

# Tabloidizacija, žuti tisak i senzacionalizam u medijima

---

Mulavdić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:028054>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

KATARINA MULAVDIĆ

**TABLOIDIZACIJA, SENZACIONALIZAM I  
ŽUTI TISAK U MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Mijo Korade

Sumentor: dipl. nov. Martell Vukušić

Zagreb, 2017.

## Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Što su tabloidi i senzacionalizam? .....	5
3. Povijest nastanka i razvoj.....	7
4. Žuti tisak u Hrvatskoj.....	9
5. Etika novinarstva.....	13
6. Zaključak.....	17
7. Sažetak.....	18
8. Bibliografske jedinice.....	19

# 1.Uvod

Tabloidizacija, žuti tisak i senzacionalizam tip je novinarstva za kojeg se odlučuje sve više novinara, urednika i redakcija diljem svijeta. Ovaj tip novinarstva u kojima posebno je raširen u Hrvatskoj ali i svim ostalim zemljama koje su nedavno izašle iz rata, nerazvijene su ili su još u tranziciji. Svima je poznato da mediji oblikuju javno mišljenje ili bar imaju veliki udio u kreiranju istoga. Svjesno ili nesvjesno, naše se mišljenje temelji na onome što smo pročitali, čuli ili vidjeli. Smatra se da je potreba za tabloidima, žutim tiskom i senzacionalizmom zapravo odraz današnjeg društva i okolnosti u kojima živimo.

Tolika potreba za tabloidizacijom, žutim tiskom i senzacionalizmom dovodi u pitanje i novinarsku etiku. Koliko novinar koji želi raditi može pisati, a da ne krši etička pravila i norme? Upravo zbog ovog problema, važan je razvoj nove grane etike – deontologije. Claude-Jean Bertrand (2007.) u svojem djelu tvrdi da je deontologija grana etike koja utvrđuje načela i pravila kojih bi se trebao pridržavati svaki novinar. Postavlja se pitanje je li to u današnjem vremenu moguće?

Cilj ovog rada je približiti pojam tabloida i senzacionalizma, objasniti njihovu pojavu i održavanje te povezanost novinarske etike s ovom novom pojavom u novinarstvu.

U prvom dijelu rada obradit ću sam pojam tabloida i senzacionalizma, povijest njihovog nastanka i razvoj. U drugom dijelu rada osvrnut ću se na žuti tisak u Hrvatskoj i objasniti ulogu etike u novinarstvu.

## 2. Što su tabloidi i senzacionalizam?

Tabloidizacija je pojam koji se uobičajeno veže uz ratno i poslijeratno vrijeme (Vilović, 2003). Ovakvo se novinarstvo razvilo u posljednjih dvadesetak godina u Hrvatskoj, ali i ostalim postsocijalističkim zemljama na Balkanu. Uz to, razvila se i navika narušavanja novinarske etike. Kako tvrdi Gordana Vilović (2003: 958) iz tog vremena datiraju i prve rasprave o etici i pitanje što je zapravo profesionalno novinarstvo. Iz tog razdoblja datiraju i mnogi dokumenti kao što su „Deklaracija o načelima ponašanja novinara”, “Etika novinarstva, prava čovjeka i dužnosti medija u društvu” kao i mnogi drugi (Vilović, 2003: 958).

Pojam tabloidizacije objašnjava se drugačije kod mnogih autora i teoretičara. Vilović (2003.) se u svom članku osvrnula na definiciju Marvina Kabla koji definira tabloidnost kao proces „degradacije relevantnih vijesti i davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima i zabavi“. Također, autorica je objasnila i princip tabloidizacije prema Franku Esseru (1999.), koji razlikuje promjene na mikro i makro razini. Na mikrorazini to je fenomen koji je potaknut zahtjevima čitatelja kao i onim komercijalnim zahtjevima, dok je na makrorazini tabloidizacija društveni fenomen koji označava promjene uređenja nekog društva. Za Essera je tabloidizacija zapravo proces koji se događa u određenom vremenu i uključuje ozbiljne i kvalitetne medije koji počinju prihvaćati senzacionalizam i tabloidni koncept pisanja. (Vilović, 2003: 960).

Kao što je ranije spomenuto, tabloidizacija se pojavila kao potreba u vrijeme rata i nakon njega. Zadržala se do današnjih dana zato što je postala trend u svijetu pa tako nije zaobišla ni Hrvatsku. Tabloidizacija je, dakako, pridonijela narušavanju etičkog i profesionalnog novinarstva. Vilović je istaknula tvrdnju Stjepana Malovića (2001.) „da medije oblikuje sam image hrvatskog društva, te da se u medijima ocrtavaju svi negativni aspekti društava u tranziciji“ (Vilović, 2003: 961.). Uz to Malović (2006.) potrebu za senzacionalizmom objašnjava tako što „mediji žive od oglasa, a čitanost, slušanost i gledanost samo dižu cijenu i privlače marketinške tvrtke. Time se čarobni krug zatvara. Ako se postižu tržišni uspjesi, povećava se i broj oglasa. A da bi povećao uspjeh na tržištu, sadržaj treba prilagoditi čitateljima, slušateljima i gledateljima.“

Što se tiče njihovog izgleda, tabloidi sami po sebi jesu novine formata A3. Tabloide razlikujemo od „broadsheeta“ koji se koristi za ozbiljne novine. U tabloidima tekstovi su manje važni od popratnih slika, većinom su naslovljeni bombastičnim naslovima koji nerijetko nemaju previše veze s tekстом koji se nalazi u nastavku. Često se bave osobama iz javnog svijeta, ali ne da bi informirali već da bi izvukli zanimljive stvari i „prljavo rublje“. Jedna od odlika ovakvih novina je i njihova niska cijena, zbog koje su tabloidi pristupačniji publici od ostalih ozbiljnih novina (Buljubašić, 2009: 6).

Vilović je citirala Denisa Kuljiša, novinara i urednika, koji je govorio o senzacionalizmu te rekao da je to proizvod „sedam hrvatskih gladnih godina“, misleći na rat koji je 1990-ih godina bio u tijeku i da je „senzacionalizam rođen u ratu i izumrijet će s krajem rata“. Kuljiš se, nažalost, prevario pa je senzacionalističko novinarstvo još uvijek prisutno (2003: 962).

Nadalje, Stjepan Malović (2007.) govoreći o senzacionalizmu kaže da su „medijske globalke [...] nametnule senzacionalizam, riješile se preko noći kvalitetnih novinara, zaposlile mlade, neiskusne i povodljive novinare te kao glavni novinarski standard nametnule profit“. Profit se, nažalost, sve teže može dobiti ozbiljnim novinarstvom pa sve više novinara pribjegava senzacionalističkom načinu pisanja. Također, Malović (2007.) brani novinare i tvrdi da novinari ne mogu sami vratiti profesionalno pisanje, već za to trebaju imati podršku publike i društva koje će ponovo tražiti ozbiljno i profesionalno novinarstvo.

### 3. Povijest nastanka i razvoj

Prije svega potrebno je objasniti što točno znači izraz „žuti tisak“ i odakle on dolazi. Žuti tisak povezujemo s jeftinim novinama, skandalima, tračevima i aferama. U ovakvom je tisku mnogo neprovjerenih informacija ili glasina koje slobodno možemo nazivati i lažima. „Žuti tisak“ usko je povezan sa senzacionalističkim pisanjem i tabloidima općenito.

Ova je vrsta tiska povijesno nastala u Sjedinjenim Američkim Državama 1890-ih godina (Buljubašić, 2009: 15). Hana Buljubašić (2009.) u svojem završnom radu piše o razvoju žutog tiska i objašnjava da se u to se vrijeme događalo rivalstvo i natjecanje između J. Pulitzera koji je imao „New York World“ i W. R. Hearsta čije su novine bile „New York Morning Journal“. Ovaj je tisak dobio ime po stripu „The Yellow Kid“ („Žuti dječak“). Strip „Žuti dječak“ najprije je izlazio u Pulitzerovu „New Yorku Worldu“, a kasnije i u Hearstovom „New York Morning Journalu“. Ova su se dva najveća lista toga vremena sporila oko prava na „Žutog dječaka“. Na posljetku, Hearst je otkupio prava na „Žutog dječaka“ i dobio prava na njega. Zbog njegove žute spavaćice i prvog stripa, žuti tisak je i dobio ime koje ima i danas (Žuti tisak: 2015.). Godinama kasnije nakon prve pojave žutog tiska, davne 1941. godine Frank Luther Mott definirao je žuto novinarstvo s pet različitih obilježja. To su prije svega korištenje velikih i dugih naslova bez obzira na važnost vijesti. Uz naslove, tu je i mnogo fotografija i crteža koji su većinom veći od samog teksta, a time imaju i veću važnost te privlače više pozornosti. Za pisanje tekstova koriste se i lažni intervjui ili oni u kojima se promijene izjave sugovornika, zavaravajući naslovi koji nemaju povezanosti s tekстом koji ga slijedi te mnogo lažnih izjava stručnjaka kojima se želi potkrijepiti napisani tekst. Na kraju, tu su još i specijalna nedjeljna izdanja u boji koja su obilovala stripovima i crtežima za razonodu. Žuto novinarstvo često želi izazvati dramatiku i suosjećaj prema žrtvama, a kritiziraju i protive se postojećem državnom sustavu.

Na svjetskoj razini danas su pojam za tabloidne novine prije svega američki „Sun“, njemački „Bild“, australski „The Daily Telegraph“, nizozemski „De Telegraaf“ i austrijski „Kronen Zeitung“. Valja izdvojiti britanske tabloide čiji se broj konstantno povećava, a neki od njih su „Daily Mail“, „The Sun“, „Daily Mirror“, „Daily Express“, „Daily Star“ i mnogi drugi. Posebno se treba naglasiti da su u Velikoj Britaniji tabloidi i žuti tisak toliko popularni da svake od prethodno navedenih novina ima i svoju posebnu, nedjelju inačicu.

U zadnjem desetljeću prošlog stoljeća doneseno je mnogo dokumenata koji su se posebno odnosili na novinarsku etiku. Neki od njih su “Deklaracija o načelima ponašanja novinara”, “Etika novinarstva, prava čovjeka i dužnosti medija u društvu”, “Proglas o etici novinarstva” i mnogi drugi. Nakon što su se ratni sukobi smirili, analitičari su sve glasnije počeli upozoravati na srozavanje novinarske profesije, bez obzira na postojanje svih etičkih kodeksa. U svome dijelu Vilović (2003: 959) tvrdi da je tabloidizacija u Hrvatskoj služeno započela pojavom prvog lista koji se sam prozvao tabloidom. Bio je to „Slobodni tjednik“ koji je počeo izlaziti početkom 1990. godine. U ovom se listu moglo naći mnogo laži, fotomontaža, manipulacija i ostalih prijevara. Ovaj je list ostavio mnoge dojmove, iako veoma negativne. Utemeljitelja Slobodnog tjednika, Marinka Božića, opisivali su kao „najinovativnij[eg], najekscentričnij[eg], najlukavij[eg], i najneponovljivij[eg] hrvatsk[og] novinar[a] nakon Drugog svjetskog rata, u samo pet godina uspio je promijeniti žurnalističko lice Hrvatske“ (Vilović: 2003). Vilović citira B. Muščeta koji je to doba “Slobodnog tjednika” opisao kao „konfuzno doba ratnog, medijskog, društvenog i političkog kaosa“.



## 4. Žuti tisak u Hrvatskoj

Vilović (2003.) se poziva na Essera i tvrdi da je process tabloidizacije u Hrvatskoj započeo početkom devedesetih godina. Relevantne vijesti počele su biti pisane na puno lakši način, a uključivale su mnogo više ilustracija i veće fotografije. Tekstovi tada postaju sve kraći i manje analitični. Naslovi postaju duži, a standardi klasičnog novinarstva sve se manje poštuju. Novine i redakcije okreću se najširoj mogućoj publici i poštuju njihovu želju za bržim i lakšim konzumiranjem. Mnogi su se pitali zašto i kako su ove novine dobile mjesto na hrvatskom tržištu? Vilović (2003.) odgovor nalazi u utjecajima iz razvijenih zemalja koje jačaju s vremenom pa tako ostavljaju trag i u Hrvatskoj. Drugi je mogući razlog, tvrdi autorica, niska obrazovna struktura hrvatskog stanovništva. Uz to, u to je vrijeme bila visoka stopa nezaposlenosti, a i velik broj onih koji primaju socijalnu naknadu. Stoga, nikome nije bilo financijski isplativo imati ozbiljne i kvalitetne novine, a sve je prirodno vodilo tabloidizaciji.

„Globus“ možemo smatrati nasljednikom „Slobodnog tjednika“ koji je ugašen 1993. godine. „Slobodni tjednik“ bio je prvi hrvatski samoprovani tabloid. Urednik „Globusa“ bio je Denis Kuljiš. Gordana Vilović (2003.) u radu zaključuje da čitatelji brže prihvaćaju novine koje se bave senzacionalizmom, nego one koje su sklonije ozbiljnijim temama. Novinari u „Globusu“ često su prelazili granice etičkog novinarstva i pravilnog pisanja. Upravo zato tekst koji je objavljen pod naslovom „Hrvatske feministice siluju Hrvatsku“ proglašen je najvećim i najboljim primjerom narušavanja etike u novinarstvu (Vilović: 2004). O ovom članku pišu i Malović, Ricchiardi, Vilović u svojoj knjizi „Etika novinarstva“ te kritiziraju sam tekst i način na koji je napisan. Unatoč svemu tome, „Globus“ se odlično prodavao pa su se takve priče nastavile pisati.

Veoma sličan tabloid, „Nacional“, počeo je izlaziti 1995. godine. Njega je također započeo Denis Kuljiš, no pošto se on vratio u „Globus“ vodstvo u „Nacionalu“ preuzeo je pokojni novinar Ivo Pukanić. Isti začetnik razlog je sličnog stila pisanja u oba tabloida. Vilović (2004: 105) je kao glavne odlike ovih tabloida navela: „neistinito izvještavanje, anonimn[e] izvor[e], prikazivanje samo jedne strane u sukobu, narušavanje temeljnih prava i sloboda čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih grupa, propagandn[e] tekstov[e] te nesuglasje teksta i naslova“. Veoma je brzo, zbog svojih priča, „Nacional“ je „Globusu“

postao veoma oštra konkurencija. Oba su tabloida otkrivala razne afere i zanimljive priče nimalo ne pazeći na novinarsku etiku i način pisanja (Buljubašić, 2009: 10).

Važna je i činjenica da ovi tabloidi nisu samo povrijedili etička načela novinarstva već su nekim dijelom prekršili i temeljna ljudska prava. Iako je to veliki prekršaj, to nije zaustavilo „Nacional“ i „Globus“ da se prodaju u sve većim nakladama (Buljubašić, 2009: 12). Njihova je prodaja i čitanost naprosto sve više cvijetala. Vilović (2003.) smatra da se tabloidizacijom koja je došla, promijenio i cijeli izgled novina u Hrvatskoj. Sada, one ponekad znaju imati i preko sto stranica, dok su ranije imale ustaljenih četrdeset i osam. Oglašivači su potpuno preplavili stranice svojim oglasima, a velika se pozornost daje infotainmentu, što je zapravo spoj informacije i zabave (entertainment). Glavni je cilj zabaviti publiku, dati usputnu informaciju i privući što više ulagača.

Sve je jasnije da je današnje vrijeme Hrvatska puna tabloida. Sa sve većom sigurnošću možemo reći da ozbiljne i kvalitetne novine polako, ali sigurno izumiru. Jedan od najpoznatijih tabloida današnjice jesu novine „24 sata“, ali ni ostale novine ne zaostaju previše. Prvi broj „24 sata“ izašao je na kioske 2. ožujka 2005. godine nalazi se u 100 postotnom vlasništvu austrijskog izdavača Styria Media Group AG. Nakon samo godinu dana, „24 sata“ dobile su status najčitanijih i najprodavanijih novina u državi. Gordana Vilović (2007.) u svom radu spominje upravo novine „24 sata“. Ona napominje da je zanimljiv način na koji pišu njihovi novinari. U većini slučajeva njihovi novinari potpuno izostavljaju spominjanje izvora neovisno o tome jesu li oni anonimni ili imenovani. Uz to, Vilović kaže da njihovim vijesti i izvještajima nedostaju i druga obilježja koja vijest čine viješću, kao naprimjer svima dobro znan 5W. Iako se pravi konkurenti ovim novinama teško mogu pronaći, autorica je u nastavku izdvojila još nekoliko senzacionalističkih naslova koje je pronašla u nekim drugim novinama.

Novine „Jutarnji list“ do sad smo podrazumijevati pod ozbiljne i kvalitetne novine, no u gustoj konkurenciji i želji za što većim brojem čitatelja i oni sve češće padaju pod utjecaj tabloidizma i senzacionalizma. Autorica je izdvojila naslove poput: „Vile na Jadranu: 2000 Rusa kupilo gotovinom“, „MUP će zabraniti handsfree u vožnji“ ili „Spolni odgoj Ministarstva zdravstva SEKS U ŠKOLI: odbijena oba programa“. U nastavku citira američkog medijskog analitičara i bivšeg novinara Drewa Curtisa koji kaže da je nedostatak uzbuđenja pravi problem za novinare. Oni žele ljude uzbuditi na temelju običnih pojava i tada

stupaju na snagu naslovi koji nemaju povezanosti s tekstom koji slijedi ispod. Kao prijedlog pravog novinarstva i suprotnosti tabloidima, Vilović navodi „Vjesnik“. U nastavku „Vjesnik“ opisuje kao novine koje su pristojne i ne vrijeđaju čitatelje. U njima nema dvosmislenosti te se pozivaju na izvore, a naslovi su potpuno jasni. Da bi potkrijepila svoje navode, dodala je nekoliko naslova: „Podrška Hrvatskoj za ulazak u NATO“ ili „Japanci žele ulagati u proizvodnju auto-dijelova u našoj zemlji“.

Đorđe Obradović (2017.) se u svom radu osvrnuo na sve veću tabloidizaciju i svih ostalih dnevnih novina u Hrvatskoj. Za primjer istraživanja dnevnih novina u Hrvatskoj uzeo je nesretni slučaj Ane Magaš koja je usmrtila svog supruga i oca svog malodobnog djeteta. Autor je kao predmet istraživanja uzeo „24 sata“, „Večernji list“, „Jutarnji list“, „Slobodnu Dalmaciju“ i „Vjesnik“. Postavljene su tri hipoteze vezane uz način pisanja i etiku novinarstva koja je bila kršena. Prva je hipoteza da su svi dnevni listovi senzacionalistički pratili priču i zbivanja oko izlaska Ane Magaš iz zatvora. Druga je hipoteza da su preuveličali priču posebice vizualnim elementima poput fotografija, a treća je vezana uz neetično postupanje prema malodobnom djetetu čije su slike i identitet objavljeni. Na samom kraju istraživanja prva je hipoteza potvrđena za sve listove, osim za „Vjesnik“ koji je jedini etično izvještavao tijekom cijele priče. Novinari iz „Vjesnika“ pisali su u skladu s pravilima novinarske struke i etike, a najčešće su prenosili Hinine izvještaje koji su bili u primjerenom opsegu i s potpunim podacima. Također, za sve je potvrđena i druga hipoteza, osim za „Vjesnik“. Svi su listovi senzacionalistički objavljivali veliki broj fotografija, koje su bile neuobičajeno velike u odnosu na tekst koji se nalazio pored njih. Važno je napomenuti da se tekst konstantno ponavljao jer se u priči nije moglo nadodati ništa novo i relevantno. Na samom kraju, potvrđena je i treća teza koja najviše svjedoči o senzacionalizmu koji je preuzeo sve ove medije. Svi su dnevni listovi, uz iznimku „Vjesnika“, objavljivali ime i dob djeteta. Nažalost, ova je neetičnost bila još većeg intenziteta nego što je sam autor na početku pretpostavio. Time je pokazan manjak stručnog znanja i sućuti prema žrtvi, kao i niska moralna razina novinara. Novinarov bi zadatak trebao biti sačuvati dijete od izlaganja javnosti, no u ovom su slučaju svi osim „Vjesnika“ činili upravo suprotno.

Na samom je početku izgledalo kao da su mediji naklonjeni u korist Ane Magaš koja je bila u centru ove priče. No, kasnije je pokazano da je i ona postala medijska žrtva zato što je prikazana kao osoba spremna za poziranje i promidžbu bez obzira u kojoj se situaciji nalazila. To je učinila „Slobodna Dalmacija“ koja je objavljivala fotografije s primjerkom njihovih

novina. Nadalje, prikazali su je i kao neobrazovanu osobu koja izgovara proste riječi čak i dok razgovara s novinarima. Ovu je stvar također učinila „Slobodna Dalmacija“ kada je objavila izvorni razgovor s Anom Magaš bez lektoriranja teksta. Novinari navedenih listova iskoristili su njeno neiskustvo s medijima i time pokazali da im nije stalo do ljudi i situacije koja se dogodila, nego do, prema autoričnim riječima, „trgovanja ljudskom nesrećom“. Je li zaista moguće da se samo „Vjesnik“ može nazvati ozbiljnim i kvalitetnim novinama?

## 5. Etika novinarstva

Denis Kuljiš, novinar, urednik i jedan od kreatora tjednika „Globus“ i „Nacional“ govorio je o senzacionalizmu u hrvatskom novinarstvu te je rekao da je to „novinski proizvod sedam gladnih godina“ te da je on „rođen u ratu i izumrijet će s krajem rata“ (Vilović 2003: 962). Nažalost, to se nije dogodilo već je tabloidizam zajedno sa senzacionalizmom počeo bujati. Najveći gubitnik u cijeloj priči je, naravno, novinarska etika.

Svaka profesija, pa između ostalog i novinarstvo, ima svoja pravila i norme. Njih možemo pronaći u deontologiji novinarstva. Prije svega, potrebno je pojasniti i shvatiti što je etika. Etika se ne može odvojiti od profesionalnog novinarstva, ona je dio njega. U jednom od svojih dijela Manca Košir je zaključila da „sve što novinarstvo čini, u odnosu je prema ljudima“ (1995: 166). Možemo reći da je upravo sam novinar bitna stavka u cijelom procesu obavješćivanja i traženja informacija. Prema Merillu novinari svakog dana rade „u domeni etike, bez obzira na to razmišljaju li o tome kao o etici ili ne“ (1996: 2). Da bi nešto postalo profesijom potrebno je imati etiku i regulaciju. Novinar na svojoj poziciji dobiva dvije važne povlastice, a to su sloboda i odgovornost.

Kada spominjemo etiku, ne možemo zaobići pojam slobode. Prema tome, možemo se složiti sa Savaterom koji kaže da su sloboda i odgovornost „dva lica iste stvarnosti. Neopozivo su povezani. Ako nisi odgovoran, nisi slobodan“ (1994: 32). Vilović (2003.) u svom radu spominje u Maxa Webera i njegove dvije vrste etike: etiku evanđenja i etiku odgovornosti. Prema tome etika evanđenja u realnom svijetu je apstolutna i bezuvjetna, dok je etika odgovornosti ona koja nalaže čovjeku da mora voditi računa o posljedicama onoga što kaže ili napiše. Također, Vilović navodi Weberovu činjenicu koja je veoma važna, pogotovo za novinarstvo kakvo se krenulo razvijati, a to je da dobar novinarski rad zahtjeva bar malo duha kao i učena djelatnost. Uz to, objašnjava da, svaki časní novinar mora imati osjećaj odgovornosti izražen kao i kod učenjaka.

Mnogo se odgovora vezanih uz etiku, odgovornost i slobodu može pronaći i kod filozofa Immanuela Kanta. Kant ima i kategorički imperativ koji u novinarskog etici zauzima važno mjesto. Njegov kategorički imperativ određuje dvije stvari. Prvo pravilo Kantovog kategoričkog imperativa glasi: „Djeluj tako da maksima tvoje volje može istodobno vrijediti

kao načelo općeg zakonodavstva“, a drugi je: „Radi tako kao da će maksima tvoga djelovanja pomoću tvoje volje postati opći prirodni zakon“ (Poler, 1998: 31). Melita Poler (1998.) u svome članku spominje i dva Kantova mjerila. To su dosljednost i reverzibilnost. Sama dosljednost nije dovoljna da bi se spriječila kriva interpretacija moralnog zakona, stoga Kant koristi i mjerilo obrata. Hospers to objašnjava: „Kategorički imperativ ne zabranjuje samo maksime koje ne možemo univerzalizirati, nego i one čija univerzalizacija nije prihvatljiva za čovjeka, kada promisli, što univerzalizacija zapravo obuhvaća“ (Poler, 1998: 33).

Gordana Vilović u svom djelu citira Louisa Alvina Daya, teoretičara etike medija koji kaže da „biti vjerodostojan znači biti vrijedan povjerenja. S etičke točke gledišta, vjerodostojnost je naša polazišna točka prema svima koje nas okružuju u moralnoj zajednici. Vjerodostojnost je krhka biljka i u današnjem svijetu pukog materijalizma njegovo čuvanje je ponekad vrlo teško“ (2007: 178). Između ostalog, temelj novinarske etike je i samopoštovanje te poštovanje svih drugih osoba. Upravo zato bi, kao što tvrdi Poler (1998.), osobu trebali promatrati kao cilj kojemu težimo, kojemu smo u službi, a ne samo kao sredstvo u kojemu zanemarujemo nečije dostojanstvo. Svaki član društva zaslužuje poštovanje. Također, dužnost je novinara da povećava svoju moralnu potpunost. Za Kanta je to stanje moralne krijeposti (Poler, 1998: 37).

Vilović (2003.) je između ostalima spomenula i Dennisa McQuailla kojeg zna svaki student novinarstva, a u nastavku nabroja njegove prioritete za odgovornost novinara društvu. To su za McQuailla istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštivanje osobnosti, neovisnost o pojedinim interesima, poštivanje zakona i na kraju svega moral, pristojnost i istančan ukus. Iščitavajući navedene osobine, dolazimo do zaključka da su mnoge od njih ugrožene ili se uopće ne mogu pronaći u tabloidima i senzacionalističkom pisanju. Novinar ima mnoge odgovornosti. Jedna od njih, možda i najvažnija, jest odgovornost prema javnosti (Poler, 1998: 38). Novinari su predstavnici javnosti. Oni se prema svojoj publici trebaju odnositi ne kao prema masi koja nema posebne jedinice, već kao prema individualnim osobama. Poler (1998: 39) naglašava da se novinar mora boriti sa svim etičkim dvojabama i slušati tuđa stajališta. Pridružuje se stajalištu da se dužnost ne može dijeliti od posljedica ispunjavanja dužnosti.

Može se zaključiti, poput Merrilla, da je „utemeljeno etično stajalište novinara sinteza deontologije i teleologije“ koja se naziva deontelska etika (Poler, 1998: 40).

„Novinarski posao ima zadatak razdvajati činjenice od navodnih tvrdnji te građanima pružiti točne i pouzdane informacije na temelju koji mogu sami upravljati. Proces je ugrožen... Ljudi se udaljavaju od novinarstva, a ono sve više podsjeća na forum za sukobe. Ova vrsta novinarstva je manje pouzdan, manje efikasan način učenja građana da plove svijetom“, napisali su Rosenstiel i Kovach (1999.) u svom tekstu te opisali današnje stanje u novinarstvu. Time se osvrću na problem da se novinama sve manje može vjerovati upravo zbog utjecaja senzacionalizma. Zbog toga, čak i novine koje su prije bile pouzdan, sada počinju gubiti taj status. Tanja Grmuša (2017.) u svom je radu spomenula Labaša i njegovu činjenicu da novinarska kvaliteta dovedena u pitanje komercijalizacijom koja je počela harati hrvatskim medijima. Također smatra da je najava toga bio slogan prvog tabloida „cijela istina – pola cijena“.

Narušavanju etike novinarstva pridonijela je i pojava takozvanog građanskog novinarstva. Građanstvo novinarstvo dopušta ljudima da budu kreatori priče, izvjestitelji i novinari. Na početku su građani bili novčano nagrađeni za fotografiju ili video koji su slali s terena, sada je to postalo uobičajeno stoga ni novčane naknade više nisu potrebne. Postavlja se pitanje, mogu li zaista obični građani zamijeniti učene novinare te mogu li isti posao obavljati istom kvalitetom? Vodeći se mediji mijenjaju, a s dolaskom interneta izgleda kao da će uskoro doći do trenutka kada će građani ujedno biti i novinari. No, tada se može zaboraviti na novinarsku etiku i deontologiju te sva njihova pravila. Pri tome, ne smijemo zaboraviti na „Kodeks časti novinara“. Njime je propisano da novinaru moraju štiti čovjekovu intimu od neopravdanog i senzacionalističkog otkrivanja u javnosti. Treba poštovati čovjekovu obitelj, dom te zdravlje. Poseban dio „Kodeksa časti novinara“ posvećen je izvještavanju o nesrećama, bolestima, obiteljskim tragedijama i djeci. Postavlja se pitanje, što bi se dogodilo sa svim ovim odredbama kada bi građani dobili potpuno pravo da pišu i budu novinari?

Grmuša (2017.) u svom radu postavlja važno pitanje, a to je jesu li četiri teorije tiska, koje možemo nazvati i teorijama odgovornosti, još uvijek aktualne? Prema četiri teorije medija, javno se mnijenje stvara putem medija, svi autoriteti trebaju biti detaljno propitani, postojanje društveno odgovornih medija uvjetovano je tržišnim okolnostima te su mediji odgovorni javnosti. Svaka bi od ovih teorija trebala biti stavljena pod sumnju da više nije aktualna, a potom preispitana. Mediji se oslanjaju na pretpostavku da senzacionalistički sadržaji povećaju čitanost, gledanost ili slušanost, a time je medij zanimljiviji i oglašivačima.

Košir (1998.) kaže da „novac donose senzacije i afere, razotkrivanje osobnosti i delikatnih posebnosti. Tržište potiče informacijsku robu takve vrste. Tržnica pokazuje što se može dobro prodati, a ne ono što je kvalitetno, dobro, što želi novinarska etika i drugi standardi kvalitetne, profesionalne medijske produkcije“. No, s druge strane posljednja istraživanja pokazuju da ljudima nedostaje kvalitetnog, ozbiljnog i provjerenog novinarstva. Možda to označava skorašnji preokret u novinarstvu.



## 6. Zaključak

Ukoliko se nastavi tempom kojim se sada objavljuju novi tabloidi i senzacionalističke priče, uskoro neće uopće biti mjesta za ozbiljno i profesionalno novinarstvo. Tu se postavlja pitanje, što će učiniti novinari koji žele pisati etički i profesionalno? Trebaju li se i oni podrediti ovim trendom tabloida i senzacionalizma ili se boriti protiv vjetrenjača u nadi da će se njihovo pisanje prepoznati kao kvalitetno? Proučavajući naše novinare i njihov način pisanja, postaje savršeno jasno da je etika i deontologija novinarstva prijeko potrebna, kako u našoj domovini, tako u svjetskom novinarstvu.

Stjepan Malović postavio je pitanje vezano uz senzacionalizam i profit. Jasno je da je profit postao glavni cilj i dok je tako senzacionalizam i tabloidi neće silaziti s vrha ljestvica najprodavanijih novina. Smatram da se ova situacija neće puno promijeniti ni s novim generacijama novinara koji su možda svjesni ovih problema i žele biti ozbiljni novinari. Publika je ona koja je pokretač promjena, dok publika ne pokaže interes i potrebu za ozbiljnim novinarstvom, na njega se neće previše obraćati pozornost.

Tabloide, senzacionalizam i žuti tisak nisu izmislili novinari tranzicijskih zemalja, oni su ih samo preuzeli od razvijenih sredina te ih dodatno razradili i poboljšali. S druge strane nakladnici su pak našli prazan prostor bez kontrole i dodatno natjerali svoje novinare da krenu u lov za senzacijama bez obzira na to jesu li one uopće istinite.

Ostaje nada i vjera da će se u sljedećim godinama i novim nadolazećim generacijama novinara probuditi svijest o tome koliko su zapravo mediji jaki i da će oni koji dolaze svoju 'moć' za oblikovanje javnog mišljenja znati iskoristiti na puno pametniji i korisniji način.

## 7. Sažetak

Mediji oblikuju javno mišljenje ili bar imaju veliki udio u kreiranju istoga. Svjesno ili nesvjesno, naše se mišljenje temelji na onome što smo pročitali, čuli ili vidjeli. Smatra se da je potreba za tabloidima, senzacionalizmom i žutim tiskom zapravo odraz današnjeg društva i okolnosti u kojima živimo. Tabloidnost Marvin Kabel definira kao „proces degradacije relevantnih vijesti i davanje važnosti infomacijama o seksu, skandalima i zabavi“. Žuti tisak povezujemo s jeftinim novinama, skandalima, tračevima i aferama. On je usko povezan sa senzacionalističkim pisanjem i tabloidima općenito. Nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama 1890-ih godina na temelju rivalstva između J. Pulitzera i W.R. Hearsta te stripu „Žuti dječak“. U Hrvatskoj je proces tabloidizacije započeo početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, a prvi samoprozvani tabloid bio je „Slobodni tjednik“. Hrvatska danas obiluje raznim tabloidima, a kvalitetne i ozbiljne novine nestaju iz dana u dan.

The media forms a public opinion or at least have a large share in creating it. Consciously or unconsciously, our opinion is based on what we have read, heard, or seen. It is considered that the need for tabloids, sensationalism and yellow press is in fact a reflection of today's society and the circumstances in which we live. The tabloidness of Marvin Kabel is defined as the "process of degradation of relevant news and giving importance to information about sex, scandal and entertainment". We connect the yellow press with cheap newspapers, scandals, gossips and affairs. It is closely related to sensationalist writing and tabloids in general. It was born in the United States in the 1890s based on rivalry between J. Pulitzer and W.R. Hearst and "Yellow Boy" comic book. In Croatia, the tabloidization process began in the early 1990s and the first self-styled tabloid was "Free Weekly". Today Croatia is abounding with various tabloids and quality and serious newspapers are disappearing day by day.

## 8. Bibliografske jedinice

- 1) Bertrand, C. (1997./2007.) *Deontologija medija*, prev. Ita Kovač, Zagreb: ICEJ
- 2) Buljubašić, H. (2009.) *Tabloidizacija, žuti tisak i senzacionalizam*, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
- 3) Grmuša, T. (2017) *Dva desetljeća hrvatskog novinarstva: analiza prošlosti i izazovi budućnosti*,  
[https://bib.irb.hr/datoteka/649633.Grmusa\\_DVA\\_DESETLJECA\\_HRVATSKOG\\_NOVINARSTVA.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/649633.Grmusa_DVA_DESETLJECA_HRVATSKOG_NOVINARSTVA.pdf) (datum posjete: 8. rujna 2017)
- 4) Košir, M. (1995.) „Novinarska etika“, *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, Maribor, Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani
- 5) Košir, M. (1998.) „Uvodnik“, *Medijska istraživanja*, 4 (1998) 1:8
- 6) Malović, S. (2006.) „Etika u medijima: tko je pozvan na odgovorno djelovanje?“, *Riječki teološki časopis*, 14 (2006) 1: 75
- 7) Malović, S. (2007.) „Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?“, *Mediacentar\_online*, <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinara-ili-imperativ-profita> (datum objave: 21. studenog 2007.)
- 8) Merrill, J.C. (1996.) „Overview: Foundations for Media Ethics“, *Controversies in Media Ethics*, White Plains, N.Y.: Longman Publishers USA
- 9) Obradović, Đ. (2017.) *Pretvaranje ljudske tragedije u medijsku zabavu*,  
[http://bib.irb.hr/datoteka/490924.Obradovic\\_Ljudska\\_tragedija\\_kao\\_medijska\\_zabava\\_MD5\\_39-50.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/490924.Obradovic_Ljudska_tragedija_kao_medijska_zabava_MD5_39-50.pdf) (datum pristupanja: 6. rujna 2017.)
- 10) Poler, M (1998.) „Što je novinarska etika“, *Medijska istraživanja*,4(1), str. 29-41
- 11) Rosenstiel T., Kovach B. (1999.) „Don't Facts Matter Anymore?“, *Washington Post National Weekly Edition*, str 21 (datum izdavanja: 8. ožujka 1999.)

- 12) Savater F.(1994.) „Kaj mora oče povedati svojemu sinu“, *Delo* – Sobotna priloga, str. 32-45, (datum izdavanja: 14. svibnja 1994.)
- 13) Vilović, G. (2004.) *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
- 14) Vilović, G. (2003.) „Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika“, *Društvena istraživanja*, 12(6), str. 957-974
- 15) Vilović, G. (2007.) „Etički aspekti (ne)vjerodostojnosti novina“, *Vjerodostojnost novina*, ur: Stjepan Malović, Zagreb
- 16) „Žuti tisak“ (2015.) *Hrvatska enciklopedija*, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67874> (datum posjete: 25. travanj 2015.)
- 17) „24 sata“ (2017.) *Wikipedia*, <https://hr.wikipedia.org/wiki/24sata> (datum posjete: 7. rujna 2017.)