

Senzacionalizam i povjerenje publike

Hruška, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:111:388188>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

SARA HRUŠKA

SENZACIONALIZAM I POVJERENJE PUBLIKE

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, rujan 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

SARA HRUŠKA

SENZACIONALIZAM I POVJERENJE PUBLIKE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, rujan 2020.

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Trenutačno stanje povjerenja u medije	4
3. Etika u medijima i novinarstvu	6
3.1. Vjerodostojnost medija	7
3.2. Kršenje etičkih normi u medijima.....	8
4. Senzacionalizam u medijima	10
4.1. Utjecaj senzacionalizma na povjerenje publike	11
4.2. Senzacionalističko izvještanje o djeci.....	12
4.3. Medijsko izvještanje o suicidu maloljetnika.....	14
5. Zaključak.....	16
7. Sažetak	17
8. Bibliografija	18

1. Uvod

Masovni su mediji neizostavan dio svakodnevnog života modernog čovjeka. Sve što se u svijetu događa postaje vijest koju mediji prenose publici, a shodno tome publika svoje povjerenje polaže u ruke novinara, od njih se očekuje da prenose točne, istinite i objektivne informacije. Ako vijest nije istinita, uopće se ne može smatrati vijesti (Malović, 2005: 21). No danas se veća vrijednost pridaje komercijalizmu i raznim taktikama primamljivanja čitatelja nego istinitosti informacije. Novinarski članci istinu često „maskiraju“ senzacionalističkim naslovima koji imaju vrlo malo veze s tekстом ispod njih, a upravo zbog toga novinari i mediji gube povjerenje publike. Stjepan Malović tvrdi da su novinari pristrani u prenošenju informacija i često naginju senzacionalizmu kako bi privukli čitatelje, te se njihovi tekstovi sve manje temelje na provjerenim činjenicama (Malović, 2007: 10).

Cilj ovog rada je pobliže objasniti pojam senzacionalizma i prikazati kako senzacionalističke vijesti utječu na povjerenje publike u medije.

U drugom dijelu rada prikazat će se trenutno stanje povjerenja u medije. Treći dio rada pobliže će se baviti etikom novinarstva i kršenjem etičkih normi u medijskom izvještavanju. Posljednji dio rada pobliže će definirati senzacionalizam kao razlog nepovjerenja publike te prikazati neke konkretne primjere senzacionalističkog-izvještavanja u medijima.

2. Trenutačno stanje povjerenja u medije

Mediji se u današnjem društvu smatraju četvrtom vlasti i često se govori da tko ima medije, ima i vlast. Masovni mediji zaokupljaju velik dio našeg svakodnevnog života, pa tako i uvelike utječu na naša mišljenja, stavove i ponašanja. Oni imaju toliku moć u društvu da mogu u potpunosti uzdići ili uništiti nečiju reputaciju preko noći, svakodnevno nas obasipaju bezbrojnim informacijama, a ujedno odlučuju i o tome što će publici biti važno a što neće, što će biti popularno i slično. Vijesti i događaji koji su prikazani u medijima mnogi ljudi uzimaju kao činjenicu, pa stoga događaji koji nisu „pokriveni“ u medijskom izvještavanju kao da se nisu ni dogodili (Skoko, 2011: 364).

Božo Skoko napominje kako je razvojem i širenjem medijske slobode došlo do prožetosti komercijalizmom u medijima, te da su oni skrenuli s pravednog puta istinitog informiranja publike. Prema Jayu Blacku i Jenningsu Bryantu glavne su funkcije medija informiranje publike, zabavljanje, uvjeravanje i prijenos kulture (Skoko, 2011: 364). No izgleda da mnogi masovni mediji zanemaruju svoju dužnost, pa sve manje educiraju i informiraju, a sve više pažnje posvećuju aspektu zabavljanja, čime i otupljuju publiku. Nadalje, autor govori o poštivanju građanske dužnosti novinara, koju mogu izvršiti samo ako se pridržavaju profesionalnih standarda izvještavanja- Te standarde definira Stjepan Malović, a oni su istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost (Skoko, 2011: 367).

Novinari bi se trebali pridržavati profesionalnih standarda izvještavanja kako bi što vjerodostojnije prenijeli informaciju publici. Ako to ne rade, povjerenje publike u novinare, a i medije bit će poljuljano i ugroženo. Neki autori tvrde da pad profesionalizma u novinarstvu utječe i na pad povjerenja publike u novine kao medij, a u produžetku i povjerenje u ostale medije. No tiskane novine posebice pate od pada profesionalizma, jer sve više naginju trendovima koji uništavaju vjerodostojnost profesije. To su trendovi poput komercijalizma, senzacionalističkog pisanja i tabloidizacije, iskrivljavanja istinitih informacija i manipuliranje činjenica te potpuno kršenje etičkih normi (Skoko, 2011: 369).

Iako mediji i danas imaju velik utjecaj, on nije neograničen kao što se nekad smatralo. Danas je poznata činjenica da mediji mogu imati samo onoliki utjecaj na publiku koji im mi dozvolimo i samo u određenim uvjetima. Oni moraju imati publiku koja slijepo vjeruje u njih, koja ih konzumira i kupuje kako bi opstali kao industrija. Igor Kanižaj (2020.) tvrdi da je neizbježno da

u današnjem društvu koristimo medije, zbog samih sebe, ali i zbog okoline u kojoj se nalazimo. Mnogi ljudi danas imaju malo povjerenja u medije, no postoje i oni koji im i dalje slijepo vjeruju jer nisu imali mogućnost čitati o njihovim lošim stranama, pa ne povezuju masovne medije sa širenjem dezinformacija, manipulacijom i lažnim vijestima.

Istraživanje Fakulteta političkih znanosti da hrvatska publika više vjeruje lokalnim nego nacionalnim medijima, a najviše vjeruju informacijama koje pročitaju na internetu. Ipak, internet je medij kojem bismo trebali najmanje vjerovati, jer je na internetu najteže utvrditi vjerodostojnost tekstova, postoje velike mogućnosti manipulacije čitatelja zbog neprovjeravanja izvora informacija i mogućnosti lažnog predstavljanja. Na internetu je lako ostati anonimn, a to je dodatno olakšano dubinom internetskog prostora u kojem je teško provoditi nadzor sadržaja i kontrolu (Kanižaj, 2020).

Može se zaključiti da su pad novinarskih standarda u izvještavanju, kao i medijsko favoriziranje senzacionalizma i komercijalizacije pred istinitom informacijom i širenje netočnih informacija neki od glavnih razloga za trenutačno loše stanje povjerenja publike u medije.

3. Etika u medijima i novinarstvu

Novinarstvo je profesija koja ima određena pravila prakse kojih bi se profesionalci trebali pridržavati. Ta su pravila struke objedinjena u posebnoj grani etike, deontologiji. Jean-Claude Bertrand deontologiju definira kao skup načela koje postavlja struka, po mogućnosti u dogovoru s publikom, a koja ujedno osiguravaju kvalitetu medijskih sadržaja i društvenu odgovornost koju novinari imaju prema populaciji (Širinić, 2007: 154). Svaki bi se novinar trebao pridržavati pravila koja postavlja deontologija, no koliko je to u praksi moguće?

Prema Meliti Poler Kovačić novinarstvo se nalazi u krizi etike jer novinari odlaze do krajnosti kako bi napisali priču, te često s tim ciljem krše etičke norme. Napominje da na krizu novinarstva posebice utječe udaljavanje novinarstva od ozbiljnog tiska, dok komercijalizam, zabava i žuti tisak zauzimaju sve veće mjesto na tržištu. Novinarstvo se miješa s „nenovinarstvom“, odnosno ozbiljno novinarstvo koje ima svrhu informirati i služiti javnosti miješa se s novinarstvom kojemu je svrha steći moć i vlast. Također, kriza novinarstva postaje ozbiljnija zbog brisanja granica između ozbiljnog i popularnog tiska kojemu je glavni cilj zabaviti publiku (2001: 28).

Novinari su komunikatori javnosti i duguju publici da se u svom izvještavanju pridržavaju etičkih pravila koje postavlja struka. No novinari danas više nisu jedini komunikatori, već i publika sudjeluje u medijskoj komunikaciji. Stoga kao primatelji medijskog sadržaja moramo biti obrazovani o medijima i medijski pismeni, kako bismo mogli izbjeći pokušaje medijske manipulacije. U vještine medijske pismenosti spadaju mogućnost evaluacije sadržaja, odnosno razlikovanje između onoga što je etički prihvatljivo, a što nije prema etičkim standardima (Labaš, Maleš, 2017: 214).

3.1. Vjerodostojnost medija

Za novinarsku etiku su istinitost i vjerodostojnost neki od ključnih elemenata koji postavljaju standarde profesionalizma i kvalitete objavljenih tekstova. U današnje se vrijeme čini da je istina postala relativan pojam u novinarstvu i medijima, jer se uvelike izvrće kako bi se prikazala određeni narativ. Mediji objavljuju poluistine, a ponekad i potpuno neprovjerene i lažne informacije, što utječe na vjerodostojnost profesije i povjerenje publike.

Prema Stjepanu Maloviću „standardi profesionalnog novinarstva preduvjet su objektivnog, istinitog, poštenog izvješćivanja“ (Malović, 1997: 163). Novinari imaju dužnost izvještavati o informacijama koje su točne, provjerene i nepristrane. Ipak, u medijima su sveprisutne netočne i neprovjerene informacije, subjektivno izvještavanje u kojemu novinari krivo citiraju sudionike razgovora ili citate stavljaju u pogrešni kontekst. Novinski se tekstovi često potpisuju inicijalima umjesto punim imenom i prezimenom autora, što šteti vjerodostojnosti teksta i smanjuje povjerenje u točnost informacije kod čitatelja. Također, česta praksa novinara je korištenje samo jednog izvora, dok bi prema pravilima novinarstva trebali koristiti bar dva različita izvora informacije, što znači da se informacije ne provjeravaju, te stoga nisu ni vjerodostojne (Malović, 2007a: 19).

Mnogi autori tvrde da su istinitost i objektivnost temelji medijske vjerodostojnosti, no što je zapravo vjerodostojnost i zašto je ona važna? Vjerodostojnost u medijskoj komunikaciji predstavlja dvosmjernu vezu između pošiljatelja poruke odnosno medijske proizvodnje (dakle, profesionalizam) i primatelja poruke (a topretpostavlja medijsku pismenost). Vjerodostojnost medija prema Najilu Kurtiću (2007: 40) također sadrži sve aspekte istinitosti koji uključuju točnost, preciznost, nepristranost i ažuriranost vijesti (prema: Labaš, Grmuša, 2011: 90).

Dezinformacije koje su uvelike prisutne u medijima, osobito novim i online medijima i društvenim mrežama, također narušavaju kredibilitet novinarstva. Neka obilježja lažnih informacija su senzacionalistički naslovi koji se također nazivaju „udica naslovi“ jer privlače publiku, neimenovani ili prikriiveni izvori informacija te istaknute fotografije na naslovnicama. Sve ove novinarske prakse umanjuju vjerodostojnost novinarskih tekstova (Jurišić et al, 2019:1). Nadalje, novinari moraju biti svjesni da u modernom dobu oni nisu jedini komunikatori. Online platforme i društvene mreže građanima omogućuju sudjelovanje u komunikacijskom procesu, pa tako i provjeru istinitosti informacija koje dobivaju na internetu (Delić, 2019: 71). Lažne su

informacije štetne za javnost jer služe širenju propagande i namjernom dezinformiranju ljudi, stoga i umanjuju vjerodostojnost medija koji ih objavljuju.

Labaš i Grmuša nabrajaju komunikacijske oblike koji su štetni za javnost, među kojima su kleveta, ideologija, dezinformacija ili kriva informacija, manipulacija, govor mržnje i prikriveno oglašavanje. Društveno štetni komunikacijski oblici su sve novinarske komunikacije koje su neistinite, neprovjerene i površinski obrađene ili manipulativne te kao takve kaljaju ugled i čast pojedinca i nanose štetu pojedincu ili društvu. Ovakvi oblici komunikacije česti su u novinarskim tekstovima, a i u masovnim medijima općenito i izrazito loše utječu na povjerenje publike i vjerodostojnost medija koji objavljuju takve informacije. Spomenuti autori naglašavaju da je ideologija najveća zapreka slobodnom komuniciranju jer ne poštuje mišljenje sugovornika. Ideologija je manipulativna komunikacija koja prikazuje iskrivljenu sliku o pojedincu ili skupini i treba joj se znati oduprijeti (Labaš, Grmuša, 2011: 98).

Medijska je manipulacija još veći problem od nevjerodostojnosti medija. Masovni mediji sveprisutni su u modernom društvu, pa samim time imaju moć oblikovanja stavova i mišljenja publike. Malović (2004: 124) tehnike medijske manipulacije dijeli u izravne i neizravne; izravne su tehnike manipulacije prema njemu *agenda setting*, prikriveno oglašavanje, pseudo-događaji i korištenje funkcija kao elementa vrijednosti vijesti. Utjecaj na urednike, pripadnost novinara određenoj političkoj stranci i očigledno favoriziranje neke stranke spadaju u neizravne načine manipuliranja (prema: Labaš, Grmuša, 2011: 99).

Sve veća prisutnost ovakvih komunikacijskih oblika u medijima i novinarstvu dovodi u pitanje ne samo vjerodostojnost medija već i novinarsku etiku i pridržavanje etičkih normi. Novinarska praksa ima pravila i standarde kojih bi se trebalo pridržavati, no očito je da u današnje vrijeme, u kojem prevladava opsjednutost senzacionalizmom i novinarima je važnije prodati priču nego prenijeti istinitu informaciju, to nije uvijek slučaj..

3.2. Kršenje etičkih normi u medijima

Novinarstvo je profesija koja je usko povezana s etikom, a za kršenje etičkih normi u medijima najčešće su odgovorni sami novinari. No novinari se često nalaze u situacijama u kojima je teško donijeti moralno dobre odluke. U trenutku kada su novinari pod visokim stresom

prepušteni samima sebi i vlastitom znanju, mogu donijeti pogrešnu odluku. Sve se češće naglašava kako je publika aktivni sudionik u komuniciranju s medijima, pa se postavlja pitanje je li ona zapravo žrtva medijskih manipulacija ili u njima aktivno sudjeluje? (Majstorović, 2010: 57).

Koje su zapravo etičke norme koje mediji krše? Majstorović nabroja neke vrste etičkih prijevora u medijima, a to su navođenje anonimnih izvora, prikazivanje samo jedne strane u sukobu, narušavanje ljudskih prava, pretjerivanje i neprimjereno ili zlobno izvještajne te naslovi koji ne odgovaraju novinarskim tekstovima (2010: 59). U izvještavanju novinari često krše intimu ljudi, ne obazirući se pritom na privatne i javne posljedice koje bi to moglo imati za pojedinu osobu. U Kodeksu časti hrvatskih novinara iz 2009. Godine piše kako „novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti“ (*Temeljna ljudska prava i slobode, čl. 14*).

Senzacionalističko izvještavanje samo po sebi ulazi u domenu etičkog prijevora, a suprotno je i mnogim moralnim kodeksima. Zadiranje u privatnost, izvrtnje činjenica i objavljivanje naslova koji se ne podudaraju s tekstem samo su neke od tehnika privlačenja pozornosti publike koje su uobičajene za senzacionalizam. Ako su mediji voljni prelaziti granice moralnosti kako bi prodali priču i privukli gledatelja, kako publika može vjerovati u vjerodostojnost stvari koje vide u medijima? Izgleda kako se mediji zaista nalaze u krizi etike, a dok je tome tako povjerenje koje publike ima prema medijskim pričama ostat će nisko.

4. Senzacionalizam u medijima

Senzacionalizam je među glavnim pokazateljima neprofesionalnosti novinarstva te predstavlja velik problem za vjerodostojnost i etičnost u novinarstvu i medijima. Definira se kao način pisanja novinarskih tekstova kojim se krše etičke norme. Senzacionalistički tekstovi često nisu utemeljeni na činjenicama, bave se nebitnim temama kao što su tračevi, glasine, afere i skandali javnih osoba, izvještavaju o tragedijama i nesrećama te zadiru u privatnost ljudi o kojima pišu. Takvi tekstovi uglavnom sadrže neprovjerene i nedostatne informacije ili čak anonimne izvore. Cilj senzacionalističkih naslova i tekstova je privući čitanost, a da bi to postigli često koriste i fotografije koje su neprimjerene za naslovne stranice novina ili televiziju, poput detaljnih prikaza nesreća i nasilnih djela (Medijska pismenost, 2017).

Hajrudin Hromadžić (2012: 63) napominje da uloga medija nije samo prijenos informacije, već da oni imaju moć konstruirati društvenu, političku i kulturnu zbilju društva. Postoji određena linija između objektivne realnosti i one „realnosti“ koju nam prikazuju mediji. Tony Bennett (1982: 286) rekao je da mediji nisu odvojeni od društvene realnosti i oni ju ne zrcale pasivno, već su dio društvene realnosti, reflektiraju je i oblikuju percepciju publike (prema: Hromadžić, 2012: 63). Prema tome, konstrukcija društvene realnosti, a i percepcije društva o „objektivnoj“ stvarnosti uvelike ovise o medijskim prikazima. Metode kojima mediji prikazuju tu realnost znaju biti varljive i stvaraju krive dojmove stvarnih događaja.

Senzacionalizam je među metodama koje mediji koriste za iskrivljavanje realnosti. Danijel Labaš tvrdi da uloga medija danas više nije da informiraju, već da šokiraju. Prema njemu, senzacionalizam je usko povezan s novinarskom etikom i manjkom profesionalizma u novinarstvu: „[...] „novine danas, nažalost, prodaju tri s: sport, seks i skandali koji se pretvaraju u senzacionalizam (Ivaković, Medak, 2017). Prema Stjepanu Maloviću popularizacija senzacionalizma u medijima specifična je za sve države bivše Jugoslavije, no tranzicijske države nisu te koje su izmislile ovakav način izvještavanja, već su ga preuzele od razvijenijih medijskih sredina. Malović smatra da je razlog porasta senzacionalizma u medijima, a tako i porasta popularnosti tabloida oglašavanje. Senzacionalističkim je vijestima glavni cilj privući što veću čitanost i gledanost, a to privlači oglašivače koji zakupljuju medijski prostor (Malović, 2007b).

Činjenica je da publika traži senzacionalizam – ljudi su željni tuđe drame i skandala, tračeva i primitivnih priča o nebitnim stvarima, a zato što je to ono što privlači pozornost publike, mediji

se sve više okreću takvim temama. Malović govori kako se u ovom „tsunamiju senzacionalizma“ novinari pitaju što bi trebali učiniti da ponovno podignu razinu profesionalnosti profesije i što bi se zapravo trebalo objavljivati. Objaviti vijesti, čak i ako su one skandalozne je potrebno, ali glavno je pitanje kako to učiniti. Autor također smatra da su najveće žrtve senzacija i skandala upravo djeca. Novinari razvlače afere njihovih roditelja po televiziji i naslovnicama, no nitko ne zastane da se zapita kako će to utjecati na djecu (Malović, 2007b).

Dakle, senzacionalizam je svakodnevna pojava u medijima, a moglo bi se čak reći i da je zavladao medijskim prostorom. Skandali, afere, „sočne“ priče iz privatnih života javnih osoba hrane znatiželju publike i njihovu potrebu za tračem, privlačepozornost i povećavaju čitanost i prodaju, a samim time privlače i više oglašivača, od kojih mediji žive.

4.1. Utjecaj senzacionalizma na povjerenje publike

Povećan broj senzacionalističkih objava u medijskom i novinskom prostoru znači krizu profesionalnosti, etičnosti i vjerodostojnosti medija u kojima se objavljuju takve priče. Danas više gotovo da i nema ozbiljnih novina koje se bave važnim temama, čak su se i javni mediji koji ne bi trebali pisati o senzacionalističkim temama pokorili ovom trendu (Malović, 2007). Osim senzacionalizma, trendovi koje su mediji također prigrlili su žuti tisak i tabloidi. Pitanje je što ovakvo pisanje znači za povjerenje publike i kako utječe na njega.

Marvin Kalb tabloide je definirao kao „srozavanje ozbiljnih vijesti i promicanje seksa, skandala i infotainmenta“ (prema: Malović, 2007b). Mediji objavljuju uglavnom one priče koje će privući pozornost javnosti, čak i ako te vijesti uopće nisu vijesti. Tabloidi medijima nameću standarde publike i komercijalizma, no informacija pada u drugi plan, a na njezino mjesto dolaze prije spomenuta „tri S“: seks, sport i skandal. Prema Maloviću, glavni medijski standard postaje profit, a prihod se, kako kaže, „ne može ostvariti ozbiljnim novinarstvom, već samo senzacionalističkim“ (Malović, 2007b).

Tabloidne su novine u Hrvatskoj zaživjele završetkom Domovinskog rata, koji je nametnuo nove standarde izvještavanja. Glavna zadaća tabloida je informirati i zabaviti čitatelje, prodati što veći broj primjeraka te privući što više oglašivača. U tabloidima, naravno, dominiraju senzacionalistički tekstovi i naslovi koji su postali toliko dugački da ponekad čak sadrže dio biti

cijelog teksta. Sami tekstovi članaka u tabloidnim novinama postaju kraći i izneseni na jednostavan, zabavan i čitljiv način. Gordana Vilović tvrdi kako je jedan od razloga velike popularnosti tabloidnih novina u Hrvatskoj niska stopa visokog obrazovanja, dok je stopa nezaposlenosti i siromaštva izrazito visoka. U takvim se uvjetima države ne može očekivati da bi se na tržištu probile ozbiljnije novine koje bi bile zanimljive publici (Vilović, 2003: 961).

Ne čudi da s padom profesionalnih standarda novinarstva pada i povjerenje publike u medije. S obzirom na to da senzacionalizam uvelike izvrće činjenice i često se temelji na potpuno neprovjerenim ili čak lažnim informacijama, on isto tako utječe na povjerenje publike u medije. Nadalje, mediji manipuliraju činjenicama, a novinski naslovi često nemaju uporište u samom tekstu te se informacije u naslovima često temelje na pretpostavkama umjesto točnim, provjerenim informacijama (Bajs, Skoko, 2007: 97). Kako bi onda publika, ako su ovo novi medijski standardi izvještavanja, trebala vjerovati informacijama koje mediji isporučuju?

Očigledno je da senzacionalizam, kao i tabloidizacija i slični trendovi imaju loš utjecaj na povjerenje publike te gotovo sigurno upropaštavaju profesionalnost i novinarske i medijske standarde.

4.2. Senzacionalističko izvještavanje o djeci

Taktika koju mediji često koriste da bi privukli pažnju čitatelja su senzacionalistički naslovi i prilozima. Od takvog izvještavanja nažalost nisu izuzeta ni djeca. Djeca su posebno ranjiva skupina i izvještajima o njima treba pristupati pažljivo, jer sadržaji u medijima mogu imati trajne utjecaje na njih. Također, medijska je dužnost štititi prava djece, no upravo su mediji ti koji najčešće krše dječja prava, zanemarujući njihovo pravo na privatnost i njihovo dostojanstvo, čime ugrožavaju dobrobit djeteta. Medijski bi prilozima trebali štititi identitet i privatnost djece, no u utrci za što većom čitanošću, novinari često zanemaruju etičnost i prava djece koju bi trebali poštivati. Pravo na privatnost jedno je od temeljnih ljudskih prava, pa tako i pravo svakog djeteta. Konvencija o pravima djeteta (2018.) ističe da „niti jedno dijete ne smije biti izloženo proizvoljnom ili

nezakonitom miješanju u njegovu privatnost [...] niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled“¹

U hrvatskim se medijima o djeci najčešće izvještava kao o počiniteljima kaznenih ili nasilnih djela, žrtvama nasilja ili u drugim negativnim situacijama. Izvještaje i priloge u kojima se javnosti otkrivaju sve privatne informacije koje ugrožavaju ili razotkrivaju djetetov identitet novinari opravdavaju javnim interesom, no posljedice za djecu mogu biti dugoročne i štetne (Labaš, Osmančević, 2014: 52). Lana Ciboci (2014: 93) napominje da su djeca osobito zanimljiva medijima jer izvještavanje o njima izaziva pozornost i suosjećanje javnosti. Štićenje djetetova identiteta osobito je važno upravo u situacijama u kojima su oni počinitelji kaznenih i nasilnih djela, kada su svjedoci takvim djelima ili su članovi njihovih obitelji žrtve nasilja, te ako su djeca na bilo koji način izložena nasilju. Autorica tvrdi da neetično izvještavanje o djeci u kojemu se ugrožava njihov identitet i slika u društvu može imati loše psihološke posljedice za djecu. Djeca koja su javnosti u medijima prikazana u lošem svjetlu mogu stvoriti lošu sliku o sebi te to može utjecati na njihov emocionalni i socijalni razvoj, a također mogu biti podvrgnuta vršnjačkom nasilju i poruzi (Ciboci, 2014: 94).

Medijska potreba da pridobije pažnju javnosti senzacionalističkim priložima i stavljanjem fotografija djece na naslovne stranice u direktnom je sukobu sa zakonom o pravima djece (Konvencija o pravima djeteta, 2018). Labaš i Osmančević (2014: 53) naglašavaju da prilozi u hrvatskim medijima rijetko uključuju dječja mišljenja, a izvješća koja u mnogim slučajevima krše dječja prava imaju društvene i osobne posljedice za njih. Mediji oko djeteta stvaraju određeni narativ, koji je uglavnom negativan, a to utječe na percepciju odraslih o djetetu. Izvještavanje o djeci u negativnom svjetlu može također utjecati na njihovu percepciju o samima sebi te prema njihovom stavu o ulozi koju imaju u društvu. Autori također napominju da medijsko izvještavanje o djeci koje u fokus stavlja njihove mane, a ne postignuća, može imati teške psihološke posljedice za maloljetnike, posebice u adolescentskoj dobi kada su dječje samopouzdanje i slika o sebi najosjetljiviji.

¹ Ministarstvo vanjskih i europskih poslova [<http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/multi-org-inicijative/ujedinjeni-narodi/konvencija-o-pravima-djeteta/>]

4.3. Medijsko izvještavanje o suicidu maloljetnika

Očigledno je da mediji nisu iznad zadiranja u privatnost ljudi kako bi dobili dobru priču, a kako je rečeno u prijašnjem dijelu našega rada, od takvih etičkih prekršaja nisu izuzeta ni djeca. Senzacionalističko izvještavanje o djeci izrazito je prisutno i kada je riječ o maloljetničkom suicidu. U takvim se izvješćima opet često narušava privatnost djece i njihovih obitelji – slučajevi maloljetničkih suicida ili pokušaja suicida stavljaju se na naslovne strane novina, u udarne minute vijesti i naveliko i naširoko se piše o događaju, otkrivajući ne samo identitet djeteta nego i najintimnije detalje iz njihovih života. Prema Jasni Burić ovaj je trend bio osobito prisutan 2007. godine, kada su gotovo svi mediji izvještavali o nizu maloljetničkih suicida koji su se dogodili te godine. Naravno, takva su medijska izvješća u sukobu s pravima djece, dok se s druge strane djeca opet u medijima prikazuju kao žrtve (Burić, 2008: 210). Mediji ne samo da viktimiziraju djecu takvim objavama, već i glorificiraju čin samoubojstva, iako nesvjesno.

Stavljanjem ovakvih objava u prvi plan i pozornost javnosti mediji zapravo izazivaju lančanu reakciju i niz imitatora. Burić naglašava kako je broj uspelih i neuspelih pokušaja maloljetničkih samoubojstava znatno porastao nakon niza izvještaja o tim slučajevima. Autorica nadalje govori da

izvješćivanje o suicidu i objavljivanje takve vijesti na početku informativne emisije te iznošenje najsitnijih pojedinosti počinjenja djela, kao i primjer „medijskog zlostavljanja“ obitelji počinitelja suicida koju u najtragičnijem trenutku novinari traže da komentira svoje osjećaje za javnost, najbolje oslikava tu nepoželjnu i lošu ulogu medija. (Burić, 2008: 211)

S obzirom na to koliki utjecaj mediji imaju na javnost, nije čudno da isti utjecaj, a možda i još veći, imaju na djecu i tinejdžere. Mladi ljudi vjeruju pričama koje vide u medijima i uvelike se na njih oslanjaju za dobivanje informacija. Stoga Burić govori da nije čudno da je posljedica velike medijske pokrivenosti i senzacionalističkog izvještavanja o suicidu maloljetnika bila upravo novi val samoubojstava, odnosno oponašanje samoubojstava. Objavljivanje o samoubojstvima u medijima, a osobito njegovo stavljanje u prvi plan vijesti može kod mladih ljudi ostaviti dojam da je samoubojstvo nešto normalno, pa čak i da je to hrabar čin i dobar način za postizanje brzih pet minuta slave (Burić, 2011: 212).

Mediji imaju odgovornost prema društvu zbog moći i utjecaja koje posjeduju, a to je osobito točno kada se radi o izvještavanju o osobnim tragedijama kao što su nesreće i smrt.

Senzacionalističko izvještavanje o suicidu zasigurno je uzrok novih tragedija, osobito jer si neki novinari uzimaju za pravo detaljno opisivati događaj, pa čak i „tlačiti“ obitelji žrtava za komentar o njihovim osjećajima zbog tragedije. Empatija i etičnost u novinarstvu i medijima više ne postoje i postavlja se pitanje zašto novinari odlaze do takvih krajnosti da bi došli do priče. Burić govori da se „upravo na primjeru neetičnog izvještavanja o suicidu matematičkom točnošću mogu vidjeti posljedice lošeg djelovanja“(2011: 212), koje je sve prisutnije u medijima, a bez ikakvih posljedica za novinare. Stručnjaci upozoravaju da se u medijima ne bi smjele prikazivati fotografije žrtava ili opisivati način na koji je suicid počinjen, no neki novinari samoubojstvo opisuju do mjere u kojoj praktički pišu upute za izvršavanje djela. O suicidu se često piše kao o „uspješno provedenom djelu“, što taj čin može prikazati u pozitivnom svijetlu i glorificirati ga (Burić, 2011: 213).

Pri izvješćivanju o suicidu, a i bilo kojim drugim tragedijama, mediji bi trebali težiti očuvanju dostojanstva pogođenih osoba, a ne ih razapinjati na naslovnica i televizijskim ekranima kao mučenike. Također je potrebno da novinari ne zadiru u privatnost žrtava i njihovih obitelji, te da ne objavljuju slike ili osobne informacije žrtve, kao ni intimne detalje osobne priče, jer time mediji ruše pravo na privatnost, a zadaća etike i novinarstva je očuvati dostojanstvo čovjeka i njegovu osobnu privatnost (Burić, 2011: 213).

5. Zaključak

Novinarska etika od svojih subjekata zahtijeva da nepristrano i objektivno informiraju javnost. Novinari se pri pisanju svojih tekstova moraju pridržavati profesionalnih standarda izvještavanja, a to znači da moraju biti poštteni, prenijeti istinitu i točnu informaciju te ostati nepristrani. Kada se snižavaju novinarski standardi, pada i povjerenje publike u novinare, a i medije. Svi su mediji neprestano pod utjecajem javne potražnje i želja publike, no još više od tog publika je svakodnevno pod utjecajem masovnih medija koji konstruiraju našu stvarnost i mogu imati velik utjecaj na ponašanja i stavove publike. Mediji su često manipulativni i zavaravaju ljude, pa je stoga povjerenje koje publika ima u njih krhko.

Senzacionalizam koji danas preplavljuje medijske prostore još više uništava odnos publike i medija jer se temelji na površnoj provjeri informacije u najboljem slučaju, a u najgorem na potpunoj laži i izmišljenim informacijama. Tabloidi i senzacionalistički tekstovi zatupljuju publiku koja više nema osjećaja za stvarne probleme, jer ju hrane prividnim problemima drugih ljudi, a sve što zapravo čine je da daju publici „materijala“ za ogovaranje. No publici to i odgovara, a to je i razlog zašto su takve priče toliko popularne. One se prodaju, privlače pozornost i čitatelje, a samim time i oglašivače. Vjerodostojnost medija pri tome pada u drugi plan, a skandal postaje najbitniji čimbenik teksta.

Stoga nam se opravdano postavlja pitanje: Može li se profesionalno novinarstvo vratiti svojim korijenima kada je današnji svijet opsjednut zabavom, skandalima i aferama drugih ljudi? Pritisak publike da se dostavi dovoljno dobra „vijest“ je velik, pa se novinari često nalaze u situacijama u kojima su voljni prekršiti etičke i moralne zakone novinarstva kako bi došli do informacije. To često znači zadiranje u privatnost, objavljivanje necenzuriranih fotografija nasilja i stradalih u nesrećama, pa čak i izrabljivanje djece kako bi čitanost bila što veća. Koliko god da su danas medijski standardi narušeni, nada je da će se s novom generacijom novinara vratiti volja za etičkim pisanjem i da će se u novinarstvo ponovno vratiti i profesionalnost koja je danas gotovo nepostojeća.

Sažetak

Medijska je moć u današnje vrijeme neupitna. Masovni mediji dio su svakodnevice modernog čovjeka i njihov je utjecaj na publiku prisutan u gotovo svakom aspektu života. Pozitivni utjecaji medija kao što je pristup informacijama, zabava, obrazovanje i slično, upravo su zbog velike medijske moći često zasjenjeni njihovim negativnim aspektima. Mediji danas reflektiraju našu stvarnost, no stvarnost koju oni prikazuju nije uvijek potpuno istinita – medijska manipulacija, senzacionalizam i žuti tisak danas su prisutniji u našim životima nego ikad prije. Etički standardi vrijede samo na papiru jer ih novinari gotovo svakodnevno krše. Zadiru u privatnost ljudi, naslovnice i televizijske ekrane obasipaju grotesknim slikama nasilja i nesreća, djeca i maloljetnici koriste se kao alati za dobivanje simpatija javnosti i veću prodaju. Senzacionalizam je u potpunosti preuzeo naslovnice novina i udarne minute vijesti, a zbog gotovo nepostojećih etičkih standarda pri izvještavanju, povjerenje publike u medije je izrazito loše.

Ključne riječi: mediji, senzacionalizam, vjerodostojnost, povjerenje publike

Summary

The power of media today is undeniable. Mass media are a part of every person's daily life and they influence almost every part of our lives. The positive aspects of media like access to information, entertainment and education are often overshadowed by the negative aspects of it, because of how much power the media holds. Media today are a reflection of our reality, but the reality that's presented to us isn't always completely true – media manipulation, sensationalism and yellow pages are more present now than ever before. Ethical standards are applied only in theory because journalists violate them every day. They pry into people's private lives, they bombard front pages and the news with grotesque pictures of violence and disaster, children and teens are used as tools for gaining the public's sympathy and bigger sales. Sensationalism has completely occupied the news and because of the almost non-existent ethical standards in journalism, the public trust in media is extremely low.

Keywords: media, sensationalism, credibility, public trust

6. Bibliografija

Literatura

1. Bajs, D., Skoko, B. (2007.) „Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda“, *Politička misao*, vol. 44 (1): 93-116.
2. Ciboci, L. (2014.) „Zaštita privatnosti djece u Večernjem listu i u Jutarnjem listu u 2013. godini u odnosu na 2010. godinu“, *Medijske studije*, vol. 5 (9): 92-106.
3. Delić, A. (2019.) „Odnos mlađih generacija novinara/ki prema imperativu istinitosti medijskih informacija“, str. 69-87, u: J. Jurišić et al. (ur.) *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija*, Tuzla: Filozofski fakultet univerziteta u Tuzli.
4. Hromadžić, H. (2013.) „Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti“, *Croatian Political Science Review*, vol. 50 (2): 60-74.
5. Jurišić, J., et al. (ur.) (2019.) *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija*, Zbornik radova devete regionalne naučne konferencije „Vjerodostojnost medija“, Tuzla: Filozofski fakultet univerziteta u Tuzli.
6. Kurtić, N. (2007.) „Konceptualizacija istraživanja“, str. 39-55, u: S. Malović (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
7. Labaš, D. (2010.) „Luka Brajnović – od vjernosti sebi do vjerodostojnosti profesije“, *Medijske studije*, vol. 1 (1-2): 171- 182.
8. Labaš, D., Grmuša, T. (2011.) »Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme«, *Croatology*, vol. 2 (2): 87-121.
9. Labaš, D., Maleš, D. (2017.) „Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti“, *Nova prisutnost*, vol. 15 (2): 211-230.
10. Malvoić, S. (1997.) „Profesionalizam — preduvjet objektivnog i poštenog novinarstva“, *Croatian Political Science Review*, vol. 34 (4): 151-165.
11. Malović, S. (2004.) „Ima li granice slobodi medija“, *Politička misao*, vol. 41 (1): 32-41.
12. Malović, S. (2005.) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing.
13. Malović, S. (2007a.) „Vjerujemo li novinama?“, str. 9-19, u: S. Malović (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Zagreb: ICEJ.
14. Majstorović, D. (2010.) „Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina: analiza tekstova s naslovnica *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista*“, *Medijske studije*, vol. 1 (1-2): 55-63.

15. Poler Kovačić, M. (2001.) „Krizna novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, vol. 7 (1-2): 25-44.
16. Skoko, B. (2011.) „Hrvatski medijski trendovi 1991.-2011.“, *Diacovensia: teološki prilozi*, vol. 19 (3): 363-379.
17. Širinić, D. (2007.) „Claude-Jean Bertrand: Deontologija medija (La déontologiedes médias)“, *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. 44 (1): 154- 157.
18. Vilović, G. (2003.) „Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika“, *Društvena istraživanja: journal for general socialissues*, vol. 12 (6): 957-974.

Internetski izvori

1. Ivaković, H., Medak Z. (2017.) *Mediji su tu da šokiraju, ne da informiraju!*, Global, <https://www.globalnovine.eu/intervju/mediji-su-tu-da-sokiraju-ne-da-informiraju/> (datum objave: 18. prosinac 2017.)
2. Kanižaj, I. (2020.) *Povjerenje u medije*, Haigo.hr <https://hagio.hr/hagio-info/povjerenje-u-medije/> (datum objave: 16. siječanj 2020.)
3. Kodeks časti hrvatskih novinara (2009.), *Hrvatsko novinarsko društvo*, <https://hnd.hr/search/kodeks-casti-hrvatskih-novinara> (stranica posjećena: 16. Kolovoza, 2020.)
4. Konvencija o pravima djeteta (2018.), *Ministarstvo vanjskih i europskih poslova*, <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/multi-org-inicijative/ujedinjeni-narodi/konvencija-o-pravima-djeteta/> (stranica posjećena: 12. kolovoza 2020.)
5. Malović, S. (2007b) *Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?*, Medicentar online <https://www.media.ba/en/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinara-ili-imperativ-profitita> (datum objave: 21. studeni 2007.)