

Etika u medijima

Zatko, Ana-Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:637864>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ANA-MARIJA ZATKO

ETIKA U MEDIJIMA

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANA-MARIJA ZATKO

ETIKA U MEDIJIMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Matija Mato Škerbić

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ETIKA I MORAL	2
2.1. Podjela etike.....	2
3. ETIKA U MEDIJIMA	4
3.1. Etička komunikacija.....	4
3.2. Moralni principi.....	4
3.3. Formiranje etičkih vrijednosti i stavova.....	5
3.4. Izvor vrijednosti i stavova.....	5
4. ETIKA, MEDIJI I DRUŠTVO.....	8
4.1. Etička razboritost.....	8
4.2. Funkcije medija.....	9
4.3. Društvena odgovornost u medijima.....	9
4.4. Kriičko mišljenje i medijska pismenost.....	11
4.5. Istina – dužnost i izazov.....	12
4.6. Senzacionalizam i komercijalizacija medija.....	13
4.6.1 Karakteristike senzacionalizma u medijima.....	14
4.6.2. Komercijalizacija medija.....	14
5. ETIČKA PRAVILA PROFESIJE.....	16
5.1. Etički kodeks.....	16
6. ZAKLJUČAK.....	18
7. LITERATURA.....	19

1. UVOD

Etika je filozofska disciplina koja proučava moralne dvojbe, vrijednosti i principe, bavi se pitanjima što je dobro, što je loše, kako donositi moralno ispravne odluke i kako se ponašati prema drugima. Etika istražuje što je pravednost i moralna odgovornost, te se nastoji odgovoriti na pitanje kako živjeti moralno ispravan život i kako razvijati moralni karakter. (Županc, 2015 : 1-4; Nadrljanski, 2015 : 9-13, 34, 108) Ethos (grč. običaj) je „traganje za istinskim ljudskim vrijednostima i postavljanje pravila koja pomažu razlikovati dobro od zla.“ (Nadrljanski, 2015 : 9-13)

„Sokrat se smatra ocem europske etike,“ te je pitanjima poticao svoje učenike i sugovornike na promišljanje o tome „Što mi je činiti?“, „Što se ne smije činiti?“, „Koji je ispravan i pravedan put?“. Prema Sokratu, najviše se dobro i vrlina postižu intelektualnom spoznajom te zato govori da je vrlina znanje.

Iz aspekta medija, etika promatra efekte djelovanja i ulazi dublje unutar procesa komunikacije. Također, proučava moralne dvojbe i principe koji se odnose na novinarstvo, produkciju medijskog sadržaja, te utjecaj medija na društvo. Osim toga, promišlja o pitanjima poput objektivnosti i istinitosti izvještavanja, poštovanja privatnosti pojedinca, senzacionalizma u medijskom sadržaju, manipulacije informacijama, odgovornosti medija prema javnosti. Konačno, istražuje ulogu medija u oblikovanju javnog mišljenja i društvenih vrijednosti, te promoviranju etičkog novinarstva i medijske prakse.

Etika u medijima traži poštivanje etičkih kodeksa i pravila koji vode novinare u načinu kako je potrebno izvještavati. Mediji naime imaju veliku ulogu u formiranju javnog mišljenja, jer javnost lako dolazi pod njihov utjecaj i uglavnom stvara stavove prema onome što sugeriraju. Danas je etičnost u medijima važna zbog sve veće pojave manipulacije porukama, novinari su često izloženi kušnjama da prekrše etička načela, jer vlasnicima medija cilj je postići što veću i bržu zaradu. U medijima mora postojati sloboda izražavanja, kako bi izvještavanje bilo istinito, točno, provjereno, dok novinari svojim profesionalnim odnosom moraju stvoriti povjerenje publike. (Day, 2004 : 13-20; Nadrljanski, 2015 : 9-13, 108-110)

2. ETIKA I MORAL

Etika kao disciplina svoj nastanak i razvoj započinje u djelima grčkih filozofa Sokrata, Platona i Aristotela. Oni su postavili temelje za proučavanje moralnih vrijednosti te normi koje treba slijediti za moralno ispravno djelovanje te tako utjecali na razvoj etike kroz povijest.

Aristotel (384. – 322. pr.Kr.) je prvi upotrijebio termin etika, koji dolazi od grčke riječi *ethos* što znači navika, običaj, karakter i ćudoređe. Značaj Aristotelove etike je njezina neodvojivost od politike. Za njega, čovjek je društveno biće i „svoje blaženstvo odnosno najveće dobro, može ostvariti jedino u zajednici, u interakciji s drugima i nikako drugačije. Prema Aristotelu samo „političan“ čovjek može biti i etičan, a ne obratno.“ (Županc, 2015:1-4)

„Etika je pokušaj da se odredi što je moralno ispravno. Svrha je etike da u društvu na poseban način regulira međuljudske odnose tako da poštuje čovječnost i slobodu čovjeka kao njegovu bit.“ (Županc, 2015:1-4) „Etičke dvojbe sastavni su dio svakodnevnog života te predstavljaju izazov našem osjećaju za etiku. Etika izražava razumijevanje društva o tome što je, a što nije ispravno u nekom djelovanju, kao i razliku između dobra i zla. Cilj etike nije donošenje etičkih odluka s kojima će se svi slagati ili koje će biti u skladu s društvenim očekivanjima, već ravnoteža suprotstavljenih interesa u situacijama gdje nema „ispravnog“ odgovora.“ (Day, 2004 : 19-20)

Prema *Filozofskom rječniku*, etika je „filozofska disciplina koja ispituje ciljeve i smisao moralnih htijenja, temeljne kriterije vrednovanja moralnih čina i uopće zasnovanost i izvor morala“. (Filipović, 1989 : 97-98)

S druge strane, moral je izveden od latinske riječi *mors, moris* što znači „način života“. „Moral je skup nepisanih pravila, narodnih običaja i navika koje su prihvaćene u životu neke zajednice.“ Za razliku od pozitivnih zakona, moralna pravila kada su prekršena ne donose političke ili ekonomske sankcije. Kao sankcije nemoralnog ponašanja javljaju se grižnja savjesti i prijekor. (Day, 2004 : 19-20)

2.1. PODJELA ETIKE

Prema Day, etiku možemo podijeliti prema kriteriju utemeljenog moralnog zahtjeva na metaetiku, normativnu etiku i primijenjenu etiku.

Metaetika jezično-analitički istražuje korištenje moralnih izraza, iskaza i načina argumentiranja. Usredotočuje se na moralno razmišljanje i temeljna pitanja koja istražuju pretpostavke povezane s moralnim uvjerenjima i praksom. Pokušava razumjeti pretpostavke povezane s moralom i moralnim promišljanjem. Istražuje otkuda potječu moralne vrijednosti, što znači reći da je nešto ispravno ili dobro, postoje li objektivne moralne činjenice, je li moral (kulturno) relativan i postoji li psihološka osnova za moralne prakse.

Normativna etika proučava ono što bi trebalo biti. Proučava kako bismo se trebali ponašati moralno. Bavi se pitanjima o tome što je ispravno, a što pogrešno, koje karakterne osobine su dobre a koje loše. Ona je skup propisa, savjeta i obrazloženja koji dovode do onoga što se smatra moralno ispravnim te tako odgovara na pitanje koje je Kant postavio kao osnovno etičko pitanje - „Što trebam činiti?“

Primijenjena etika usredotočena je na djela stvarnog svijeta i njihova moralna razmatranja u područjima privatnog i javnog života, zanimanja, zdravlja, tehnologije, zakona i poduzetništva. Konkretno, usmjerena je na točno određeno područje i problem, te nastoji

razriješiti moralne dvojbe u tom specifičnom području. (Day, 2004 : 21-22) Etika u medijima ili medijska etika je upravo vrsta primijenjene etike.

3. ETIKA U MEDIJIMA

Etika medija promatra efekte novinarskog i medijskog djelovanja. Ona predstavlja filozofsko i teoretsko razmatranje morala, te se ponajviše bavi se pitanjima zašto i kada neki etički pristup i vrijednost smatramo dobrim i ispravnim. Ona regulira prava i interese izvora informacija, ocjenjuje objektivnost i nepristranosti medijskih djelatnika, bavi se pravima i interesima konzumenata informacije, te potiče razvoj i uporabu kritičke svijesti. (Nadrljanski, 2015 : 9-13)

3.1. ETIČKA KOMUNIKACIJA

Etičke dvojbe sastavni su dio svakodnevnog života te kao takve predstavljaju izazov našem osjećaju za moralno ispravno. Bit etike je da znamo kako javno opravdati naš etički izbor na osnovi čvrstih etičkih premisa.

Proučavanje etike ne bi imalo smisla kada ne bi promicalo razumijevanje koje se najbolje postiže promatranjem etičke situacije iz perspektive komunikacijskog procesa – „komunikator sa određenim motivom čini neko djelo (verbalno ili neverbalno) u nekom određenom kontekstu usmjeren prema konkretnoj osobi ili publici, obično uz neke posljedice.“ „Komunikatori postaju moralni agenti kada sukobe etičke dvojbe svoje profesije i kada trebaju biti odgovorni za svoja djela.“ „Etičke odluke donose se u konkretnom kontekstu koji uključuje političku, društvenu i kulturnu klimu.“ Iako kontekst ne određuje rezultat etičkog suda, ima utjecaj, jer „faktori konteksta često stvaraju unutrašnji sukob koji stavove naše svijesti o tome što bi trebali uraditi, dovodi u moralni sukob s onime što je popularno uraditi.“

Osim toga, „moraju se preispitati i motivi komunikatora, jer dobri motivi ponekad se mogu iskoristiti za opravdanje nečega što izgleda kao neetički čin.“ „Motivi se ne analiziraju samo na temelju njihove popularnosti ili prihvatljivosti u javnosti već i s obzirom na posljedice čina.“ „Čin je ono što privlači našu pažnju djelima drugih i može nas navesti da njihova djela opisujemo kao etička ili neetička. Čin može biti verbalni - kada izvjestitelj laže o izvoru vijesti ili neverbalni - kada oglašivač izostavi važne informacije o proizvodu koje kupcu mogu pomoći da donese odluku o kupnji.“

Etički sudovi stvaraju pozitivne ili negativne posljedice. „Te posljedice idu od poticanja svijesti do javnog prihvaćanja ili neodobravanja ponašanja moralnog agenta.“ „One mogu biti dugoročne i indirektno i obično čine temelj reputacije pojedinca ili institucije.“ „U idealnom svijetu moralni agenti morali bi unaprijed znati posljedice i postupiti u skladu s tim znanjem.“ (Day, 2004 : 22-23)

3.2. MORALNI PRINCIPI

Moralno znanje sastoji se od „sposobnosti razlikovanja dobrog i lošeg ponašanja i moralne volje da se to znanje primjeni na stvarne etičke dvojbe.“ Postoje standardi koji utječu na naše moralne odluke i postupke, te predstavljaju smjernice koje nam pomažu da razlikujemo ispravno od neispravnog.

Povjerenje.

Povjerenje je odnos u kojem se suprotnoj strani vjeruje kada je ona uvjerljiva. S pozicije etike, povjerenje je važno u našem odnosu prema pojedincu i zajednici. Postavlja se pitanje kako gradimo povjerenje? U komunikaciji s drugima treba govoriti jasno i samouvjerenno, izbjegavati žargon i otkloniti prepreke koje utječu na komunikaciju, kako bi slušatelji razumjeli poruku. Profesionalnost pokazuje drugima da nam je stalo do odnosa koji stvaramo i onoga što radimo, dok je transparentnost važna zato što ljudi vjeruju u ono što vide. Kada ste otvoreni i iskreni drugi ne trebaju pogađati ili pretpostavljati koji su vaši motivi i namjere.

Integritet.

Svaka se osoba ponaša u skladu sa svojim uvjerenjima, pa se za osobu s integritetom ne može reći da govori jedno a radi drugo. Ona javno iznosi svoja moralna uvjerenja, čak i onda kada ta uvjerenja nisu popularna, te vodi računa o drugima i njihovim potrebama. Nadalje, ona govori istinu, preuzima odgovornost za ono što misli, osjeća i čini. U konačnici, osoba s integritetom ima brojne prednosti u društvu, drugim se ljudima više sviđa i ostvaruje više bliskih odnosa u svome životu.

Civiliziranost.

Civiliziranost je „prvi princip“ moralnosti, ono što nam omogućava da živimo zajedno kao društvo, poštujući skup pravila zasnovanih na konvencijama koja čine alate za interakciju s drugima. Kodeksi medijskih institucija temelje se na poštivanju čitatelja, gledatelja ili slušatelja, pa je tako poštovanje pokretačka snaga moralnih vrlina. Javnost često medije doživljava kao „egoiste“, a takav stav dovodi do krize povjerenja. (Smith, 1988 : 15)

Suvremene medije sve više zanima manipuliranje javnim mišljenjem i ukusima potrošača, dok senzacionalistička i šokantna otkrića potiskuju ozbiljno i inteligentno novinarstvo. Paradoks slobodne civilizacije predstavlja činjenica da društvo koje vrednuje individualizam i konkurentnost dovodi u pitanje osjećaje koji su nam usađeni u ranom djetinjstvu. U konkurentnosti nema ništa lošeg, ako etična osoba zna granicu kada je konkurentnost motivirana osobnim interesima i kada može povrijediti druge. (Day, 2004 : 28-31)

3.3. FORMIRANJE ETIČKIH VRIJEDNOSTI I STAVOVA

Moralne vrijednosti čine temelje na kojima donosimo etičke odluke. Moralna vrijednost je nešto što o čemu ljudi općenito imaju visoko mišljenje ili smatraju dobrim kao takvim. „Autonomija, pravda, dostojanstvo ljudskog života primjeri su vrijednosti koje su važne velikom dijelu društva.“ Prema nekim autorima, „objektivnost i poštenje su osnovne vrijednosti u novinarskom radu.“ „ Uz spomenute, povjerenje, integritet i iskrenost poželjne su vrijednosti svakoga tko se bavi medijima. „

Vrijednosti su sastavni dio stavova kao naučene emotivne, intelektualne i biheviorističke reakcije na stvari i događaje. Prihvaćene vrijednosti čovjeka vode k formiranju stava, koji prema nekim autorima ima tri ključne komponente: afektivnu, kognitivnu i biheviorističku.

„Afektivna komponenta stava je emotivna strana naših uvjerenja u vezi s nekom situacijom.“ Sastoji se od pozitivnih ili negativnih osjećaja prema ljudima ili događajima, zadovoljstva ili nezadovoljstva. Ona je „važna moralnom agentu kako bi mogao donijeti etički sud, jer ona njegovim odlukama daje emotivnu dimenziju,“ pa tako primjerice samo bezosjećajan novinar ne bi imao empatije za nesreću o kojoj izvještava.

„Kognitivna komponenta stava je intelektualna strana stava.“ Ona je ono u „što moralni agent vjeruje, što zna ili kako prosuđuje u pogledu neke osobe, stvari ili događaja.“

„Bihevioristička komponenta stava odnosi se na predispoziciju pojedinca da reagira“ u određenim moralno upitnim situacijama. Tako, ako se radi o moralnom djelovanju ili ponašanju to su „moralne radnje koje odražavaju afektivne (emotivne) i kognitivne (racionalne) komponente stavova moralnog agenta o nekoj situaciji.“ „Stavovi o moralnosti mogu se promatrati kao paketi vrijednosti u kojima postoje emocije, misli i djela.“ (Day, 2004 : 31-32)

3.4. IZVOR VRIJEDNOSTI I STAVOVA

Prema Day, „četiri su izvora koji utječu na formiranje naših vrijednosti i stavova: obitelj, pripadnost grupi, uzori i društvene institucije. U kojoj pak će mjeri svaki od spomenutih izvora imati utjecaj na naše moralno postupanje ovisi o jedinstvenim okolnostima svakog pojedinca.“

Obitelj.

Roditelji imaju presudnu ulogu u stvaranju obrazaca ponašanja svoje djece. Primarno usađuju svijest i osjećaj za razlikovanje i prosudbu o tome što je moralno dobro i loše. „Neke vrijednosti i stavove dijete uči kroz disciplinu i instrukcije, dok druge stječe promatranjem roditelja.“ Tako je primjerice jedna od mjera moralne svijesti sposobnost odolijevanja iskušenjima. (Hollander, 1981 : 258) „Taj se cilj postiže se u ranim fazama moralnog razvoja djeteta putem davanja nagrada i izricanja kazni.“ U ovoj ranoj fazi „djeca prihvaćaju određene ideje koje im prenose roditelji ali još uvijek nisu sposobna za samostalnu moralnu prosudbu.“ U „kasnijim fazama javljaju se počeci logičkog prosuđivanja,“ koje stvara pretpostavke odnosno polazišne točke za rješavanje budućih etičkih dvojbi.

Pripadnost grupi.

Najvažnije društvene grupe su one koje najčešće susrećemo u svakodnevnom životu poput crkve, škole, klubova, te onih na poslu. Takve grupe ponekad vrše veliki pritisak na prilagodbu pojedinca uvriježenim stavovima grupe. „U okvirima određene društvene grupe moralne vrijednosti neke osobe prolaze kroz razne izazove, a zbog zahtjeva i očekivanja od članova grupe, može doći do etičkih kompromisa.“

Uzori.

Uzore najčešće predstavljaju osobe koje zbog određenih razloga poštujemo, cijenimo, i nastojimo oponašati, premda od njih možemo vidjeti i ono što možemo okarakterizirati kao moralno dobro i loše. „Djeca i mladi psihološki se povezuju sa svojim uzorima i od njih preuzimaju njihove ideje, stavove i postupke.“ Uzori mogu biti obični ljudi, primjerice profesori, koji imaju neprimjetan utjecaj na osobe s kojima ulaze u interakciju, ali i poznate osobe od kojih djeca često preuzimaju moralne karakteristike i stavove.

Društvene institucije.

Različite društvene institucije mogu određivati etički ton ljudskog postupanja. U svakoj društvenoj instituciji ili organizaciji može se razaznati postojanje određene moralne kulture koja se može vidjeti u pisanim kodeksima i prepoznati u praktičnim primjerima rukovoditelja. Ključnim se čini da institucije poštuju potrebe i senzibilitet javnosti kojoj služe i čiji su integralni dio.

Sva četiri izvora uvode pojedinca u svijet šireg društvenog konteksta u kojem se socijalizira kroz društvenu kontrolu koja ujedno pruža uvide u prihvaćene moralne vrijednosti. Kako se djeca razvijaju u neovisne osobe unutar obitelji, pripadnost grupama, uzori i društvene institucije imaju sve značajniju ulogu u oblikovanju njihovih moralnih sudbina. Pritom je važno naglasiti kako cilj moralne prosudbe nije postizanje sporazuma o etičkim pitanjima, dilemama i problemima našeg vremena. Moralna je prosudba naime alat koji nam pomaže da se probijamo kroz etički labirint s kojim se susrećemo u privatnom i profesionalnim životu, te olakšava suočavanje s etičkim izborima. (Day, 2004 : 32-38)

4. ETIKA, MEDIJI I DRUŠTVO

Različiti autori u etici nalaze temelj svake dosadašnje civilizacije koje su ljudi izgradili u povijesti i koje razvijaju danas. „Etika je važna za izgradnju povjerenja, kao svojevrsni moralni čuvar koji će društvu ukazati na značenje određenih moralnih vrijednosti, biti posrednik u rješavanju suprotnih tvrdnji temeljenih na osobnim interesima, pojasniti društvu suprotne vrijednosti i principe koji su izašli iz stalno novih situacija moralnih dvojbi i dilema.“

Etika tako mora biti izgrađena oko zajedničkih vrijednosti koje su utkane u same njene temelje. Prije donošenja bilo kakvih odluka o pitanjima moralnog i nemoralnog ophođenja, društvo mora postići sporazum o fundamentalnim principima moralnog djelovanja. Ti pak se principi moraju temeljiti na razumu i iskustvu, kako bi etika doista bila uspješno traganje za pravdom u kojoj će svaki pojedinac ostvarivati pravo na slobodu izbora.

Društvo na različite načine nameće moralne dužnosti pojedincima kako bi mogli punopravno pripadati društvu. Možemo zasigurno razlikovati dvije vrste dužnosti: a) „opće obaveze koje se odnose na sve pripadnike društva istovremeno,“ i b) „konkretne obaveze koje se određuju članstvom u određenoj društvenoj grupi ili specifičnom zanimanju.“

Iako su zakoni uz pomoć kojih se uređuju odnosi između pojedinaca u društvu, temeljeni na moralnim zapovijedima civilizacije, nisu sva moralna pitanja zapisana u zakonima. Možemo reći da su pojedinci moralni agenti društva jer oni su ti koji donose etičke odluke unutar institucionalne hijerarhije.

Dolazak informativnog doba dovodi u pitanje tradicionalne načine društvene odgovornosti. Radi neetičkih postupaka poput narušavanja privatnosti, laganja pomoću digitalizacije javnost traži odgovornost medija, jer mediji aktivno sudjeluju u životu svakog pojedinca. (Day , 2004 : 41-44)

4.1. ETIČK RAZBORITOST

Mediji su utjecajne organizacije u demokratskom društvu koje se nalaze između građana i njihovih političkih, ekonomskih i društvenih institucija, te su na neki način njihova spona. Ona je posebno važna za prenošenje kulturnih vrijednosti. S druge strane, u izvještavanju od medija se traži etička razboritost, te stoga novinarska etika treba postaviti pravila, norme i kodekse koji će voditi novinare u načinu na koji je potrebno izvještavati.

Glavne odrednice novinarske etike su: istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 1988 : 36)

Etička razboritost: uključuje slijeđenje više povezanih smjernica. U prvom redu, ostaviti osobi o kojoj pišemo što je moguće više dostojanstva. Potom, postupanje s drugima onako kako bismo voljeli da drugi postupaju s nama. Nadalje, predvidjeti dostatne podatke o važnim temama te se pobrinuti da podaci koje iznosimo budu točni. Što se tiče dolaženja do izvora, posebice kada je tema važna, ne smije se štedjeti napora da se stigne do svih relevantnih izvora jednako te da se s njima postupa pravedno i jednako. Naposljetku, potrebno je vrednovati skupna postignuća jednako kao i pojedinačna, te izvještavati o svim segmentima društva pošteno i primjereno. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2004 : 76)

4.2. FUNKCIJE MEDIJA

U literaturi se navode tri bazične funkcije medija: a) mediji su primarni izvor informacija u demokraciji; b) prijenos persuzivnih medijskih poruka, te c) proizvodnja i prijenos masovne zabave.

S jedne strane, kako su mediji primarni izvor informacija u demokratskim društvima, točne i vjerodostojne informacije su bit demokratskog procesa. Novinari prenose informacije građanima da lakše prihvate inteligentne i kvalitetne političke odluke. U kapitalističkom društvu mediji moraju poštivati i potražnju tržišta te istodobno zadovoljiti svoju potrebu za senzacionalnijim sadržajima. Javnost od novinara očekuje da u svoje priče uključe sve relevantne informacije, kao i da svi vjerodostojni događaji budu uravnoteženi na način da su prikazani iz svih kutova gledanja. (Day, 2004 : 44; Tomažić, Jurišić, 2010 : 149)

S druge strane, prijenos persuzivnih medijskih poruka kojima se vrši uvjeravanje javnosti je nasljeđe koje smo primili od starih Grka. Poput upotrebe retoričkog uvjeravanja u Staroj Grčkoj, nove tehnike uvjeravanja smatraju se umjetničkom formom koja se koristi za vršenje promjena stavova, načina razmišljanja, ponašanja pa i potrošačkih navika javnosti. „Za razliku od starih Grka, oni koji se danas bave uvjeravanjem koriste suptilnije, ponekad i nevidljive tehnike za manipulaciju javnosti i javnoga mišljenja.“ Mediji svoju superiornost iskorištavaju „kod nesposobnosti ili ne htijenja pasivnog potrošača nespornog i nesposobnog za otkrivanje i razlikovanje masovnih manipulativnih komunikacija.“ (Day, 2004 : 45; Tomažić, Jurišić, 2010 : 149-150)

Konačno, funkcija je medija da proizvodi i prenosi masovne zabavne sadržaje. Za razliku od novinarstva, koje istražuje političke sustave i doprinosi demokratskim procesima, zabava nema jasan razlog postojanja, osim opuštanja i razonode. „Medijski praktičari proizvode sadržaje za koje vjeruju da će privući heterogenu javnost.“ „Prednost masovne proizvodnje zabave je što se uz male troškove može dobiti veliki spektar sadržaja“ za potrošače širokog spektra socio-ekonomskih slojeva društva, no posljedica takve masovne proizvodnje može rezultirati primjerice sniženim stupnjem općeg estetskog i umjetničkog ukusa. Tako, komercijalni benefiti ne bi trebali biti jedina pokretačka snaga u proizvodnji masovne zabave i informacija, a proizvođači takve vrste sadržaja trebaju osvijestiti da imaju odgovornost u doprinosu obogaćivanja kulturnih i umjetničkih vrijednosti. Publika, posebno mlađa koju je lakše impresionirati, često preuzima etičke obrasce od medijskih ličnosti. „Zato bi mediji trebali moralni uzor i osnažiti etička očekivanja društva.“ A kada tu iznevjere smanjuje se povjerenje društva u medije. (Day, 2004 : 46-47; Tomažić, Jurišić, 2010 : 150)

4.3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST U MEDIJIMA

Od 19. st. tiskovine počinju zadobivati sve veću moć i utjecaj na javnost. Taj su rast istovremeno pratile i određene kritike na povezanost novina i poslovnog svijeta, njihov politički konformizam, povrede javnog morala i privatnog života, te na popuštanje pod pritiscima oglašivača. Postavlja se ovdje pitanje društvene odgovornosti tiskovina i svih ostalih medija.

Društvena odgovornost u medijima označava iznimnu važnost medija u informiranju javnosti o društveno važnim temama na način da se istovremeno promoviraju različita mišljenja i perspektive, te da se osigurava da informacije koje predstavljaju javnosti budu točne i objektivne. Mediji se trebaju baviti temama od javnog interesa na način da poštuju privatnost pojedinca, promoviraju različitost i toleranciju te doprinose boljitku društva kroz edukaciju i podizanje svijesti o aktualnim pitanjima, da odgovorno koriste moć kako bi se spriječilo širenje

lažnih informacija ili senzacionalizma koji može naštetiti kako pojedincu tako i zajednici. (Day, 2004 : 49-62)

”Prvi prošireni koncept društvene odgovornosti medija u literaturi formuliran je u Sjedinjenim Američkim Državama 1947. i do danas je u teoriji medija ostao kao ishodište još uvijek nezavršenog posla uspostavljanja okvira društvene odgovornosti medija.” (Hebrang, Hebrang, 2010 : 62-64) ”Komisija za slobodu medija 1947. u izvješću *Sloboda i odgovornost medija* formulirala je okvir društvene odgovornosti medija“ kroz pet zahtjeva:

1. „mediji bi trebali dati istiniti, sveobuhvatan i inteligentan prikaz dnevnih događaja u kontekstu koji daje smisao
2. mediji bi trebali služiti kao forum za razmjenu primjedbi i kritika
3. trebali bi biti način isticanja mišljenja i stavova različitih društvenih grupa
4. mediji bi trebali predstavljati i razjašnjavati vrijednosti društva
5. građani bi trebali imati pristup dnevnim obavijestima, odnosno mediji bi trebali biti način dopiranja do svakog člana društva putem aktualnih obavijesti, misli i osjećaja” (Leigh, 1947 : 20-29)

Informacija danas ima značajnu društvena vrijednost, pa zato mediji i medijski djelatnici, od vlasnika medija do novinara i urednika, u prenošenju i predstavljanju informacija javnosti ”nose odgovornost za promicanje autentičnog i cjelovitog razvoja osoba i društva.” Kako medijske kuće imaju slobodu da same odlučuju o sadržaju koji će distribuirati i na taj način zadovoljavaju svoje potrebe za profitom, istovremeno imaju i odgovornost ne iznevjeriti obaveze prema društvu.

Društvena odgovornost novinara koja počiva na etičkim i profesionalnim temeljima, ima tri razine: a) individualnu razinu na kojoj „novinar preuzima društvenu odgovornost za svoje djelovanje;“ b) organizacijsku razinu ”na kojoj novinarska organizacija , tvrtka ili poduzeće mora samo postati svjesno svoje društvene odgovornosti;” te c) ”profesionalnu razinu na kojoj se novinarska profesija unutar sebe same mora suočiti s činjenicom da za svoje djelovanje nosi društvenu odgovornost.”

U današnjim se društvima, zbog raširene slobode izražavanja, posebna se ”odgovornost traži od onih koji sudjeluju u stvaranju i oblikovanju javnog mišljenja,” premda odgovornost za uspjeh procesa masovne komunikacije pada i na primatelje i na samo društvo. Komunikacija koja se ostvaruje putem medija ”tiče se svakog člana društva, te svi imaju svoj udio odgovornosti u razvoju i ostvarenju” tog procesa. (Labaš, 2010 : 7-9)

4.4. KRITIČKO MIŠLJENJE I MEDIJSKA PISMENOST

Kritičko razmišljanje svoje korijene ima u djelima Sokrata, Platona i Aristotela. Tako je Aristotel vjerovao da se moralni principi koji odvajaju dobro od lošeg temelje na razboritom promišljanju. (Aristotel, 1992: 124). Za razvoj i ulogu kritičkog mišljenja danas posebno su zaslužni John Dewey i Matthew Lipman. Premda postoji velik broj definicija (Ćurko, 2017) kritičko se mišljenje može odrediti kao osnovni alat koji ljudi koriste za vršenje analize, prosuđbe, evaluiranja i vrednovanja svih sadržaja koje primaju, posebno u prilikama gdje trebaju odlučiti što vjerovati i/ili činiti. U kritičkom se promišljanju vodimo vlastitom razboritosti i snagom argumenata čime smanjujemo mogućnosti prepuštanja emocijama i manipulacijama. (Škerbić, 2022: 717)

Kritičko mišljenje pokreće moralno promišljanje i vodi racionalnom pristupu te moralno ispravnom donošenja odluka. Ono počinje onim o čemu se kritički razmišlja, što znači da nam predmet i kontekst kritičkog razmišljanja mora biti poznat. (Ibid.) Za medijske djelatnosti i djelatnike to znači poznavanje okolnosti i svih relevantnih činjenica koje su vezane za događaj, ali i upoznatost s etičkim principima i praksama te moralnim vrijednostima određenog zanimanja.

Oni koji kritički razmišljaju trebaju znati prepoznati problem te kako prikupiti i analizirati sve relevantne informacije koje su vezane uz taj problem. Da bi se donijela promišljena odluka koja se temelji na racionalnoj analizi, kritičko razmišljanje treba preispitati i etičke alternative te njihove posljedice. (Day, 2004 : 87-88)

Kako bi medijski korisnici razvili kritičke kompetencije na temelju kojih mogu etički, filozofski i kognitivno propitkivati medijski sadržaj, pružiti otpor medijskom zarobljavanju, ovisnosti, manipulaciji, razlikovati pozitivne i negativne učinke medija trebaju biti medijski pismeni. (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018 : 8) Posebice suočeni sa svijetom u kojem komunikacijske tehnologije mijenjaju društvo, mediji oblikuju stvarnost te imaju političke i ideološke utjecaje, a primatelji poruka na individualnoj razini interpretiraju njihovo značenje. Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razmišljanje i stvaranje poruka korištenjem slika, jezika i zvuka. Ona polazi od toga da su mediji pozitivni izvori informacija i zabave, ali da za njih treba usvojiti različita znanja i vještine. (Erjavec, 2005 : 82)

Medijska pismenost je učenje o svim medijima poput radija, televizije, tiska i novih tehnologija, te zahtijeva određeno znanje o načinu njihova korištenja, produkcijskim i ekonomskim načelima funkcioniranja, jer tko posjeduje i kontrolira medije, taj vrši koncentraciju društvene moći. (Zgrabljic Rotar, 2005 : 12-13) Osim toga, ona je jedan od preduvjeta za razumijevanje interkulturalnog dijaloga, povjerenja prema medijima i novim načinima multimedijskog komuniciranja.

Mediji imaju veliku ulogu u svakodnevnom životu te iz tog razloga medijska pismenost zahtijeva razvijanje kognitivnih, etičkih i filozofskih vještina i znanja, kako bi medijski korisnici mogli imati veći nadzor nad medijima te stekli znanje o principima prema kojima mediji djeluju. (Zgrabljic Rotar, 2005 : 13-15)

4.5. ISTINA – DUŽNOST I IZAZOV

Za etiku medija, posebno je važno pitanje može li novinarstvo biti nemoralno i imati kvalitetu, te je li važnije biti moralan ili doći do informacije na bilo koji način.

„Od metode zavisi etika, a dobra ili loša metoda donosi etičku granicu u kojoj je krajnji ideal istina.” Nadrljanski, 2015 : 109) Ovime se želi ukazati na vezu između metode i etike, te na važnost je razumijevanja pojmova; metoda koja se odnosi na način ili pristup kojim se nešto radi ili istražuje, etika koja se odnosi na principe i standarde koji vode istraživače u njihovom radu i istina koja se odnosi na sukladnost tvrdnje s stvarnošću ili činjenicama, odnosno istina je krajnji cilj svakog istraživanja. Kada Nadrljanski kaže da „od metode zavisi etika“ ukazuje na to da način na koji se nešto radi ili istražuje ima direktan utjecaj na etičnost rada.

Njemački filozof Immanuel Kant tvrdio je da treba poštovati autonomiju drugih i nikada ih ne koristiti kao sredstvo za postizanje cilja (Kant, 1990: 131), već imamo obavezu govoriti istinu i onda kada ih možemo povrijediti. Za Kanta istina je univerzalna vrijednost u svim okolnostima bez obzira na posljedice.

Može se ustvrditi da je posvećenost istini jedan od najstarijih etičkih principa civilizacije. Ideja istine kao pozitivne vrijednosti usađena je u filozofiju morala i prava. Suvremeni filozofi najviše se bave ulogom istine u odnosima među ljudima, jer iskrenost često prva strada ako je to u nečijem osobnom interesu. Sklonost govorenju neistine je dio ljudske prirode i društvenih normi baš kao i govorenje istine.

Čovjek je biće razuma koje ovisi o raspolaganju s točnim i objektivnim informacijama, na temelju kojih donosi odluke i moralne prosudbe. A informacija je zapravo uobličena obavijest koja ima sadržaj i formu te služi za izvještavanje. Govoriti istinu znači stvarati povjerenje između pojedinaca, ali i između pojedinca i institucija. (Day, 2004 : 79, 102, 105)

Stoga je etika informiranja važna je za novinarsku etiku, etiku medija i etiku primatelja. Odgovornost nije samo na novinarima nego i na slušateljima, gledateljima i čitateljima. Oni nisu ravnodušni prema propustima u radu medija, niti skretanjima od istine. Štoviše, razvoj tehnologije potiče korisnike medija da kritički razmišljaju o istini kao nužnosti komunikacijskog čina. (Uldrijan, 2010 : 89)

”Istinitost je temelj novinarstva.” Mediji trebaju izvještavati istinito i točno, nepristrano i pošteno, trebaju poštovati osobnost i privatnost, zakon, moral i dobar ukus, biti odgovorni prema društvu i društvenim dobrima. (Skoko, Bajs, 2007 : 95)

S druge strane, informacija kao medijski sadržaj izložena je zakonima tržišta. Mediji se trebaju boriti da dođu do potrošača te zarade novac koji je potreban za održavanje a kako bi to postigli nude sadržaje koji privlače pozornost publike. Nemoralno novinarstvo postaje dobro novinarstvo. (Uldrijan, 2010 : 89, 92, 93) Uldrijan govori o paradoksu u kojem komercijalni uspjeh i privlačenje pažnje postaju dominantni kriterij za „dobro“ novinarstvo, umjesto tradicionalnih etičkih i profesionalnih standarda.

Veoma je važno pitanje mogu li laž i manipulacija biti opravdani, kao i gdje počinje i gdje završava manipulativna moć medija? Naime, laž ”podrazumijeva razmjenu netočnih informacija,” dok manipulacija razmjenu poruka namijenjenih da druge navedu da vjeruju u ono što sami ne vjerujemo. Manipulacija se ne postiže samo riječima već i gestama te ponašanjem. Manipulacija stavlja „osobni interes ispred interesa drugih,” a „manipulirani ljudi ponašaju se i rade onako kako od njih traži onaj tko njima manipulira.“

”Manipulacija se ne zasniva na istinitosti, društvenim i moralnim normama te je u suprotnosti od općeprihvaćenih društvenih vrijednosti.“ (Day, 2004 : 101, 104; usp. Nadrljanski, 2015 : 123-125)

Svako objektivno i pošteno novinarstvo temelji se na istini. Svaka poruka i komunikacija koja je svjesno lažna kršenje je etike novinara i nepravda je prema primateljima. Istina je kriterij prema kojem se procjenjuje koliko je neki medij odgovoran i pošten. Zbog

toga, novinari trebaju provjeriti svoje izvore, biti autonomni i neovisni. Njihova je zadaća da traže istinu i osiguraju pošteno izvještavanje o različitim događajima.

Zbog svakodnevnih pritisaka i stresnih situacija u novinarskom radu prvo strada etika. (Uldrijan, 2010 : 99-101) Uldrijan time želi naglasiti da rokovi i brzina, konkurencija, stresne situacije, komercijalni interesi te osobna sigurnost novinara za posljedice imaju gubitak povjerenja, dezinformacije i profesionalnu degradaciju, te često prvo pogađaju etičke standarde.

Događa se da novinari u strogo kontroliranim medijima znaju što je istina i svjesni su da objavljuju neistinu kako bi promicali neke političke ideje i stavove koji su često u funkciji male skupine vlastodržaca. Svoju propagandnu ulogu skrivaju iza uvjerenja kako "služe nekim višim državnim i društvenim interesima." S druge strane, slobodni mediji prozivaju se neprijateljima koji traže neku istinu a sami ne znaju što žele.

Etičke standarde teško je uspostaviti ako se oni lako i jednostavno krše. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007 : 32-33, 38-39) To nam govori da etički principi u novinarstvu trebaju biti čvrsto postavljeni i poštovani kako bi bili produktivni, odnosno novinari, urednici i medijske organizacije trebaju imati definirane mehanizme za očuvanje etičkih normi. U suprotnom, etički standardi postaju formalnosti bez stvarnog utjecaja na novinarsku praksu.

„Kada novinarska informacija ne odgovara istini, ona postaje otrov.“ (Koprek, 1991 :128, usp. Labaš, 2006 : 65) Ovim izrazom Koprek želi naglasiti važnost provjeravanja informacija prije objavljivanja kako bi se osigurala njihova istinitost. Neproverene i netočne informacije mogu biti štetne i „otrovne“ za društvo, umjesto da pridonose informiraju i razumijevanju.

4.6. SEZNACIONALIZAM I KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA

Hadžialić ističe da je

„senzacionalizam neočekivana vijest koja ima vrlo snažan utjecaj na čovjekov osjećaj, a kasnije i na njegovu percepciju.“ ”Senzacionalizam razara vrijednosti i sustav vrijednosti te dezorijentira i u krivom smjeru usmjerava javnost.“ ”Cilj senzacionalizma je skrenuti pozornost ljudi i bitnih pitanja i problema svakodnevnog života.“ (Hadžialić, S., 2019)

Posljednjih godina u medijima su sve prisutniji senzacionalizam, tabloidizacija, pad profesionalnosti, narušavanje etičkih normi i standarda. Može se ustvrditi da mediji -okupiraju ljudsku svakodnevnicu različitim porukama i sadržajima, te usmjeravaju ljudsku percepciju o tome što je dobro, a što nije, što je važno, a što nevažno, što se dogodilo a što nije.

Masovni mediji imaju četiri funkcije: informiranje, uvjeravanje, zabavljanje i prijenos kulturnog nasljeđa. Danas mediji "sve više zabavljaju, malo informiraju i gotovo nimalo ne educiraju." Umjesto provjerenih informacija mediji sve više objavljuju senzacionalističke sadržaje s naslovima koji prodaju novine. Često, takvi su naslovi bez stvarnog uporišta u tekstu u kojem se nečije riječi stavljaju u drugačiji kontekst kako bi se izgradila isplanirana priča ili pak se manipulira izvadcima iz teksta. Takav planirani senzacionalizam se vrši prvenstveno jer donosi klikove i preglede. (Skoko, Bajs, 2007 : 93-99)

4.6.1. Karakteristike senzacionalizma u medijima

Frank Luther Mott, povjesničar američkog novinarstva, definirao je žuto novinarstvo kao „praksu koja uključuje senzacionalističko izvještavanje s ciljem privlačenja pažnje javnosti“ te govori o nekim temeljnim karakteristikama poput: korištenje zastrašujućih naslova s velikim slovima; pretjerano korištenje slika ili ilustracija; korištenje izvora koji su zapravo lažni intervjui; objavljivanje pogrešnih naslova; te korištenje pseudoznanosti ili lažnih činjenica samopozvanih stručnjaka; stavljanje naglaska na dodatke u boji, obično sa stripovima; te poticanje dramatične suosjećajnosti s onima koji su protiv vladajućeg sustava. (Omazić, I., 2023)

Alić primjerice tvrdi da trenutno živimo u vremenu u kojem mediji izazivaju pobune, ratove, masovne demonstracije, protjerivanja, zatvaranja. Prema njemu, radi se o medijski kreiranom svijetu manipulacija, neistina, poluistina i prevara. Suvremeni su mediji stvorili virtualnu okolinu koja „posredujući određuje, informirajući oblikuje,“ a prenoseći informacije zapravo stvara informacije. Prema Aliću, oduvijek je bilo važno izazvati senzaciju, donijeti vijest u pravo vrijeme, fascinirati publiku i potaknuti ju na emocije, osjećaje, jer kada se emocije pokrenu, s ljudima se može što se hoće. (Alić, 2009 : 115- 121, 242)

Prema Aliću, mediji su građeni na temeljima kapitala. Višak vrijednosti proizlazi iz viška proizvedenih negativnih emocija, a šok naslovnice ima zadaću natjerati prolaznika na posezanje za novčanikom. Time, svrha naslovnice postaje stvaranje ovisnosti o adrenalinu kojega proizvodi. Ona na određeni način ubrizgava emociju koja budi i proizvodi nevjericu, tjera na čuđenje i bijes, ali i razgovor te tako postaje dio prenošenja istine ili neistine. Prema Aliću, tržište niskih strasti pretvara vijest u robu koja proizvodi nisku strast, koja opet treba novu vijest kao robu koja proizvodi novu nisku strast. (Alić, 2012 : 32, 55)

Lijepe i ružne, iskrene i neiskrene, dobre i loše, sve vijesti šire se društvenim mrežama, gdje su naslovi veliki, tekstovi kratki, slike i videozapisi važniji od riječi. Senzacionalizam se svodi na klikove, tračanje i komentiranje. „Količina izmišljotina tolika je da ih više nitko ne može provjeravati, jer su nestali klasični mediji koji su provjeravali činjenice.“

Rastu generacije koje su se navikle na laži i na to da je te laži nemoguće razlikovati od istine, te razaznati istine koje se optužuju da su laži, laži koje se predstavljaju da su istine, „laži koje šire oni koji u njih vjeruju, laži koje šire oni koji u njih ne vjeruju,“ istine koje se prešućuju zato jer se oni koji ih izriču i šire boje ili im nije zgodno. (Beck, 2022 : 40-42, 127)

„Nekada davno, u sezonama kiselih krastavaca, izmišljale su se crtice o teletu s tri glave, princezinim ljubavnicima i holivudskim orgijama.“ (Ibid., 128) Danas vijesti stvaraju pomutnju, kvare zdrave ljude, potiču fanatizam. (Ibid.)

Prema mišljenju Hadžialića,

„senzacionalizam javnost pretvara u masu i gomilu željnu tuđeg lišenog osobnog života, posrtanja i najnižih strasti. Medijski senzacionalizam je vladavina beznačajnosti, banalnosti, vulgarnosti i brutalnosti u javnom prostoru. „„Oni koji proizvode senzacionalizam računaju na nezrelu publiku i htjeli bi je zadržati takvom kakva jest, pa čak, ako je moguće, i spustiti je na razinu nezrelosti.“ (Hadžialić, 2019)

4.6.2. Komercijalizacija medija

U suvremeno vrijeme copy-paste kulture sadržaj medija često se pretvara u ono što nas nagovara da konzumiramo medijske sadržaje. Komercijalizacija sadržaja iz tradicionalnih medija se preselila u nove medije noseći sa sobom senzacionalizam, pristranost, konzumerizam i neprofesionalnost. Svojevrsna reakcija na takav pristup je razvoj tzv. „sporih sadržaja“ koji se odnose na proizvodnju specifičnih sadržaja, ali i na publiku kojoj se sugerira da si uzme dovoljno vremena za izbor sadržaja koji ne funkcioniraju u kulturnom kontekstu.

Dodatno, globalizacija je promijenila dotadašnji način poslovanja. Mediji su ranije bili regulirani nacionalnim zakonima, no pojavom multinacionalnih kompanija proizvode se medijski sadržaji koji su namijenjeni tržištima brojnih zemalja, te takve kompanije počinju diktirati tržišna pravila i regulatornu praksu. Medijska se industrija vezala za oglašivačku industriju, u kojoj zabava ima važnu ulogu u prodaji medijskog prostora oglašivačima. Tako su u industriji zabave i medija, „novi mediji potaknuli razvoj brojnih novih žanrova i videoigara.“ (Zgrabljić Rotar, 2005 : 70, 113-116)

U novim medijima sve više se javljaju hibridni žanrovi i reklame koji objedinjuju informaciju i zabavu. Tako, veliku pažnju izazivaju žanrovi kao što su talk show, komedija, sitcom, u čiji je scenarij lako ubaciti sponzorirane sadržaje, prikrivene reklame ili političke stavove. Cilj takvih žanrova je stvoriti kod ljudi nove potrebe za zabavom, a manje za kulturom, umjetnošću, obrazovanjem, znanošću i važnim društvenim temama zato što te teme nisu zanimljive oglašivačkoj industriji, odnosno ekonomski nisu isplative što je ključ uspješnog poslovanja. U tom smislu, zanimljivo je da se najbolje prodaje zabava koja uključuje nasilje. S druge strane, od informativnog se programa očekuje da bude zabavan, jer publika sve više voli takve vijesti. Nadalje, umjesto stalno različitog sadržaja publici se nudi isti sadržaj, isti naslovi, iste slike, isti tipovi emisija, izvori informacija, te ista agenda.

Prema definiciji Baumgartnera „agenda se odnosi na strukturiran i prioritetiziran skup tema ili pitanja koja su određena za raspravu ili djelovanje, često unutar organizacijskih ili političkih okvira.“ (Baumgartner, 1993) To nužno dovodi do pada kreativnosti medijskih djelatnika koji tada često pribjegavaju neetičnim, neprofesionalnim objavama ili lažnim vijestima. Neke od posljedica takve medijske komercijalizacije su korištenje neprovjerenih informacija, nepouzdanih izvora, te navodnih skandala koji zadiru u nečiju privatnost.

Konačno, komercijalizacija u medijima uvijek je usmjerena na profit, a ne na želje potrošača. Upravo zato, mediji bi trebali sudjelovati u oblikovanju društvenog i osobnog identiteta, kulturnog i političkog profila zajednice. Trebali bi doprinosti društvu, poticati dobre promjene i osvještavati bitne teme i probleme. (Zgrabljić Rotar, 2005 : 116-122; Todić. A., 2022)

5. ETIČKA PRAVILA PROFESIJE

Etika novinarstva stoji na preduvjetu slobode medija bez koje se ne može ostvariti. Zato svako ograničenje slobode medija predstavlja ograničenje demokracije i slobode uopće. Političari i ostali moćnici utječu na masovne medije stvarajući pravila za koja odgovornost snose novinari. Oni žele poslušno novinarstvo, promicatelje svojih političkih ideja. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007 : 37, 39, 47)

Suočavajući se s etičkim dvojabama i etičkim dilemama u svome radu, novinari su počeli promišljati o općim pravilima ili principima kojih bi se trebali pridržavati u obavljanju profesionalnih zadataka, posebice imajući na umu da novinar ima pravo donošenja važnih odluka. U literaturi se navode najčešći novinarski grijesi: sukob interesa, ugrožavanje privatnosti, potkupljivost, uskraćivanje informacija, te prepisivačko novinarstvo. Novinari bi trebali javnosti pružiti istinitu informaciju koju dobivaju iz pouzdanih izvora. Problem može nastati ukoliko su izvori moćni pojedinci bliski vlasnicima koji mogu izvršiti snažan utjecaj na novinare. (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007 : 28, 37, 46)

Dennis McQuail, teoretičar masovne komunikacije, definirao je novinarsku etiku sljedećim odrednicama i zahtjevima:

- „istinitost i točnost
- nepristranost i poštenje
- poštovanje osobnosti i privatnosti
- odgovornost prema društvu i društvenim dobrima
- poštovanje zakona
- moral, pristojnost i dobar ukus.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007 : 47, 48)

Osim toga, u svojem su radu novinari dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobodu, uvažavati pluralizam ideja, pridonositi jačanju pravne države i sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike. Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007 : 51)

5.1. ETIČKI KODEKSI

Etički kodeksi određuju vladanje novinara i načine kako poštovati etička načela profesije, te uređuju zajedničke stavove o slobodi medija, slobodi izražavanja, objektivnom, poštenom i uravnoteženom informiranju i obavezama novinara prema svojim izvorima. Većina kodeksa, kao svoj ključni temelj, jasno razlikuje informaciju, mišljenje i oglas. Oni se ne smiju miješati te moraju biti jasno odijeljeni, kako bi publika mogla jasno razabrati gdje prestaje informacija, a počinje komentar. Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007 : 48, 52, 53)

U etici novinarstva i izradi etičkih kodeksa veoma su važna prava čovjeka koja se zato detaljno razrađuju. Uloga novinara nije da u javnosti osramoti nekoga bez razloga, ili da se primjerice objavljuju imena ljudi stradalih u prometnim nesrećama i onih koji su počinili samoubojstvo. Novinari prije svega trebaju poštovati privatni život osoba, te nipošto ne smiju ugrožavati pravo čovjeka na mišljenje, osjećaje i tajnost. Etički pak kodeksi daju smjernice i tako upućuju novinare kako se trebaju ponašati u različitim situacijama. (Malović, Ricchiardi, Vilić, 2007 : 54)

Na temelju nekoliko svjetskih medijskih etičkih kodeksa i Kodeksa časti Hrvatskog novinarskog društva napravljeni su kriteriji koji obuhvaćaju detaljne smjernice kako bi se izbjegle sljedeće anomalije:

- Neistinito izvještavanje - istina je temelj novinarske profesije, a neistinito izvještavanje je svjesno prešućivanje informacija, izmišljanje činjenica; (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007 : 60)

- Neprovjerenе informacije - novinar svaku informaciju treba provjeriti iz minimalno dva izvora, iznošenjem neprovjerenih informacija dovodi u pitanje istinitost događaja i svoj kredibilitet; (Ibid)
- Prikazivanje samo jedne strane u sukobu - u sukobu o kojem izvještava novinar treba saslušati sve strane i uravnoteženo ih prikazati; (Ibid)
- Narušavanje temeljnih sloboda i prava čovjeka - narušavanje temeljnih sloboda i prava čovjeka u medijima je povreda Opće deklaracije o pravima čovjeka - mediji jednaku pozornost trebaju posvetiti pravima djeteta i manjinskih skupina; (Ibid)
- Zloupotreba izvora informacija - netočno i iskrivljeno prenošenje podataka dobivenih od izvora smatra se zloupotrebom - izvor informiranja ima pravo staviti embargo na objavljivanje vijesti; (Ibid)
- Plagijat i nepoštovanje autorskih prava novinara - plagijat je prisvajanje tuđeg autorstva i tekstova, zato je novinar dužan je navesti izvor informacija kada prenosi podatke iz drugih medija; (Ibid)
- Govor mržnje - svaki govor koji širi, potiče ili opravdava nacionalnu ili rasnu netrpeljivost, antisemizam, vjerski ili bilo koji drugi oblik mržnje temeljen na nesnošljivosti je apsolutno neprihvatljiv i nepoželjan; (Ibid)
- Politička angažiranost novinara u funkciji promidžbe određene ideologije – novinar, kao i svaki drugi čovjek, ima pravo na političko opredjeljenje i angažiranje, ali se to ne smije odraziti na objektivnost izvještavanja; (Ibid)
- Propagandna djelatnost - novinar ne smije objavljivati informacije radi stjecanja osobne koristi, ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih promidžbenih napisa. (Ibid)
- Novinar treba znati kako odgovoriti na izazove vremena, kako pružiti vjerodostojne informacije na temelju kojih slušatelji, čitatelji i gledatelji mogu kritički razmišljati, odlučivati i sudjelovati u demokratskim procesima. Zato je pridržavanje etičkih načela u novinarskom radu ključan proces koji traje, koji se treba kontinuirano razvijati i njegovati tijekom cjelokupne novinarske karijere.

6. ZAKLJUČAK

Osnovna ideja ovoga rada je dublje proniknuti u temeljne principe etike i njihovu primjenu u suvremenim medijima, te istraživanje posljedica koje neetičko ponašanje može imati na društvo.

Uvodni dio rada govori o temeljima etike, njezinoj važnosti u razumjevanju moralnih dilema i moralnih vrijednosti. Etika je definirana kao filozofska disciplina koja istražuje moralne dvojbe i principe te njihovu primjenu u kontekstu medija. Traži odgovore na pitanja o pravednosti, moralnoj odgovornosti, ističe važnost poštivanja etičkih kodeksa kako bi se osiguralo istinito, točno i pouzdano izvještavanje.

Drugi dio rada istražuje podjelu etike i moralnih koncepata, fokusirajući se na njihovu primjenu i razumjevanje kroz filozofske i praktične perspektive, koji čine temelj za moralno ispravno djelovanje u različitim kontekstima. Podjela etike na metaetiku, normativnu etiku i primijenjenu etiku omogućava istraživanje moralnih izraza, moralno ispravnog ponašanja i specifičnih moralnih pitanja u različitim područjima, uključujući medije.

U trećem dijelu rada razmotrili smo aspekte etike u medijima, fokusirajući se na etičku komunikaciju, moralne principe, formiranje etičkih vrijednosti i izvore tih vrijednosti naglašavajući da je etika u medijima važna zbog etičkih principa u novinarstvu i medijskoj industriji, da je etička komunikacija ključna komponenta odgovornog novinarstva, te da formiranje moralnih vrijednosti i stavova pojedinca proizlaze iz obiteljskih ili društvenih utjecaja, pokazujući važnost moralnog razvoja i profesionalnog ponašanja u medijima.

U četvrtom dijelu rada naglasili smo važnost etičke razboritosti kao bitnog elementa za očuvanje integriteta medija u demokratskom društvu. Novinari i medijske organizacije imaju ključnu ulogu u održavanju istine, poštivanju pravednosti, te odgovornom i objektivnom izvještavanju. Funkcije medija ukazuju na njihovu kompleksnu ulogu u društvu, od informiranja i obrazovanja do utjecaja na javno mišljenje i kulturne obrasce. Naglašena je značajnost kritičkog mišljenja i medijske pismenosti u suvremenom društvu kao sredstva za zaštitu od manipulacije, podržavajući ideju da je istina i moralna ispravnost bitna za održavanje integriteta informiranja i društvenog dijaloga. Ovaj dio rada ističe i kompleksnu interakciju između senzacionalizma, komercijalizacije te njihovog utjecaja na novinarstvo i društvo općenito.

Peti dio rada obrađuje etička pravila novinarske profesije i njihovu važnost u kontekstu slobode medija, demokracije te odnosa moći između političkih struktura i novinarskih organizacija. Etički kodeksi su smjernice za profesionalno ponašanje u novinarstvu, a kako bi novinarska profesija ostala relevantna i poštovana, novinari trebaju kontinuirano njegovati etičke vrijednosti i prilagođavati se izazovima suvremenog informacijskog okruženja.

LITERATURA

- Alić, S. (2009.) *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM.
- Alić, S. (2012.) *Masmediji Zatvori bez zidova*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
- Aristotel (1992.) *Nikomahova etika*, prev. Tomislav Ladan, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Baumgartner, F.R. i Jones, B.D. (1993.) *Agendas and Instability in American Politics*. University of Chicago Press
- Beck, B. (2022.) *Jednorog u virtualnoj šumi*. Zagreb: Leykam international.
- Ćurko, B. (2017.) *Kritičko mišljenje u nastavi filozofije, logike i etike*, Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo – Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Day, L. (2004.) *Etika u medijima: Primjeri i kontraverze*. Beograd: Medija centar i Plus
- Erjavec, K. Odgoj za medije: od koncepta do školske prakse u: Zgrabljic Rotar, N. (2005.) *Medijska pismenost i civilno društvo* Sarajevo: Mediacentar
- Hebrang, B. i Hebrang, V. *Neki vidovi odnosa društvene odgovornosti medija i potreba profesionalizacije u medijskom području* u: Labaš, D., ur. (2010.) *Mediji i društvena odgovornost: Zbornik radova znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Kant, I. (1992.) *Kritika praktičkoga uma*, prev. Viktor D. Sonnenfeld, Zagreb: Naprijed.
- Labaš, D. i Uldrijan, I. *Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti* u: Labaš, D., ur. (2010.) *Mediji i društvena odgovornost: Zbornik radova znanstvenoga Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (2007.) *Etika novinarstva*. Zagreb: ICEJ
- Mott, L. F. (1941.) *American Journalism: A History of Newspapers in the United States through 250 Years, 1690-1940*
- Nadrjlanski, M. (2015.) *Etika u medijima : Rezultati komunikološkog istraživanja*. Split: Redak.
- Pejović, D. (1988.) Predgovor, u: Aristotel, *Nikomahova etika*. Zagreb: Globus, str. XXI.
- Škerbić, M. M. (2022) Zašto studirati filozofiju? O izvan filozofijskim benefitima studija filozofije, *Filozofska istraživanja*, 42 (2022), 4; str. 715-730.

Tomazić, T. i Jurišić, J. *Etički odnosi s javnošću i društvena odgovornost poduzeća* u: Labaš, D., ur. (2010.) *Mediji i društvena odgovornost: Zbornik radova znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

Zgrabljic Rotar, N. (2005.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar

Zgrabljic Rotar, N. (2013.) *Uvod u medije i medijsku pismenost*. Zagreb: Leykam international d.o.o.

Internetski izvori:

Globan Sever, I., Plenković, M., i Varga, V. (2018.) *Reklame i rodni stereotipi: Važnost medijske pismenosti*. Hrčak
<https://hrcak.srce.hr/214350> (pristup: 29.6.2024.)

Hadžialić, S. (2019.) *Media Ethics In Professional Journalism: Sensationalism In media – Essay*. Eurasiareview news and analysis
<https://www.eurasiareview.com/22092019-media-ethics-in-professional-journalism-sensationalism-in-media-essay/> (pristup: 28.6.2004.)

Omazić, I. (2023.) *Koje su karakteristike senzacionalizma u medijima*. Balkansmedia
<https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/koje-su-karakteristike-senzacionalizma-u-medijima> (pristup: 28.6.2024.)

Skoko, B. i Bajs, D. (2007.) *Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnost zaštite privatnosti, časti i ugleda*. Hrčak
<https://hrcak.srce.hr/20149> (pristup: 29.6.2024.)

Todić, A. (2022.) *Kako komercijalizacija medija utiče na sadržaj koji publika dobija?*
<https://blog.filfak.ni.ac.rs teme/komunikologija/item/480-kako-komercijalizacija-medija-utice-na-sadrzaj-koji-publika-dobija> (pristup: 15.7.2024)