ili reportaža govora. Pokazalo se kako postoji razlika u broju prikazivanja govora pojedinih kandidata. U ranoj fazi izbora, navodi autorica, veći broj prikazivanja na televiziji dobili su kandidati koji su ostvarili više glasova nego što se očekivalo, dok su favorizirani kandidati prikazivani nešto manje. Međutim, kako su se izbori privodili kraju i kako su pojedini kandidati ispadali iz utrke tako su televizijske kuće sve više prikazivale vodeće, a potpuno zanemarile one koji su imali manje izgleda za pobjedu. Primjerice, u travnju 1992. na praćenim medijima Clinton je prikazan čak deset puta dok su Bush i Brown prikazani osam puta. Iako se još natjecao, Brownovi govori su, u svibnju, potpuno zanemareni te su prikazivani samo Clinton i Bush. Mediji su, očito, odlučili kako Brown više nema izgleda za pobjedu te su jednostavno prestali s reportažama o njemu. Također, vrijeme trajanja

prikazivanja govora se povećalo s prosječnih osamnaest sekundi na dvadeset i sedam sekundi po kandidatu. (Kendall, 1992: 241).

Reportaže su, uglavnom, činili kadrovi kandidata kako se penju na pozornicu popraćeni komentarima voditelja koju su pokušavali kratko izložiti što je rečeno u obraćanju. Od cijelog govora kandidata doslovno su prenesene slikom i tonom tek rečenica do dvije. Prema tome, verbalno obraćanje izgubilo je na važnosti, a opći vizualni dojam i govor tijela dobili su na važnosti pošto su se prikazivali kadrovi predsjedničkih kandidata kako govore popraćeni komentarom voditelja na drugom dijelu ekrana.

3. 2. Posljedice medijske manipulacije

Koje su posljedice medijske manipulacije? One mogu značiti prihvaćanje neistina. Također, mogu drastično utjecati na kreiranje javnog mišljenja bez svih činjenica i nedovoljno kritičkog pristupa informacijama i događajima.

Američka invazija na Irak u ožujku 2013. godine spomenuta je kao primjer medijske manipulacije. Naime, jedan novinar *American Journalism Review-a*

> „[...] je pisao o zabrinutosti među medijskim stručnjacima i dopisnicima iz Bijele kuće koji su smatrali da novinari nisu ni približno agresivni u kritiziranju politike Bijele kuće tijekom marša i do početka rata, uključujući tvrdnju da je Irak posjedovao oružje za masovno uništenje. [...] naglasio [je] da su novinari postupali prema Bushu blaže nakon 11. rujna i kad je krenuo u invaziju.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 21).

Prema navedenom, može se reći kako različiti događaji mogu utjecati na novinare i na njihovu prosudbu u izvještavanju. Snažna empatija prema žrtvama terorističkog napada 11. rujna utjecala je na objektivnost novinara. Kasnije [...] su se neke od američkih vodećih novina bavile ovom temom u uvodnim člancima i ispričale se čitateljima za propuste u izvještavanju tijekom tog ključnog razdoblja.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 21).

Dakle, zbog iskrivljene objektivnosti kod novinara uzrokovane potresnim događajem, javnost je dobila iskrivljenu sliku stvarnog stanja te je na neki način postala žrtvom manipulacije.

4. Etika u medijskom izvještavanju

Kao što se moglo vidjeti u prethodnim dijelovima rada, etika je postala jedan od glavnih problema novinarstva i medijskog izvještavanja 21. stoljeća. „ Premda mediji nisu obavezni

ostati nepristrani u izlaganju svih društvenih problema, njihova je zadaća zadržati čvrsto stajalište kada je ugrožena demokracija. Prema tome, bilo kakav oblik manipulacije ili namjernog iskrivljavanja u izvještavanju je prema brojnim kodeksima časti i deklaracijama nedopušten. (Cohen-Almagor, 2001: 90)

Istraživanje pod nazivom *How newspaper and broadcast news directors view media ethics* (1992) pokazalo je kako urednici pisanih medija i televizijskih kuća shvaćaju novinarsku etiku. Istraživanje je napravljeno u obliku ankete koja je poslana na adrese 158 urednika američkih dnevnih novina i 153 urednika televizijskih kuća. Rezultati istraživanja su pokazali kako se novinarskoj etici, u većini slučajeva, pridaje premalo pozornosti. Čak 88 posto urednika negativno je odgovorilo na tvrdnju da je u proteklih nekoliko godina prevelika pažnja bila usmjerena na novinarsku etiku. (Anderson, Leigh, 1992: 112-122).

4. 1. Kodeks časti hrvatskih novinara

Kodeks časti hrvatskih novinara stupio je na snagu 17. studenog 2006. godine na 47. Skupštini Hrvatskog novinarskog društva u Opatiji. On kao takav propisuje etička i profesionalna načela novinara te štiti osnovna ljudska prava i pravo javnosti na informaciju. Manipulacija se direktno ne spominje, ali kroz određene članke, indirektno, možemo prepoznati pokušaje prevencije manipuliranja u vlastitu ili tuđu korist.

Kodeks, općenito, štiti slobodu izražavanja i kritiku te propisuje dužnosti novinara. Tako, primjerice, članak 3. nalaže da novinar „[...] poštuje profesionalnu distancu prema aktualnim zbivanjima, što je jedan od uvjeta za objektivno, profesionalno izvještavanje o događajima.“. Isto tako, u članku 20. spominje se kako novinar ne smije sudjelovati u poslovima koji mogu utjecati na njegovu objektivnost i neovisnost u prosuđivanju.

U članku 23. stoji kako novinar mora izbjegavati rad u politici i sukob interesa bilo koje vrste. On mora odbijati darove, usluge i nagrade kako bi zaštitio svoju vjerodostojnost. Također, novinar „ [...] ne smije za osobne interese zloupotrijebiti informacijeo financijskim kretanjima koje je dobio obavljajući posao.“. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 187 – 190).

4. 2. Društvo profesionalnih američkih novinara

Kodeks Društva profesionalnih američkih novinara prihvaćen je 1996. godine te naglašeno ističe iskrivljavanje bilo koje vrste medijskog sadržaja kao nedopušteno.

Već u prvom dijelu kodeksa navodi se kako novinari „[...] moraju biti pošteni, pravični i hrabri u prikupljanju, izvještavanju i tumačenju informacija.“ Također, kodeks nalaže kako je „[...] namjerno iskrivljavanje apsolutno [...]nedopušteno.“ Isto tako, Kodeks zahtijeva da novinari posebno obrate pozornost na to da ne iskrive sadržaj fotografija ili video zapisa.

U članku Kodeksa po nazivom „Djelovati neovisno“ kodeks nalaže da novinari moraju djelovati isključivo prema interesu javnosti i pravu da javnost bude informirana. Osuđuje se svaki oblik sukoba vlastitih interesa. Novinar ne smije prihvaćati nikakve oblike darova ili besplatnih putovanja. Također, mora izbjegavati političke angažmane. Prema tome, djelovanje urednika i novinara kakvo sam naveo u dijelu o spin doctorima nije dopušteno. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 203 – 205).

4. 3. Kodeks Britanskog udruženja novinara

Britansko udruženje novinara propisuje dvanaest članaka u kojima predstavlja dužnosti novinara i etičke norme po kojima bi novinar trebao djelovati.

Već u prvom članku navodi se kako je novinar dužan svoj posao obavljati „[...] po najvišim profesionalnim i etičkim standardima.“ Nadalje, novinar mora čuvati javnost od neistina i prikrivanja informacija. Također, propisuje se kako novinar dobivene informacije mora koristiti pošteno. Mijenjanje smisla je dopušteno samo u rijetkim slučajevima kada je to od presudne važnosti za javni interes. U takvoj situaciji novinar je dužan „[...] preispitati prigovor vlastite savjesti o upotrebi u takve svrhe.“

Osmi članak zabranjuje primanje mita ili bilo koji drugi oblik dobara i utjecaja zbog kojih novinar ne bi mogao profesionalno obavljati svoj posao. Isto tako, novinar ne smije pristati ni na kakav oblik prikrivanja istine ili iskrivljavanja činjenica. Dvanaesti članak propisuje kako novinar „[...] ne smije svjesno uzrokovati ili dopustiti objavljivanje ili prikazivanje fotografije koja je podešena osim ako je fotografija jasno označena kao takva.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 206 – 207).

4. 4. Dansko novinarsko vijeće

Kodeks danskog novinarskog vijeća usvojen je 1992. godine od strane nacionalnog sindikata novinara i Parlamenta Danske.

U prvom dijelu Kodeksa, koji se odnosi na točnost informacija, navodi se kako novinar informacije mora donositi točno i brzo. Nadalje, dodaje se važnost kritičkom pogledu na izvore informacija. Oni nisu uvijek točni zbog mogućih loših namjera i manipulacija iza kojih se krije vlastiti interes. Peti članak prvog dijela nalaže da „Mora biti jasno što su činjenice, a što komentari.“

Treći dio Kodeksa bavi se normama o izvještavanju iz sudnice. Naime, kroz osam članaka propisuje se nepristrano izvještavanje. Naglasak ne smije biti na jednoj strani, već je potrebno zastupiti optuženika i tužitelja u jednakoj mjeri. Ne smije se unaprijed proglašavati krivim osumnjičenog ili na bilo koji način ometati proces suđenja dok nije donesena konačna odluka. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 224 – 226).

4. 5. Njemačko vijeće za medije

Njemački novinarski kodeks sastavljen je 12. prosinca 1973. u Bonnu, a sastavilo ga je Njemačko vijeće za medije zajedno s medijskim udruženjima.

Ovaj kodeks se, također, bavi pravima pojedinaca i propisuje norme uz čije bi se pridržavanje svaki novinar mogao prozvati časnim i profesionalnim, no drugačiji je od ostalih jer izričito propisuje određene situacije u kojima se novinar može naći. Primjerice kada novinar obavlja dvije funkcije.

Članak šest nalaže kako novinari i izdavači ne smiju obavljati djelatnosti koje mogu dovesti u pitanje vjerodostojnost medija. Nadalje, članak 6.1 propisuje strogo odvajanje u slučaju kada novinar uz novinarske dužnosti obavlja i drugu funkciju, primjerice, u vladi.Članak sedam, pak, nalaže kako mediji ne smiju biti pod utjecajem drugih interesa osim interesa javnosti. Svaki privatni ili poslovni interes, bilo da je u korist novinara ili treće strane, je nedopušten. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 232 – 241).

7. Zaključak

Medijske manipulacije se događaju gotovo svakodnevno, a da toga većina korisnika medija nije u potpunosti svjesna. Iza kulisa političke scene i novinarske profesije odvija se borba između spin doktora i medija. Jedni pokušavaju na tržište informacija plasirati ono što u određenom

trenutku odgovara klijentima za koje rade, a drugi nastoje informirati javnost. Često se događa da novinari donose pogrešne odluke čije negativne posljedice javnost uoči prekasno.

Novinarska profesija bi, prema kodeksima časti, trebala djelovati objektivno i bez uplitanja drugih strana. Ipak, političari su pronašli način na koji mogu manipulirati publikom i kontrolirati tok informacija u medijima. Usavršili su vještinu javnog govorenja koji iznimno dobro kombiniraju s lažnim govorom tijela i tako već duže vrijeme uspijevaju manipulirati biračkim tijelom. Isto tako vrše pritisak na urednike i novinare pa se kodeksi časti gotovo zaboravljaju. Novinari pod pritiskom dolaze u iskušenje ili u strahu za vlastiti posao djeluju u interesu onoga koji je na višem položaju moći od njih.

Također, ubrzanim razvojem tehnologije došlo je do nekontroliranog širenja novinarstva na nove platforme kao što su pametni telefoni. Stvorilo se okruženje u kojem gotovo svatko može biti novinar i u kojem se kroz jačanje senzacionalizma pomaknula granica koja odvaja etički ispravne od neispravnih postupaka u obavljanju novinarskih zadataka.

Najveći nedostatak nekontroliranog širanja novinarske profesije je problem zakonske regulative koja se odnosi na medije. Širenje se odvija brže nego što se mogu donijeti zakoni koji bi zaustavili negativne posljedice tog razvoja. Tako glavnim problemom postaje to što u slučaju kršenja kodeksa časti ne postoje konkretne sankcije za novinare. Institucije koje se bave sankcijama u slučajevima korupcije i sukoba interesa nemaju dovoljnu potporu u obliku novčanih resursa i zakonske regulative što omogućuje daljnje manipuliranje medijima.

Novinarska profesija bi u budućnosti trebala biti regulirana na način da se njome mogu baviti isključivo obrazovani stručnjaci koji neće biti pod utjecajem raznih centara moći. Također, zakonodavstvo bi trebalo donijeti regulativu koja će ozbiljnije propisati sankcije prema novinarima koji zloupotrebljvaju svoj položaj. Društvena odgovornost novinara trebala bi biti shvaćena ozbiljnije te bi interes javnosti trebao biti ispred svakog oblika vlastitog interesa.

8. Popis korištenih izvora

1. Anderson, D. A., & Leigh, F. A. (1992). How newspaper editors and broadcast news directors view media ethics. Newspaper Research Journal, 13(1-2), 112-122.
2. Borg, J (2004./2010.) Persuasion, prev. B. Lucarić, Zagreb: Veble commerce

3. Cohen-Almagor, R. (2001.) Speech, media and ethics / The limits of free expression, New York: Palgrave
4. Kendall, K. E. (1993). Public speaking in the presidential primaries through media eyes. American Behavioral Scientist, 37(2), 240-251.
5. Malović, S., Ricchiardi S., Vilović, G. (2007) Etika novinarstva, 2., prerađeno izdanje, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
6. Pease, A. (1981./2002.) Govor tijela, prev. Z. Židovec, Zagreb: AGM.
7. Škarić, I. (2008.) Temeljci suvremenog govorništva, 3. Izdanje, Zagreb: školska knjiga.
8. Tomić, Z. (2012.) Osnove političkog komuniciranja, 4. dopunjeno izdanje, Mostar: Synopsis.