

Etika vizualne komunikacije na društvenim mrežama

Volarević, Paula

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:111:288078>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

PAULA VOLAREVIĆ

**ETIKA VIZUALNE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

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

Sumentor: Leali Osmančević, mag. comm.

Zagreb, rujan 2017.

Sadržaj

1. SAŽETAK.....	3
2. UVOD.....	4
3. ETIKA U NOVINARSTVU	5
4. SLIKA KAO DIO NOVINARSKOG OKVIRA.....	8
4.1. Što je vizualna komunikacija?.....	9
4.2. Etički aspekti vizualne komunikacije	10
5. NOVINARSTVO I DRUŠTVENE MREŽE	11
5.1. Moralni prijepori – primjeri kršenja etičkih načela na društvenim mrežama.....	12
6. ZAKLJUČAK.....	19
7. POPIS LITERATURE	20

1. SAŽETAK

Ovaj rad se tiče novinarske etike koja svoje izvorište nalazi u zakonima, kodeksima i stručnoj literaturi.

Središte rada su primjeri kršenja etike na društvenim mrežama Facebook i Instagram kojima se nastoji utvrditi kako su vizualni elementi zloupotrijebljeni u senzacionalističke svrhe i koji ukazuju na opasnosti s kojima se korisnici tih platformi za povezivanje i međuljudsku komunikaciju mogu susresti. Evidentni pokušaji manipulacije, prekriveno i prijevarno oglašavanje kao i obilje neprimjerenih sadržaja samo su neke od njih.

U skladu s navedenim u nastavku će se ukazati na raskorak između teorije i prakse kako bi se u sličnim slučajevima ubuduće izbjegle moralne i profesionalne pogreške, loš ukus i senzacionalizam. U profesionalne pogreške ubrajat će se etička načela i način izvještavanja u odnosu na pravila struke opisana u radu. Naposljetku, etičke pogreške ispitivati će se s gledišta općih ljudskih prava i kodeksa o smanjenju moguće štete.

2. UVOD

U skladu s naslovom, tema rada jest etika vizualne komunikacije na društvenim mrežama. U širem smislu rad tematizira pojavu samoregulacije pri pružanju slikovnih sadržaja, proizvoda modernih sredstava za razmjenu informacija.

Kako bi navedeni opis bio jasan, valja imati na umu da se pritom misli na društvene mreže, u konkretnom slučaju misli se na Instagram – platforme koja je, kako će biti prikazano u nastavku, mnogo više od samo aplikacije za dijeljenje fotografija. Drugim riječima, društvena mreža Instagram je zanimljiva iz kuta koji je pogodan za istraživanje etike novinarstva. Naime, ako se takva socijalna nalazišta na trenutak ili barem za vrijeme čitanja ovog teksta promotre ne samo kao mjesta samopromocije kako anonimnih tako i javnih osoba, već kao izvor informacija o istima, tada se nailazi na novinarsko vrelo koje ni po čemu nije različito od tiskanog ili glasovnog izvora. Zanemarujući modernu formu, novinarstvo se suočava s istim materijalom za obradu kao i dosad, pa bi se shodno tome moglo pomisliti kako vrijede ista pravila struke, točnije regulacijski akti koji novinara moralno obvezuju na dolično i korektno djelovanje. No, je li to doista tako? Može li se utvrditi da se novinarima pri ruci nalazi kodeks koji bi ukazivao na etički ispravno djelovanje prilikom preuzimanja sadržaja s modernih alata poput Instagrama?

Ovim radom istražiti će se u kolikom opsegu se načela struke poštuju. Proučavajući hrvatski medijski prostor razmotrit će se ključni aspekti etičkih obilježja vizualne komunikacije na društvenim mrežama i koje su to etičke odgovornosti novinara kao proizvođača medijskih sadržaja te jesu li one u današnje vrijeme ostvarive bez prikladne edukacije.

Krećući od teoretskog okvira zvanog novinarska etika rad će na nižoj razini obuhvatiti spomenuti dio vizualne komunikacije gdje će se, konačno, u potpunosti suziti i usredotočiti na moralne prijepore novinara pri njegovom prijenosu vizualnog sadržaja od korisnika Instagrama do onog krajnjeg. Dakako, riječ je o čitatelju, odnosno gledatelju sadržaja kojem je upravo preko novinara i njegove transmisije iz privatnog u javno tuđi *insta* sadržaj postao javno dostupan.

3. ETIKA U NOVINARSTVU

Ključno etičko pitanje svake profesije, pa tako i one novinarske su istina i odnos spram nje. O tome govori i Bešker kada tvrdi da je novinarstvo profesija prikupljanja, obrade, sortiranja i objavljivanja informacija u funkciji javnog interesa definiranog ljudskim pravom na obuhvatnu, ažurnu i prije svega točnu informaciju (2004: 17). S tim u skladu za novinare je pitanje morala i etike od iznimne važnosti. Pritom, novinarska etika postavlja norme, pravila i kodekse kojima bi novinari trebali biti vođeni u svome radu. Primjerice, pitanje privatnosti i njene zaštite jedno je od najčešćih etičkih pitanja i problema, ali isto tako i jedno od zakonima i kodeksima najizričitije zagwarantirano pravo. Naime, kad se prikupljene informacije sređuju, sortiraju i oblikuju za objavu, mediji tada često znaju djelovati protivno etičkim kodeksima. Takvi se postupci odvijaju unatoč brojnim međunarodnim i državnim regulativama koje se odnose na etičke norme i koje služe novinarima kao smjernice u njihovom radu.

Ističući etičnost, autorica Melita Poler (1998: 42) objašnjava kako je novinarska etika zapravo etika odgovornosti, a primarna odgovornost novinara - odgovornost prema javnosti. Prema tomu, novinar je u svome izvještavanju dužan slijediti etička načela slobode: objektivnost, istinitost i odgovornost kako bi se novinarska profesija, konačno, približila svom idealu.

Kako bilo, medijski prostor je područje pod čijim smo utjecajem i djelovanjem svakodnevno. U vezi s hrvatskim medijskim prostorom, Ante Gavranović (2006: 4-5) ističe kako je ondje sve očitija erozija profesije i profesionalnosti te zapostavljanje ili čak potpuni gubitak etičke dimenzije, dok mjesto obzirnom dijalogu ustupa netolerantni monolog. Gavranović ovdje medijima, dnevnim i tjednim listovima, predbacuje kako usmjerenje na senzaciju, skandal, zamagljene činjenice, izmišljene događaje nanosi nemjerljivu štetu struci (Labaš: 2010: 172).

Također, Jacques Leaute (prema Brajnović, 1978: 81), profesor na studiju prava, ekonomije i socijalnih znanosti u Parizu, govori o lošoj reputaciji tiska te ističe kako su novinari postali moralno ravnodušni. Veliki dio javnosti zbog toga smatra da novinari ne daju točne informacije pa se uvriježilo mišljenje da rade brzo iskrivljavajući pritom stvarnost (Labaš: 2012: 173). Pri spomenu kodeksa na međunarodnoj razini, valja dodati i hrvatski doprinos gdje je Hrvatsko novinarsko društvo usvojilo svoj Kodeks – onaj (Kodeks) *časti hrvatskih novinara* sastavljen upravo po uzoru na kodekse drugih međunarodnih novinarskih udruženja. (Malović, Vilović, 2007: 48). Vidljivo jest takvo što u općim načelima gdje se navodi kako:

„[je] pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli jedno od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića, bez obzira na rasu, boju kože, spol, jezik, vjeru, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovinu, rođenje, naobrazbu, društveni položaj ili druge osobine.“ (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2012.),

Unatoč postojanju etičkih kodeksa, činjenica jest da se oni u hrvatskoj praksi redovito krše. Dovoljan je letimičan pogled na portale, kako manje poznate, tako i one dominantne u domaćem medijskom prostoru. Iščitavajući novosti, bilo sportskog žanra, političkog prostora za razonodu i sl. dolazi se do zaključka da smo sa svih strana bombardirani informacijama većinom neprovjerenih glasina, nagađanja, tj. informacija nedvojbeno kontradiktornih istini. U današnje vrijeme sve je veći broj novinara koji se neće ustručavati napisati nepotvrđene informacije i dati ih u javnost, a sve u svrhu prodaje ili što veće čitanosti.

Naravno, svaka profesija ima specifična obilježja pa shodno tomu isto vrijedi i za novinarstvo. Novinar bi se trebao kompetentno i čestito baviti svojom profesijom, biti dosljedan istinitom, razboritom i promišljenom sudu vlastite savjesti unatoč mogućim suprotnim i proturječnim prilikama, te njegovati ljudsko dostojanstvo. Zato novinar treba obavljati svoje dužnosti, prema ispravno oblikovanoj savjesti i s dubokim smislom za odgovornost, te pod svaku cijenu izbjegavati laž, izmišljenu i neprovjerenu informaciju (Labaš: 2010: 177).

Budući da su u fokusu medijskog interesa ljudska bića, da bismo bolje razumjeli novinarsku etiku potrebno je uočiti važnost osobe, tj. ljudskog bića koje u demokratskom i pluralističkom društvu ima puno prava, ali i obaveza. Ta prava i obaveze temelje se na važnim međunarodnim aktima kao što su *Opća deklaracija o pravima čovjeka* iz 1948. godine, *Euroška konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* iz 1950. godine, te *Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima* iz 1966. Ljudska prava su široka kategorija i kreću se od prava na život i rad, do prava na informiranje i korištenje globalne mreže, odnosno interneta. Isto tako, ljudsko pravo je i pravo na privatnost, dostojanstvo i nepovredivost osobe što se u današnjem medijskom društvu rijetko poštuje (Barović, 2011: 119). Uzimajući u obzir takvo tumačenje, pitanje privatnosti i njezine zaštite jedno je od najčešćih etičkih prijepora. Sukladno tome jedno je od zakona i kodeksima najizričitiije zagantirano pravo i predmet gotovo svakog oblika medijskoga odgoja i obrazovanja. Citirani 14. članak Kodeksa časti hrvatskih novinara o zaštiti privatnosti navodi kako:

"Novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom." (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2012.)

Prilikom stvaranja vijesti, mediji često narušavaju privatnost osoba, Tako primjerice, unatoč tome što zakoni i kodeksi dobro opisuju ovu problematiku, novinari bi prije svega trebali imati na umu da im je deontološki zabranjeno zadiranje u privatni život ljudi, osobito ako govorimo o osobama koje ni na koji način nisu dijelom javnoga života ili ako je riječ o nekoj tragediji (Labaš, Maleš, 2017: 223). Jednako tako, postavlja se pitanje, što je s objavljivanjem nedoličnih snimaka? Nije li odgovornost u izravnoj vezi s poimanjem etike novinarstva? Etika se vjerno ogleda i u odnosu prema osobama u određenoj kriznoj situaciji ili incidentu. Svaki korisnik serviranih informacija, čitatelj, slušatelj, gledatelj, uočiti će lako je li se novinar prema osobama u određenoj kriznoj situaciji ponašao etično (Barović, 2011: 119).

Uza sve navedeno, pitanje novinarske etike čini se od izuzetne važnosti, jer ako novinar poštuje profesionalne standarde tako što poštuje temeljna etička načela, ukinuta je eventualna prepreka za ostvarenje časnog, profesionalnog i odgovornog obavljanja novinarskog rada i obrane struke. Iz tog se može izvući zaključak da su razvijanje profesionalnih vrijednosti, produbljivanje etičkih kodeksa suvremenog novinarstva i predan rad profesionalnih novinara koji će proizvoditi kvalitetne medijske sadržaje ključni kako bi se u konačnici podigla kvaliteta novinarstva (Malović, Vilović: 2007: 44 - 45).

4. SLIKA KAO DIO NOVINARSKOG OKVIRA

Govoreći o novinarskoj djelatnosti, prva pomisao prosječnog čitatelja ili, općenito govoreći, medijskog korisnika jest sljedeća: riječ je o „zanatu od pera“. No, moderna vremena su to zvanje oblikovala na način da se ne samo kroz pisanu riječ nego i kroz vizualni prikaz ostvaruje odnos čitatelja i teksta koji je pred njim. Prema riječima autorskog dvojca Plenković i Guščić (2013: 132) upravo je vizualni oblik taj koji danas ima dominantan utjecaj na davanje informacijskog značenja.

Ako se to uzme u obzir, čini se opravdanom usredotočenost u istraživanju novinarstva kao spoznajnog skupa, posebice zbog nedvojbenog značaja i promjene gdje se slika koristi umjesto ili uz sam tekst prilikom prenošenja vijesti. (Plenković, Guščić, 2013: 132). Dalje, takvo što postaje razumljivo ukoliko se uzme u obzir tvrdnja da iz vidnog polja pristiže daleko najviše informacija u usporedbi s ostalim osjetilnim receptornim uređajima. Preciznije rečeno, vid je najčešći oblik osjetilnog podražaja iz kojeg proizlazi pažnja (Plenković, Guščić, 2013: 132) što bi značilo da upravo slika koju novinar predoči prva plijeni pozornost i biva najdulje obrađena.

Imajući na umu da se očima prima najviše informacija, razumno je zaključiti da novinarska slika ima značajan utjecaj na izgradnju slike svijeta kod pojedinca. Uza sve navedeno postavlja se pitanje kakva će biti ta slika svijeta s obzirom da ona posredstvom novinara i njegovog prenošenja vizualnih simbola biva podložna arbitrarnosti ili, jednostavnije rečeno, slobodnom odabiru.

4.1. Što je vizualna komunikacija?

Govoreći o vizualnoj komunikaciji valja istaknuti kako je tu napose riječ o komunikaciji u kojoj poruka postaje vizualna slika koja dobiva komunikativno verbalno značenje u medijskom komuniciranju. (Plenković, Guščić, 2013: 132). Razvojem novih tehnologija došlo je do povezivanja medijske i računalne industrije što je uzrokovalo potpuno novi doživljaj primanja informacija. Obzirom na konvergenciju i popularizaciju interneta, sve veći broj domaćih medija počeo je koristiti online platforme. Uz tiskana postoje i web izdanja radi efektivnijeg pričanja novinarske priče, a sve s ciljem doseganja šire publike kojoj je na taj način omogućen pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu (Brautović, Cvjetinović; 2008: 179). Dalje, brojna istraživanja pokazala su kako se upotrebom vizualnih sredstava privlači i zadržava pozornost publike čime se dokazuje veća vjerojatnost da će publika prije zapamtiti vizualno prezentiranu informaciju od one tiskane.

Ipak, postavlja se pitanje sadrži li vizualna prezentacija medijskih sadržaja sve elemente kojima se može ostvariti temeljna intencija kreatora značenja? Prije svega tu je važno objasniti značenje vizualnog u današnjem medijskom društvu. Kod tehnički posredovane poruke (Internet, novine, radio, televizija, film, slika, knjiga) za razliku od neposredne komunikacije, značenje je kontrolirano i uvjetovano stvaralačkim namjerama u većoj mjeri od neposredne komunikacije. Vizualno „značenje“ nastaje u komunikacijskom činu kao odnos teksta i čitatelja, subjekta i objekta, slike i gledatelja. Vizualni oblik je način i sadržaj komunikacije koji ima utjecaj na davanje informacijskog značenja (Plenković, Guščić, 2013: 132). S obzirom da živimo u eri u kojoj dominiraju slike i vizualna komunikacija postajemo sve više svjesni činjenice da je moć slike uistinu velika - zato kao novinari, moramo biti svjesni svoje odgovornosti prema onima koji će vidjeti ono što stvorimo i koji će u većini slučajeva vjerovati u ono što vide.

U radu promatramo tvorca vizualne poruke, u ovom slučaju novinara kao osobu koja formira „vizualno značenje“. Tu se sad javlja važna zadaća koja uključuje poticanje svijesti o etičnosti i etičkim pitanjima koja proizlaze iz uporabe novih komunikacijskih tehnologija.

4.2. Etički aspekti vizualne komunikacije

Arthur Berger u svojoj knjizi *Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communications* navodi listu ključnih pitanja etičkih aspekata vizualne komunikacije koja bi si novinari, a i svi koji rade s vizualnim komunikacijama prije objavljivanja, trebali postaviti:

[je li] rad koji si stvorio – video, program, reklama, printani oglas –[...] iskrivljena slika stvarnosti?; [koristi li tvoj rad] snagu fotografija kako bi iskoristio ili izmanipulirao ljude?; [potiče li on] na činjenje stvari koje su, ili koje bi mogle biti autoedstruktivne (poput pušenje cigareta ili nekontrolirana konzumacija alkoholnih pića) ili koje bi mogle biti štetne za druge?; [stereotipizira li tvoj rad stereotipizira ljude], članove rasnih ili nacionalnih manjina ili članove vjerskih zajednica i izaziva u njima osjećaj da nisu poželjni u zajednici u kojoj žive?; [ima li tvoj rad] snagu da uznemiri mlade gledaoce koji možda još uvijek nisu emocionalno sposobni da se nose s onim što vide?; [prikazuje li tvoj rad] nasilje? Seksualizira li ženska tijela? [Je li on] senzacionalistički prikazan?; [je li tvoj rad] nešto čime se ponosiš? Jesi li stvorio djelo koje ne bi volio da tvoja djeca vide? Ako da, nije li neprihvatljivo da stвориš nešto što bi djeca drugih roditelja mogla vidjeti? (Berger, 1989: 40)

Za bolje razumijevanje što je etički ispravno djelovanje i rasuđivanje, Rest i Narvaeza (1994: 22-23) razvili su model koji strukturira etičke komponente vizualne komunikacije. Model donošenja etički ispravnih odluka koji se sastoji se od četiri važne komponente, a to su: osjet za moralno rasuđivanje, moralnu motivaciju i moralni karakter. Osjet za moralno se može opisati kao mogućnost da samostalno prepoznamo etičke implikacije situacije. Moralno rasuđivanje je proces odlučivanja koje odluke ili djela su prikladna u trenutku kada se suočavamo sa etičkim dilemama. Moralna motivacija potrebna je kada smo motivirani etički ispravno djelovati, dok se moralni karakter odražava u čvrstoći prilikom donošenja odluka.

Isto tako, Rest i Narvaeza naveli su nekoliko etičkih aspekata koja bi svaka fotografija trebala imati:

slika bi trebala biti identificirana kao "original" ili "promijenjena/uređivana" te u skladu s tim ispravno označena; [...] ne bi trebala kršiti autorska prava ili tuđe intelektualno vlasništvo; [...] ne bi trebala biti korištena u svrhe zavaravanja ili uvjeravanja; [...] ne bi smjela kršiti moralna prava subjekata na slici u vezi s njihovom privatnošću; [...] ne bi smjela kršiti etičke i pravne standarde u odnosu na opscenost i pristojnost; profesionalni slikar trebao bi predvidjeti da nove komunikacijske tehnologije sa sobom mogu donijeti nepredvidljive neželjene posljedice za društvo, trebao bi biti spreman istraživati i raspravljati o tim učincima, te raditi na kontroli tehnologije njezinih učinaka; profesionalna osoba ima individualnu odgovornost za budnost i treba obraniti vizualnu istinu informacija. (Rest, Narvaeza, 1994: 23)

Nadalje, Lester i Kobre (1995: 15) detaljizirali su dugu tradiciju manipulacije fotografijama u kojoj se najčešće koriste konvencionalne tehnike retuširanja. Napredovanje kompjuterske tehnologije omogućilo je velikim kompanijama da zavaraju svoje potrošače ili da novinari zavaraju svoje čitatelje. U Hrvatskoj je najbolji primjer za to naslovnica zagrebačkog tjednika *Globus* na kojoj je uz senzacionalistički naslov "Tajna ljubav Zagorca i Ivane Hodak" (*Novinske fotomontaže: podvale, pohvale i satira*, 2008.) bila postavljena njihova zajednička fotografija. Spomenuta naslovnica časopisa ujedno je i primjer neetičnog djelovanja medija iz razloga što je na naslovnici bila zloupotrebljena slika Ivane Hodak, djevojke koja je 20 dana prije ubijena u centru Zagreba. Obzirom da je javnost još uvijek bila pod dojmom misterioznog ubojstva, *Globus* je postavljenu fotografiju iskoristio kako bi što veći broj čitatelja koji kupuju časopis privučeni naslovima i slikama kupio taj broj.

Od samog početka, mijenjanje fotografija je bilo moguće i uvježbano, ali tada je bilo lako uočiti pokušaj manipulacije i bilo je puno lakše razlikovati original od slike koja je uređivana. Zbog napredne kompjuterske tehnologije danas je gotovo nemoguće uočiti pokušaje zavaravanja i manipulativne tehnike kojima se koriste novinarski urednici u namjeri da utječu na mišljenja čitatelja pri čemu se u pitanje dovodi etika novinarstva kao prakse.

Uzevši u obzir sve činjenice od velike je važnosti da se neprestano upozna s novim mogućnostima pokušaja manipulacije jer se u posljednje vrijeme naše povjerenje u ono što nam se servira kao navodno realno sve više mijenja.

5. Novinarstvo i društvene mreže

Društvene mreže promijenile su način korištenja interneta i omogućile sasvim novu dimenziju komunikacije među ljudima. Zahvaljujući besplatnim društvenim mrežama i brojnim aplikacijama omogućen je pristup svemu što nas zanima pomoću samo jednog klika miša, neovisno o vremenu i prostoru u kojem se nalazimo. U doba modernog novinarstva brz pristup informacijama omogućen je svakome. Revolucija online medija, a posebno društvenih mreža unutar njih, prisilila je redakcije da se prilagode novim izazovima te da počnu koristiti sve dostupne sadržaje i platforme kako bi se ponovno nametnule na tržištu. Tako su se društvene mreže danas široko počele koristiti i u novinskim redakcijama. (Volarević, Bebić 2013: 63, prema Lysak i dr., 2012: 190)

Budući da korisnici društvenih mreža imaju mogućnost da na svojim profilima objavljuju fotografije, tekstove ili ostavljaju komentare drugim korisnicima bez ikakve kontrole i nadzora, dovodi se u pitanje što je na takvim web platformama etički i moralno ispravno. S jedne strane, svaka osoba ima pravo na slobodu izražavanja i govora, a s druge, ta ista osoba ima odgovornost prema drugima kako ne bi narušila njihov ugled i čast, stoga je vrlo važno poznavati i poštovati etička i moralna načela kako se ona u svijetu medija ne bi zanemarila te tako dovela u pitanje etički kodeks novinara.

5.1. Moralni prijedori – primjeri kršenja etičkih načela na društvenim mrežama

Posebnu pozornost pri proučavanju poštivanja etičkih normi na društvenim mrežama valja posvetiti jednom od najprikladnijih, modernih medijskih alata – Instagramu, online platformi za razmjenu fotografija koja je zbog svoje popularnosti u hrvatskom medijskom prostoru u novije vrijeme postala izvor sve većeg broja novinarskih članaka objavljenih na web izdanjima domaćih medija.

Instagram je mobilna aplikacija koja svojim korisnicima omogućuje dijeljenje životnih trenutaka sa pratiteljima (eng. *followers*) kroz seriju fotografija. S obzirom na jednostavnost korištenja mobilnih uređaja, omogućeno je sinkronizirano virtualno dijeljenje trenutka, vremena ili prostora u kojem se nalazimo s našim prijateljima. Drugim riječima, slike mogu biti objavljene i viđene u "stvarnom vremenu" (Zappavigna 2016: 272).

Ova aplikacija svojim korisnicima također omogućuje dodavanje naslova ispod slika, (eng. *hashtag*) koristeći se simbolom „#“ za opisivanje slika. Korisnici svoje postavke privatnosti mogu urediti tako da su objavljene fotografije dostupne samo njihovim pratiteljima, za razliku od zaključanog profila gdje slike i videozapisi korisnika mogu biti vidljivi svim korisnicima Instagram aplikacije.

U samo tri dana postojanja aplikacija je preuzeta milijun puta što itekako govori o rasprostranjenosti društvenih mreža današnjice. Otkad je osnovan 2010. godine, Instagram je doživio veliki procvat u broju korisnika. Danas broji čak 150 milijuna aktivnih korisnika. Broj slika podijeljenih po korisniku svaki dan iznosi više od 55 milijuna fotografija od ukupnih 16 milijuna slika podijeljenih dosad (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014: 596).

Unatoč popularnosti, do sada je vrlo malo istraživanja usmjereno na Instagram. Duboko razumijevanje Instagrama važno je jer bi nam ono pomoglo da dobijemo dublje uvide o društvenim pitanjima ljudske aktivnosti kroz objektiv njihovih fotografija. Istraživanjem koje su proveli Hu, Manikonda i Kambhampati u svojoj istraživačkoj studiji pod naslovom *What we Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types* stekli su početno razumijevanje aplikacije.

Razvojem novih tehnologija i s njima društvenih mreža posebna meta, poput zarobljenika novih načina komunikacije, postali su mlađi naraštaji. Svjedoci smo kako se mladi posljednjih godina sve više okreću *online* načinima komuniciranja i *online* svijetu. Društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama postale su najjednostavniji način za njihovu međusobnu komunikaciju, a upravo ta činjenica nas dovodi do razmišljanja o njihovoj ulozi društvenih mreža u životu mladih. Današnja mladež velik broj sati provodi dopisujući se sa svojim vršnjacima, izmjenjujući ideje, informacije, fotografije i statuse, što je dovelo do pojave tzv. digitalne generacije. Zbog sve većeg broja medija i njihove opće dostupnosti upitno je što će mladi misliti i kako će izgledati njihova još uvijek nedovoljno razvijena osobnost u budućnosti kad se svakodnevno susreću sa neprimjerenim sadržajima u medijima i na Internetu?

Jedan od možda najboljih primjera štetnog i zabrinjavajućeg utjecaja društvenih mreža je opasna *online* igra pod nazivom „Plavi kit“ (eng. *Blue whale*) u kojoj administratori preko društvenih mreža, ponajviše Instagrama, pozivaju tinejdžere da se uključe u 50-dnevnu igru tijekom koje djeca moraju izvršiti 50 zadataka, fotografirati ih i objaviti na svojim Instagram profilima. Zadaci su, između ostalog, penjanje na rubove krovova, urezivanje lika kita žiletom po tijelu, buđenje usred noći, neprekidno gledanje horor filmova i slično, a posljednji je zadatak – samoubojstvo. Kako bi suzbili širenje ovog negativnog trenda, upiše li se u Instagramovoj tražilci #bluewhale, na ekranu se pojavi upozorenje u kojem stoji: "Objave koje sadrže riječi ili oznake koje tražite često potiču ponašanje koje može dovesti do ozljeda, pa čak i smrti. Ako prolazite kroz teško razdoblje, želimo vam pomoći." Nakon tog se pojave dvije opcije "Odustani ili Svejedno pogledajte objave". Za potrebe rada, nakon nekoliko klikova, doslo se do velikog broja uznemirujućih fotografija poput slike na kojoj je žiletom urezan lik kita ili slike osobe koja stoji na rubu zgrade. Navedene fotografije objavljene su od strane korisnika koji sudjeluju u toj igri.

Navedeni primjer navodi na zaključak da su djeca na društvenim mrežama izložena agresivnim pokušajima manipulacije kojih u prvome redu sama nisu ni svjesna.

Nadalje, gledajući malo tematiku, način informiranja, bilo kroz novine i njihove internetske medije se lako može optužiti za manipulaciju, komercijalizaciju, pristranost, senzacionalizam, širenje stereotipa, negativnosti i nasilja, za kršenje prava na privatnost i za mnoge druge moralne, pravne ili neke druge prekršaje. Naime, nikada u medijima nije bilo više tzv. "žutog tiska", tj. društveno nevažnih sadržaja, relativiziranja tradicionalnih vrednota i poticanja degutantne razine seksualnosti.

Analizirajući službene stranice hrvatskih novina na društvenim mrežama došlo se do zaključka da su ljudi svakodnevno obasuti senzacionalistikim člancima u kojima se uglavnom žene prikazuju kao seksualni objekti. Takvih članaka ima puno i u tu svrhu, navesti ću njih nekoliko. Senzacionalistički naslovi poput: *"Ima se, može se: 'Napumpane' guze sestrama na Instagramu donose milijune"*, *"Pokazale sve: Najseksi 'fotke' slavnih preuzete s Instagrama"*, *"Odmorite od ovih izbora uz 30 vrućih ljepotica Instagrama"* (24 sata, 2017.) primjeri su samo nekih. Svaki od tih članaka sadrži provokativne slike polugolih djevojaka u izazovnim pozama. Svaki dan, može se naći takvo što na bilo kojem internetskom portalu. Većini takvih članka glavni je izvor privatni profil osobe na Instagramu s kojeg novinar preuzme fotografiju i u svom ga članku koristi kao izvor.

Instagram je postao popularan ne samo kao društvena mreža za dijeljene fotografije već i u poslovnome svijetu za promoviranje i prodaju. Etika vizualne komunikacije na Instagramu najviše se krši prilikom reklamiranja štetnih proizvoda gdje proizvođači koriste retuširane i kompjuterski montirane fotografije kako bi potrošače uvjerali da kupe proizvod. Messaris (1997: 273) navodi primjer organizacije koja promovira nutricionističke dodatke prehrani za bodybuildere. Rezultati znanstvenih istraživanja pokazali su kako ti dodatci prehrani nisu ništa bolji ni drugačiji o povećanja mišićne mase običnom balansiranom djetom, a sama reklama nije te tvrdnje iznijela verbalno. Umjesto toga, njihova se poruka oslanjala na vizualni efekt koji je prikazivao rezultate 'prije-poslije' korištenja tih dodataka, gdje je s lijeve strane bila slika proizvoda, a s druge slika prvaka bodybuildera koja je pritom aludirala na to da ukoliko koristite te dodatke prehrani, izgledat ćete poput njega. (Roberts, Webber, 2017: 7)

Upravo ovakvim načinom promocije koriste se velike kompanije koje preko Instagrama u cilju imaju doprijeti do sve većeg broja potencijalnih potrošača. Reklamiranje koje se koristi samo slikama, a ne riječima dozvoljava velikim kompanijama da izbjegnu korištenje riječi za koje bi se klijenti, ukoliko rezultati nakon korištenja proizvoda ne budu onakvi kao na slici, ne bi mogli pozvati na "obećanja" koja je tvrtka dala uz isti proizvod. Stoga se velike kompanije na taj način ograđuju od bilo kakve vrste odgovornosti prema svojim potrošačima uz glavno opravdanje da se kompanija ne smatra krivom za ono što je pojedinac vidio i zaključio iz fotografije.

Tim činom prekršen je članak 110. stavak prvi Zakona o zaštiti potrošača koji se odnosi na zavaravajuće radnje, a glasi:

"Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako sadrži netočne informacije, zbog čega je neistinita ili ako na neki drugi način, uključujući njezino cjelokupno predstavljanje, pa čak ako je informacija činjenično točna, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača čime ga navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio" (Zakon o zaštiti potrošača, 2012.)

Ovakvi pokušaji manipulacije korisnika Instagrama, koji su ujedno i potencijalni potrošači, smatraju se zavaravajućim oglašavanjem što se prema Zakonu o zaštiti potrošača odnosi na oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje (Zakon o zaštiti potrošača, 2012.). Uz Instagram se veže još jedno od veoma važnih etičkih pitanja, a to je prikriveni marketing. Iako je od samih početaka Instagram isključivo služio kao aplikacija za dijeljenje fotografija s drugim korisnicima, velike kompanije su ga zbog velikog broja korisnika vidjeli kao legalnu i jeftinu platformu za neprestano komuniciranje s potrošačima.

Uzimajući u obzir takvo tumačenje prikriveni marketing funkcionira na način da velike kompanije korisnicima Instagrama koje imaju velik broj pratitelja šalju svoje proizvode, najčešće odjeću ili obuću koje one obuku, fotografiraju se i tu fotografiju podijele sa svojim pratiteljima opisujući odjevne predmete u superlativu, ne bi li na taj način potakle svoje pratitelje da kupe taj isti proizvod.

Budući da potrošači imaju pravo znati kad im se obraća neka kompanija, a kad zvijezda koju prate, ovakav način prekrivenog oglašavanja krši članak 18. stavak 3. Zakona o elektroničkim medijima koji glasi:

"(3) Prijevarno oglašavanje je svako oglašavanje koje na bilo koji način zavarava ili vjerojatno zavarava osobe kojima je upućeno ili koje su ga primile, a po osnovi svoje prijevarne prirode može utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje ili koje, iz navedenih razloga, povređuje ili vjerojatno povređuje konkurenciju." (Zakon o elektroničkim medijima, 2003.)

Dodatni primjer kršenja novinarske etike preuzet s društvene mreže Facebook je slučaj 21-godišnje Australke Britt Laphorne, koja je posljednji 2008. godine nestala u Dubrovniku. Australaska javnost i mediji su prvi počeli sa zlorabom podataka s Facebooka na kojemu je Britt imala otvoren profil. S Facebooka su preuzete njene fotografije, a i podaci njenom kretanju nekoliko dana i tjedana uoči nestanka. Novinari su podatke s Facebooka preuzimali i iz grupe "Missing person: Britt Laphorne" u kojoj su svakodnevno objavljujane nove informacije. Upravo su se podaci dobiveni na ovaj način pokazali etički upitnima, jer su uzeti bez provjere, te su navodili čitatelje na krive zaključke i tragove. Naime, Britt je na većini fotografija snimljena kako konzumira pivo ili vino što je stvorilo dojam da se radi o djevojci sklonoj alkoholu. Nakon toga su počele kružiti razne priče koje su redom, vezano čak i za promiskuitet Britt, prenesene u medijima.

Ovakvim načinom vizualne komunikacije narušeno njezino dostojanstvo. Podaci korišteni s Facebook profila pokazali su se netočnima, nepouzdanima, a fotografije su navodile na krive zaključke o žrtvi. (Brautović, Cvjetinović 2008: 179-181).

Prema Brautoviću i Cvjetinoviću (2008: 172) etički problemi upotrebe online društvenih mreža u novinarstvu su osim uz autentičnost izvora vezani i uz odnos novinara i izvora informacija. Autentičnost izvora veliki je problem s kojim se novinari susreću i to zbog činjenice da je vjerodostojnost podataka objavljenih na online društvenoj mreži u najmanju ruku upitna. Takav izvor vrlo teško prolazi kroz testove evaluacija i provjere koji su neophodni iz sljedećih razloga:

Postoji mogućnost korištenja lažnog identiteta; ono što je objavljeno na Facebook-u ne znači da je namijenjeno široj publici (Brautović, Cvjetinović 2008: 172).

Brautović i Cvjetinović nadodaju kako je zanimljivo da niti jedan medij, kao ni novinarska udruženja nisu obraćali pozornost na autorska prava vezana za korištenje podataka i fotografija s Facebooka. Pitanje privatnosti i njezine zaštite jedno je od najčešćih etičkih prijepora, ali isto tako i jedno od zakonima i kodeksima najizričitije zagarantirano pravo. Također, predmet je gotovo svakog oblika medijskoga odgoja i obrazovanja. Citirani 14. članak Kodeksa časti hrvatskih novinara o zaštiti privatnosti dalje navodi:

“Novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom.” (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2012.)

Prilikom stvaranja vijesti, mediji često narušavaju privatnost osoba, Tako, primjerice, unatoč tome što zakoni i kodeksi dobro opisuju ovu problematiku, novinari bi prije svega trebali imati na umu da im je deontološki zabranjeno zadiranje u privatni život ljudi, osobito ako govorimo o osobama koje ni na koji način nisu dijelom javnoga života ili ako je riječ o nekoj tragediji. (Labaš, Maleš: 2017: 223).

S obzirom da u današnje vrijeme gotovo svaki klasični medij ima svoje web izdanje. To je slučaj i s Jutarnjim listom koji, osim *online* izdanja, ima svoju službenu stranicu pod nazivom *Jutarnji*, na društvenoj mreži Facebook. Tamo svakodnevno s osobama koje su stranicu označile sa "*sviđa mi se*" dijele vijesti koje su istovremeno objavljene na službenim web stranicama. Analiza određenog korpusa pokazala je velik broj senzacionalističkih članaka koji uz to sadrže kompromitirajuće i uznemirujuće fotografije poput necenzuriranih slika nastradalih u prometnim nesrećama ili slike žrtava terorističkih napada kako u vlastitoj krvi leže na cesti na kojima nije sačuvan njihov identitet. Novinari bi trebali zaštititi čitatelja, tj. gledatelje od stresa, neugodnosti i traume koju izazivaju fotografijama mrtvih i povrijeđenih osoba. Iako sam novinar mora gledati takve scene, korisnik informacija treba biti pošteđen vizualne neugodnosti. Budući da novinar koji se angažira u kriznim situacijama ne može izbjeći mrtve ili povrijeđene, njegov zadatak nije da takve scene užasa prenosi do publike, nego da svoj posao radi na etičan način (Barović, 2011: 126).

Senzacionalizam je, nažalost, svakodnevna pojava u medijima, a podrazumijeva način pisanja novinarskih tekstova u kojem novinari krše etička pravila svoje struke. Radi se o tekstovima koji prenose govor mržnje, nisu utemeljeni na činjenicama, bave se nevažnim temama, vrijeđaju druge osobe, zadiru u privatni život, sadrže uznemirujuće fotografije unesrećenih osoba itd. Senzacionalističke vijesti usko su povezane s komercijalizacijom medija. Vijesti su postale roba na tržištu pomoću koje mediji ostvaruju profit. Pitanje senzacionalizma definirano je brojnim novinarskim kodeksima časti. Kodeks časti hrvatskih novinara tvrdi kako bi novinar trebao štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnost. Isto tako, rezolucijom br. 1033 Parlamentarne skupštine Vijeća Europe iz 1993. godine, koja govori o novinarskoj etici, definirano je da se sporne ili senzacionalističke vijesti u novinarstvu ne smiju miješati s temama kojima je cilj dati informaciju, a novinar ne smije svoj posao raditi s prethodnom namjerom osiguravanja vlastitoga ugleda ili utjecaja (Labaš, Maleš. 2107: 221).

6. ZAKLJUČAK

Iako novinarska etika ističe što je ispravno, a što pogrešno ponašanje u novinarstvu kao profesiji, ne smijemo zaboraviti činjenicu da etika, kao ni sam etički kodeks, nije sposobna razriješiti ni predvidjeti potencijalne situacije s kojima bi se novinar mogao susresti u praksi. Dvojbi će uvijek biti, čak i kod najiskusnijih novinara, ali važno je prije djelovanja postaviti sebi neka od etičkih pitanja navedenih u radu i djelovati u skladu s etičkim kodeksom. Novinarstvo prije svega podrazumijeva težnju da se dopre do istine u svrhu općeg dobra. Moglo bi se reći da je odgovornost prema čitatelju zapravo ključan pojam novinarske etike.

Važno je razumjeti da ne trebamo i ne smijemo vjerovati svemu što nam mediji predstavljaju kao stvarnost i da nam je, zahvaljujući eksplozivnom razvoju tehnologije, servirana iskrivljena, uljepšana i manipulirana stvarnost. Novi mediji, kao što je Internet, donose sa sobom i nove odgovornosti. Sve većim brojem aktivnih korisnika, društvene mreže imaju sve manji stupanj kontrole objavljenih sadržaja na profilima svojih korisnika zbog čega se dovodi u pitanje njihovo etički ispravno djelovanje. Zbog velikog broja aktivnih korisnika, društvene mreže postale su novinarski alat, odnosno novi izvor informacija. S druge strane, prevelika dostupnost informacija i nemogućnost zaštite privatnosti i osobnih podataka mogu se zlouporabiti, a može dovesti i do niza nezakonitih i etički upitnih radnji kao što je bilo u slučaju Britt Laphorne.

Na temelju izloženog nameće se zaključak da je etika vizualne komunikacije na društvenim mrežama prisutna u etički upitnom obliku zbog kompjuterski manipuliranih fotografija, prikrivenih oglašavanja i senzacionalističkih naslova. Novinarstvu, koje se posljednjih godina vodi krivim načelima, prijeto gubitak profesionalnog, ozbiljnog i časnog dostojanstva te stručnosti.

7. Popis literature

1. Barović, V. (2011.) "Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama" *Medijske studije* 2 (3 - 4) ; str. 118-127
2. Berger, A.A. (1989.) "Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication", *Huston, TEX: Mayfield Publishing Company*.
3. Bešker, I., [et.al].(2004.) Istraživačko novinarstvo: priručnik. Zagreb : Press data, medijska agencija HND.
4. Brautović, M., Cvjetinović, G. (2008) "Konvergencija medija i promjene u njihovoj organizaciji i menadžmentu" *Medijski dijalozi*, Vol. 1., No.1
5. Brautovic, M., Cvjetinovic, G. (2008.) "Etički aspekti upotrebe online društvenih mreža – Facebook: Studija slučaja Britt Laphorne", *Medijski dijalozi* 2 , str. 179-181
6. Brajnović, L. (1978.) "Deontologia periodistica", Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra
7. Gavranović, A. (2006.) "Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije?", *Novinar* sv. 3 (4 - 5).
8. Halilović, M. (2008.) 'Novinske fotomontaže: podvale, pohvale i satira', *Mediacentar online*, (datum objave: 15. Prosinca 2008.)(datum objave: 15. Prosinca 2008.)
9. Hu Y, Manikonda L., Kambhampati S. (2014.) "What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types." *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI, 1–4 June: 595–598.
10. Kobre, K. (1995.) "The long tradition of doctoring photos", *Visual communication Quarterly*, Vol. 2: 14-15.
11. Kodeks časti hrvatskih novinara (2012.), *Djeca medija*, <http://www.djecamedija.org/?p=1326> (datum objave: 09.09.2012.)
12. Labaš, D., Maleš, D. (2017.) "Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti", *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv. 15 (2), 211-229
13. Labaš, D. (2010.) "Luka Brajnović : od vjernosti sebi do vjerodostojnosti profesije", *Medijske studije*. - ISSN 1847-9758. – sv. 1 (1 - 2) : 171-183
14. Lester, P. (1991.) "Photojournalism: An ethical Approach. Hillsdale", *NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.

15. Malović S., Ricchiardi S., Vilović G. (2007.) "Etika novinarstva", 2. Izdanje, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
16. Messaris, P. (1997.) "Visual persuasion: The role of images in advertising." , *Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*
17. Murphy, M. (2017.) "Blue Whale suicide challenge warning appears on Instagram – but it lets user see sick self harm pics anyway", *The Sun*, <https://www.thesun.co.uk/tech/3515688/instagram-issues-warning-about-blue-whale-suicide-game-but-then-lets-user-see-sick-self-harm-pics-anyway/> (datum objave: 9. Srpnja 2017.)
18. Plenković, M. Guščić, D., Hadžić, S., Kučiš M. (2013.) "Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije", *Media, Culture and Public Relations*, sv.4, (2): 127-150
19. Poler, M. (1998.) „Što je novinarska etika?“, *Medijska istraživanja*, sv. 4 (1): 29 – 45.
20. Rest, J. & Narvaez, D. (1994.) "Moral development in the professions: Psychology and applied ethics. Hillsdale", *NJ: Lawrence Erlbaum Associates*
21. Robers. P, & Webber, J (1999.) "Visual Truth in the Digital Age: Towards a Protocol for Image Ethics", *Australian Institute of Computer Ethics Conference*, sv. 31 (3) , 1-12
22. Volarević, M., Bebić, D. (2013.) "Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj." *Medijske studije* 4, (8): 60 - 74.
23. Zakon o elektroničkim medijima (2003.) *Narodne novine* http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2003_07_122_1729.html (datum objave: 21. srpnja 2003.)
24. Zakon o zaštiti potrošača (2012.) *Djeca medija* <http://www.djecamedija.org/?p=1334> (datum objave: 09. Rujna 2012.)
25. Zappavigna, M. (2016) "Social media photography: construing subjectivity in Instagram images", *Visual Communication*, sv. 15 (3): 271-292.
26. 24 sata (2017.) News portal, <https://www.24sata.hr/tagovi/instagram-135839> (stranica posjećena: 8. rujna 2017.)