

Novinarska etika pod utjecajem komercijalizacije

Damnjanović Šalamon, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:111:369186>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Laura Damnjanović Šalamon

**NOVINARSKA ETIKA POD UTJECAJEM
KOMERCIJALIZMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Laura Damnjanović Šalamon

NOVINARSKA ETIKA POD UTJECAJEM KOMERCIJALIZMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2023.

SAŽETAK

Cilj ovog rada je, proučavajući domaću i stranu literaturu, predstaviti utjecaj komercijalizma i potrošačkog društva na novinarsku etiku te odgovoriti na pitanje zašto je važno da kao korisnici, ali i medijski profesionalci savjesno koristimo i stvaramo medijski sadržaj.

Uslijed digitalizacije medija sve se češće javlja kršenje novinarske etike, pogotovo u komercijalnim medijima. Oglašivači vrše pritisak na urednike i novinare koji zato često posežu za senzacionalizmom, a i razni etički kodeksi nerijetko su nepoštovani.

Potrebno je da se novinari profesionalno prilagode digitalnim medijima bez da to utječe na njihovu novinarsku deontologiju, no također je važno da javnost savjesno koristi medije i potiče ih na što manju ovisnost o oglašivačima.

Ključne riječi: novinarska etika, komercijalizam, oglašivači, senzacionalizam

ABSTRACT

By studying domestic and foreign literature the aim of this work is to present the impact of commercialism and consumer society on journalism ethics and to answer the question why it is important that as users, but also as media professionals, we conscientiously use and create media content.

Due to the digitalization of the media, violations of journalism ethics are occurring more often, especially in commercial media. Advertisers put pressure on editors and journalists, who therefore often reach for sensationalism, and various ethical codes are often disrespected.

It is necessary for journalists to professionally adapt to digital media without this affecting their journalistic deontology, but it is also important that the public uses the media conscientiously and encourages them to be independent.

Key words: journalistic ethics, commercialism, advertising, sensationalism

SADRŽAJ

1. Uvod.....	4
2. Vrste medija.....	5
2.1. Izvori profita u medijima.....	6
3. Novinarska etika	8
3.1. Etički kodeksi	10
3.2. Senzacionalizam	11
4. Utjecaj komercijalizma na novinarsku etiku.....	14
4.1. Oglašivači	15
4.2. Digitalno novinarstvo i novinarska etika.....	16
5. Istraživanja na temu novinarske etike.....	18
6. Zaključak.....	22
7. Popis literature	23

1. Uvod

Novinarska se etika često krši pod pritiskom komercijalizacije. U društvu u kojem su zarada i profit najveći motivator, etičke norme ostaju u sjeni. Novinari i urednici nerijetko se okreću senzacionalizmu i drugim neetičnim radnjama kako bi podigli gledanost i privukli novu publiku. Oglašivači neizbježno igraju veliku ulogu u novinarstvu, a oni medijskim kućama postavljaju imperativ brzine i privlačenja gledanosti. Time se gubi odgovornost prema korisnicima medija, smanjuje se provjeravanje informacija i točnost, kvaliteta sadržaja opada, a „siva granica“ etike sve se lakše prelazi. Novinare sve manje brine kako odgovorno obavljati svoj posao, a ono na što obraćaju više pozornosti je kako prikupiti novac, „komercijalni mediji svoju publiku percipiraju kao potrošače pa se njihov program kreira s prethodnim ciljem da određenom proizvodu ili usluzi pribavi tržište, a medijskoj kući profit“ (Todorov, 2013: 66). To je dokazala Željka Ivanuš u istraživanju iz 2021. godine gdje je 41.8 % anketiranih novinara bilo stavljeno pred zahtjev koji nije bio u skladu s odredbama Kodeksa časti hrvatskih novinara, a čak je trećina postupila u skladu s neetičnim zahtjevom (Ivanuš, 2021: 86).

Pretpostavka je da svatko tko se odluči baviti novinarstvom želi svoj posao raditi kvalitetno, kao i ostali ljudi u svim drugim strukama. Onda se da zaključiti da onaj koji želi biti novinar, želi biti i dobar novinar.

Ipak, vrlo često čitamo nekvalitetne članke, gledamo neprimjerene fotografije, prikriveni oglasi postaju svakodnevni, a sve to još više potiče digitalizacija medija. Važno je postaviti pitanje zašto je tomu tako, kako se protiv toga boriti i koliku ulogu korisnici medija mogu imati u očuvanju novinarske etike. Ovaj će rad na ta pitanja dati odgovore pomoću analize raznih stranih i domaćih istraživanja i stručne literature.

U prvom dijelu rada definiraju se vrste medija s fokusom na podjelu među komercijalnim i javnim te se tumače njihove razlike, a jedna od glavnih su izvori prihoda. Nadalje, definira se novinarska etika koja je dodatno određena etičkim kodeksima te se definira senzacionalizam kao sredstvo kojim se krši novinarska etika. U trećem dijelu rada daje se primjer utjecaja komercijalizma na novinarsku etiku te se definiraju oglašivači i digitalni mediji, kao i etika u novim medijima. Na kraju se predstavljaju istraživanja koja podupiru teoriju, a u kojima se dokazuje znatan utjecaj komercijalizma na novinarsku etiku.

2. Vrste medija

Mediji se mogu dijeliti na razne načine. Prema tipu medija dijele se na tisak, televiziju, radio, digitalne medije; prema dosegom na lokalne, nacionalne, međunarodne; prema obliku vlasništva na privatne, javne, državne; prema programu na javne i komercijalne medije (Hrvatska enciklopedija.hr, 2023).

Tamara Kunić i Nada Zgrabljic Rorat portale dijele na nekoliko kategorija: javne medije, komercijalne portale koji imaju i svoje tiskano izdanje, radiopostaje ili televizijske postaje, komercijalne portale koji imaju samo internetsko izdanje i neprofitne portale (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020: 173). Slično ih je podijelio i Claud-Jean Bertrand koji vidi razliku „između 'javnih' medija, tj. onih pod kontrolom države, komercijalnih te neprofitnih privatnih medija“ (Bertrand, 2007: 19).

„Ozbiljan, elitni tisak (engl. *serious, elite press*) po definiciji se zauzima za “izvješćivanje javnosti u smislu informiranja za demokraciju odgovornih državljana” (Košir, 1997: 1153), a komercijalan, žuti, popularan tisak (engl. *commercial, yellow, popular press*) zauzima, prema Koširovoj, ulogu “zabave publike i time stvaranja trga potrošača za proizvode svojih oglašivača“ (Poler Kovačić, 2001: 28, prema Košir, 1997: 1153).

Todorov javni medijski servis smatra javnim dobrom zbog društvene, a ne ideološke ili tržišne vrijednosti sadržaja svoga programa jer svoju publiku tretira kao javnost i građane s različitim ukusima kojima je zajednička potreba za informiranjem, obrazovanjem i zabavom, dok komercijalni mediji svoju publiku vide isključivo kao potrošače „pa se njihov program kreira s prethodnim ciljem da određenom proizvodu ili usluzi pribavi tržište, a medijskoj kući profit“ (Todorov, 2013: 66).

U Hrvatskoj su javni mediji Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA) i Hrvatska radiotelevizija (HRT). HRT je definiran kao javna televizija već u prvom članku Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji. HRT je „pravna osoba koja ima status javne ustanove“, a osnivač je Republika Hrvatska, dok osnivačka prava ima Vlada Republike Hrvatske (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 1). Javna je televizija u vlasništvu države, a njezin rad strogo je definiran već spomenutim Zakonom. U odredbama programskih načela naznačeno je da HRT mora zadovoljiti interese javnosti „te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkoga, kulturnoga, obrazovnoga, dječjega, zabavnoga, športskoga i drugoga sadržaja“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 5). HRT ima dužnosti promicanja nacionalnih interesa,

promicanja stvaralaštva na narječjima hrvatskog jezika, treba doprinositi razvoju hrvatske kulture, a čak je određeno da se najmanje 40 % programa mora „emitirati izvorno na hrvatskom jeziku na svakom općem televizijskom programskom kanalu HRT-a“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 10).

Ovi zakoni za komercijalnu televiziju ne vrijede, već ih definiraju druge odredbe. Oni pripadaju decentraliziranom privatnom modelu koji isključuje političke ili interesne skupine u stvaranje programa (Bijelić i Tomačić, 2008: 185). Komercijalni mediji, dakle, nemaju veze s državom, već su u privatnom vlasništvu i zato imaju veću fleksibilnost u stvaranju sadržaja.

2.1. Izvori profita u medijima

Još jedna vrlo važna razlika javnih i komercijalnih medija, možda čak i temeljna, jesu prihodi. Točnije, izvori prihoda.

U Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji određeno je da se hrvatski javni servis financira putem mjesečne pristojbe građana, državnom potporom i oglašivačima (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 33), a svatko tko posjeduje „radijski i televizijski prijamnik, odnosno drugi uređaj za prijam radijskog ili audiovizualnog programa (u daljnjem tekstu: prijamnik) na području Republike Hrvatske koje je pokriveno prijenosnim signalom dužan je HRT-u plaćati mjesečnu pristojbu“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 34). To znači da svi koji imaju televiziju, radio, pa čak i mobitel ili auto, svi koji mogu slušati ili gledati program Hrvatske radiotelevizije moraju plaćati pristojbu koja je prije bila 80 kuna, a sada je gotovo 11 eura, odnosno „1.5 % prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u Republici Hrvatskoj, na temelju statističkih podataka za prethodnu godinu“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 35). Uz to, kao javna televizija, HRT se može financirati putem oglašivača, ali uz veća ograničenja. Za razliku od komercijalnih medija gdje reklame dobivaju puno veći prostor, „trajanje promidžbenih poruka u svakom programu HRT-a u općim televizijskim programskim kanalima ne smije biti dulje od 9 minuta u jednom satu programa, dok u vremenu od 18 do 22 sata ne smije biti dulje od 4 minute u jednom satu programa“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 37). Također, filmovi se reklamama smiju prekidati samo jednom (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 37). Hrvatska radiotelevizija „stječe javne i komercijalne prihode...“ gdje su javni prihodi mjesečna pristojba građana i sredstva iz fondova Europske unije, a

komercijalne prihode ostvaruju objavljivanjem reklama „te svih drugih djelatnosti koje ne spadaju u sadržaj javnih usluga“ (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, 2023: čl. 38).

Komercijalni mediji ostvaruju prihode na druge načine s obzirom na to da nisu pod pokroviteljstvom države. Glavni izvori u prihodima su im oglašivači i pretplate, ali treba naglasiti da su pretplate tek u zadnje vrijeme uzele maha na portalima. Do sada se publika informirala potpuno besplatno, bilo je važno samo imati pristup internetu i uređaj kojim možemo pristupiti željenom portalu. To prije nije bilo tako, novine su uvijek imale svoju cijenu, ali globalizacijom i sveprisutnim internetom, došlo je do sveopćeg pristupa informacijama. Iz tog su razloga neki portali uveli pretplate. Treći najčitaniji portal u Hrvatskoj, Jutarnji list (Peruško, 2022), potiče svoje čitatelje na pretplatu i ima nekoliko paketa koji se kreću mjesečno od 6.50 do 22 eura. „Sadržaj ima cijenu. Pretplatite se.“ piše na portalu kojem je i dalje moguće pristupiti bez pretplate, ali sadržaj koji je originalan samo za ovaj portal, čije se informacije na drugim portalima ne mogu naći, zaključan je. Primjerice, članak pod naslovom „Insajderski izvještaj: Iza kulisa skupa u hotelu Dubrovnik – što tu rade bivši premijer i Tuđmanova unuka: 'Ovo je novi početak'“ istraživački je članak koji je rezerviran samo za pretplatnike portala Jutarnji list. Dok je, primjerice, članak „DHMZ izdao novo upozorenje, dvije naše regije sutra su u zoni velike opasnosti“ članak o trenutnim vrućinama, prognoza koju je moguće naći na bilo kojem drugom portalu. Zato je besplatan i svi ga mogu pročitati.

Portal Telegram.hr također potiče čitatelje na pretplate uz objašnjenje „Priče koje guraju društvo naprijed. Pretplatite se i podržite naše bespoštedno novinarstvo.“, a *bespoštedno* novinarstvo jest ono koje nikoga ne šteti, nikoga ne štiti, koje je objektivno glede svakoga, isto za svakoga, uvijek istinito i ono koje prati sve norme novinarske etike.

3. Novinarska etika

Hrvatska enciklopedija etiku će definirati kao „skup načela moralnoga (ćudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina, ljudskost itd.“ (Hrvatska enciklopedija, 2023). S etimološkog stajališta, etika je znanost koja proučava *ethos*, tj. opis običaja uobičajenih ljudskih ponašanja i obrazaca tih ponašanja osoba, kao i društva u cjelini (Brajnović, 1977: 274). Danijel Labaš spominje tri Sokratova sita koja su *istina*, *nužnost* i *dobrota* kao dobru vodilju novinarima kako etički obnašati svoj posao. „Svaki bi se novinar trebao pitati: pišem li istinu, je li ono što pišem doista nužno javnosti i služi li to općem dobru cijeloga društva? Ako ne služi – šteta izgubljenog vremena!“ (Labaš, 2006: 66)

Iz ovih definicija možemo zaključiti da je etika sveprisutan pojam koji se može promatrati kroz sve sfere društvenog života. Ako krećemo od pretpostavke da novinarstvo ima snažan utjecaj na društvo, a utjecaj je vrlo očit s obzirom na to da se još od antićke Grćke novinarstvo definira kao „ćetvrta vlast“ ili „sila“, onda možemo zaključiti kako je novinarska etika vrlo važan faktor u toj struci. No, prije nego što se dotaknemo tog pojma, potrebno je spomenuti pojam deontologije medija.

Brajnović definira deontologiju, koju je još nazivao i profesionalnim moralom, kao „specijalizirani dio etike jer se bavi moralnim aspektom ćovjeka koji se bavi svojom profesijom“ (Brajnović, 1997: 272). Deontologija je dio etike koja isključivo promatra etićno ponašanje u nekoj profesiji, a novinarstvo, kao važna i sveprisutna profesija, mora imati svoja deontološka načela.

Brajnović smatra da „etićki kriterij pripada volji i inteligenciji... on je duhovne prirode“ (Brajnović, 1997: 278). Takoćer, veliku ulogu u ljudskim postupcima ima i savjest koju Brajnović shvaća kao sklonost za razlikovanje etićkih kriterija. „Smisao za etićko ili moralno stvara u nama sklonost i sposobnost po kojoj razlikujemo dobrotu od zloće, poštenje od nepoštenja. Ovu sklonost ili stav nazivamo *savjest*“ (Brajnović, 1997: 283). Ipak, savjest je subjektivna pa ne može biti moralni kriterij koji je znanstveno upotrebljiv ili dokaziv. Zato se filozofija etike okreće prema osjećaju dužnosti i odgovornosti. „Ljudski postupci, rekli smo, dobivaju etićki karakter zbog toga što su u uskoj vezi s osjećajem dužnosti“ (Brajnović, 1997: 286). Mećutim, neosporno je da je vrlo teško definirati koja su djela poštena i dobra, a koja nisu, koja su loša, te zašto je tome tako. Zato često dolazi i do etićkih sukoba. U tim se sukobima

uvijek treba voditi premisom da je čovjek slobodan u svojim postupcima dokle god njegovi postupci ne ograničavaju tuđu slobodu. Uvijek treba imati na umu koliki utjecaj njegovi postupci imaju na druge i o tome treba imati čvrsti, promišljeni i argumentirani stav. „Čovjek ne bi nikada smio bez razmišljanja činiti ono što čini, a da ne zna zbog čega to čini, a još manje kao profesionalac, čak niti kada njegovo zanimanje zahtjeva brzu odluku, kao u slučaju novinara“ (Brajnović, 1997: 289).

Što je onda novinarska etika ili deontologija?

Po Bertrandu, postoje četiri moguća medijska režima. Autoritarni, u kojem su mediji cenzurirani, a izvještavaju u skladu s interesima vlade. Komunistički, koji promiču ideologiju koju im vlast nameće, liberalni, koji imaju dužnost izvještavati o svim događajima te režim društvene odgovornosti koji, u skladu s imenom, ima odgovornost odgovarati na potrebe društva. Ako građani nisu zadovoljni uslugom koju im pružaju, mediji moraju popraviti svoj rad (Bertrand, 2007: 17). Poželjno je da mediji djeluju u druga dva, demokratska režima, da služe zajednici. „Da bismo prosudili služe li mediji dobro javnosti, valja znati koje su usluge dužni pružiti“ (Bertrand, 2007: 18). Ako imamo u vidu da trenutačno promatramo medije isključivo u demokratskom režimu, „kada je o medijima riječ, to je skup načela i pravila što ih uspostavlja struka, po mogućnosti u suradnji s korisnicima, kako bi se što bolje odgovorilo na potrebe raznih skupina unutar populacije“ (Bertrand, 2007: 10). Ono što je novinarima dužnost činiti i kako će obnašati svoju profesiju također je definirano raznim zakonima i kodeksima. Deontologija medija, kao svaka religija ili filozofija, „formulira pravila koja zacrtavaju granice slobode svakog pojedinca i utvrđuju njegove dužnosti“, a ta pravila proizlaze iz skupa moralnih načela koja ljudi usvajaju tijekom života (Bertrand, 2007: 32). „Deontologija, naime, počiva na univerzalnim vrijednostima kao što je odbijanje mržnje, nasilja, preziranja čovjeka (fašizam) ili određenih ljudi (rasizam)“ (Bertrand, 2007: 39).

David Berry vjeruje da nije teško shvatiti što je novinarstvo, ali uviđa da je teško razumjeti kako u društvenoj i političkoj praksi treba biti izvedeno. Zato nas, po njemu, novinarska etika uvodi u srž onoga što je društveno i politički prihvatljivo (Berry, 2008: 34).

Poler Kovačić spominje još jedan važan oblik etike, situacijsku etiku za koju je karakteristično „da svaki moralni odabir mora biti određen posebnim kontekstom ili situacijom onog koji odlučuje“ (Poler Kovačić, 2001: 33). Novinari često uzimaju u obzir razna rješenja i djeluju ovisno o situaciji vođeni intuicijom.

Sumiramo li sve navedeno, novinarska nam etika pomaže u razlučivanju kako ćemo izvještavati te nas usmjerava na norme i pravila ponašanja u novinarskoj profesiji. Osim što se novinari trebaju voditi savješću i odgovornošću prema javnosti, profesor Labaš na predavanjima uči kako su profesionalni i etički standardi medijskog izvještavanja sljedeći: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. No, ne možemo samo gore navedeno uzeti u obzir, pogotovo uz spoznaju da je savjest subjektivna. Zato postoje zakoni i kodeksi koji novinarima pomažu u prosuđivanju moralno ispravnih i neispravnih djela u novinarstvu.

3.1. Etički kodeksi

Prvi novinarski kodeks izdan je u SAD-u 1915. godine, a bio je to Kansas Code, dok je 1923. godine Američko društvo novinarskih izdavača usvojilo Kanone novinarstva koje je uskoro usvojilo i Društvo profesionalnih novinara. U Europi je prva bila Povelja francuskih novinara iz 1918. godine, dok su Francusku onda pratile Švedska i Finska. Zatim, između 40-ih i 60-ih godina 20. stoljeća slijede Belgija, Nizozemska i Italija, a do 80-ih godina i Austrija, Njemačka, Grčka te Španjolska (Majstorović i dr., 2021: 101). I u Hrvatskoj je pojava prvih etičkih načela vezana za prvo formalno udruženje novinara – Hrvatsko novinarsko društvo osnovano je 1910. godine, a kodeks je usvojen 60-ih godina prošloga stoljeća i od tada je doživio više preinaka. (Majstorović i dr., 2021: 101).

„Godine 1965. na VI. kongresu jugoslavenskih novinara u Mostaru prihvaćen je Kodeks novinara Jugoslavije, prvi takav dokument kojim su formulirane norme profesionalne etike novinara, (Majstorović i dr., 2021: 106, prema Miljković 1979: 121).

Na službenoj web-stranici Hrvatskog novinarskog društva moguće je pronaći Kodeks časti hrvatskih novinara koji je usvojen 2009. godine te je najvažniji kodeks novinarske struke. „Kodeks časti hrvatskih novinara opći je nacrt etičkog djelovanja hrvatskog novinara. Donosi opća određenja o pravima i dužnostima hrvatskog novinara“ (hnd.hr). Već u prvom članku navodi kako se novinari moraju voditi etikom novinarskog poziva, a najvažnije je sačuvati ugled, dostojanstvo i integritet novinarske profesije. U ovom je kodeksu definiran cilj novinara, a naglašava se odgovornost prema javnosti. Novinar je dužan iznositi točne informacije, treba poštovati odredbe o tajnosti, treba promicati temeljna ljudska prava i slobode, osobito načelo jednakosti svih građana, treba poštovati tuđu privatnost, a vrlo je važno uvijek voditi računa o čuvanju časti, ugleda i dostojanstva osoba o kojima izvještava. Ovaj kodeks također zabranjuje

izvještavanje o samoubojstvima te zabranjuje otkrivanje identiteta maloljetnika, a upozorava na izniman oprez pri izvještavanju o nesrećama, tragedijama, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima (Kodeks časti hrvatskih novinara). Svaki bi novinar ovaj Kodeks trebao imati na umu tijekom obavljanja svoga posla. Osim ovog temeljnog Kodeksa svih novinara, postoji još mnogo zakona koji reguliraju ponašanje novinara. I premda Brajnović smatra da „legalnost nekog čina ne osigurava njegovu moralnost“ (Brajnović, 1997: 286), zakoni mogu biti dobra nit vodilja prema etički ispravnome ponašanju.

Temeljni zakon u novinarstvu je Zakon o medijima. Tim se Zakonom jamči sloboda medija, sloboda izražavanja, otvorenost za različita mišljenja, ali je zabranjeno poticati ikakvu neravnopravnost na temelju nacionalnosti, rase, vjere, spolne orijentacije ili bilo kako poticati na neprijateljstvo (Zakon o medijima, 2023: čl. 3.4). Također, naglašava da su mediji dužni „...poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje“ (Zakon o medijima, 2023: čl. 16, 1). Slični zakoni mogu se pronaći i u Zakonu o elektroničkim medijima.

Zato je za etičke dvojbe uvijek važno istražiti i koliko su neki postupci legalni.

3.2. Senzacionalizam

Dnovinari, lešinari, crvi, lažovi, plaćenici... sve su to uvrede kojima javnost često voli častiti novinare. Povjerenje u novinare pada iz godine u godinu, mladi više ne čitaju novine niti slušaju vijesti, već se radije informiraju na društvenim mrežama. „American Society of Newspaper Editors (ASNE) opetovano upozorava već desetak godina kako se povjerenje u medije gubi“ (Malović, 2007: 10).

Posljednji Reuters Digital News Report (2022) pokazao je da povjerenje u vijesti nastavlja padati, u svijetu tek 40 % ispitanika vjeruje vijestima većinu vremena. Publika koja najviše vjeruje svojim medijima jest ona u Finskoj (69 %), a najmanje im vjeruju Grci (19 %). Također se primjećuje da mlađa publika sve više odbija vjerovati medijima. Tradicionalni mediji kao što su TV ili novine gube publiku, ali čak ih ni online mediji ne nadopunjuju. Unatoč političkim i ekonomskim prijetnjama s kojima se mnogi susreću, manje od polovine (48 %) ispitanika kaže da su vrlo zainteresirani za vijesti, za razliku od 63 % ispitanika 2017. godine. Također, oni koji tvrde da zaobilaze vijesti u najvećem su broju od kad se istraživanje provodi, čak 36 %.

„Novinari gube povjerenje javnosti upravo zato što su njihovi uradci sve manje temeljeni na činjenicama, a sve više na senzacionalnim polu-informacijama koje mogu pobuditi znatiželju, ali na dužu stazu erodiraju povjerenje u medije i novinarsku profesiju“ (Malović, 2007: 10). Važno je zato postaviti pitanje što je taj omraženi senzacionalizam i zašto se novinari tako često njime služe ako je vrlo očita zadaća novinara služiti javnosti – a javnost senzacionalizam ne poštuje.

Problem senzacionalizma primjećuje se već u 19. stoljeću kada se novinarska etika počela sve više proučavati u Pulitzerovim i Herstovim novinama, a tada nastaju i prvi kodeksi novinarstva (Majstorović i dr., 2021: 101).

Medijskapismenost.hr portal je koji su pokrenuli Agencija za elektroničke medije i UNICEF u cilju da se djeca, ali i odrasli nauče medijskoj pismenosti i ispravnom služenju medija (Ministarstvo kulture i medija). Na tom portalu senzacionalizam je definiran kao „svakodnevna pojava u medijima, a podrazumijeva način pisanja novinarskih tekstova u kojem novinari krše etička pravila svoje struke. To su tekstovi 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.“ (medijskapismenost.hr) S obzirom na to da je vijest postala roba na tržištu, a u kapitalističkom društvu novac je taj koji određuje pravila, mediji vrlo lako podliježu sredstvima koja im donose profit. Senzacionalizam se temelji na tračevima, skandalima, aferama iz privatnih života javnih osoba i sl. Popraćeni su bombastičnim naslovima i šokantnim fotografijama koje često narušavaju ugled i dostojanstvo osoba o kojima se piše. Izvještava se o preljubima, obiteljskim problemima, pa čak i o velikim tragedijama koji zapravo i nisu od interesa javnosti, a veliki je problem što su to sve neprovjerene informacije iz nepouzdanih izvora (medijskapismenost.hr). Senzacionalizam poziva na osnovne emocije – uzbuđenje, šok, zaprepaštenje, užas (Berry, 2008: 24). „Vijesti su nepovratno upregnute u servisiranje komercijalnog tržišta, koje se zasniva na spektaklu, senzaciji i površnim distinkcijama. (...) Sve je prilagođeno prevladavajućoj lijenosti uma i sklonosti ka uživanju. Dominiraju kratke, napadno ilustrirane priče, tradicionalne javne teme skoro pa nestaju iz sadržaja, a njihovo mjesto zauzimaju priče o životnom stilu i servisne informacije čiji utjecaj najčešće ne prekoračuje granice trivijalnih neizvjesnosti“ (Malović, 2007: 44). Senzacionalizmu je cilj potaknuti emociju i čuđenje kod čitatelja te, ultimativno, „klik“ na taj članak.

Senzacionalizam, kao takav, nikako nije zakonski reguliran niti zabranjen, ali vrlo često se njime krše zakoni. Za početak, Zakon o medijima jasno nalaže kako „svaka osoba ima pravo

na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti“ (Zakon o medijima, 2023: čl. 7, 1), a služenje senzacionalizmom često to pravo narušava. Kada se pisalo, primjerice, o smrti zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića, ona se vrlo često vezala za njegovu navodnu ljubavnicu Nataliju Pricu. Na portalu Nacionala tada je osvanuo članak pod naslovom „EKSKLUZIVNO: Ujutro burek s nogu na Dolcu s arapskim tajkunom, popodne sastanak s doktorima, a navečer fatalni infarkt u društvu ljubavnice“ (nacional.hr) kojim se narušava dostojanstvo bivšeg gradonačelnika, njegove žene, a i Natalije Price jer izvještava o informacijama koje za smrt Milana Bandića nisu važne, a daju javnosti informaciju o očitim obiteljskim problemima.

Zaključimo, senzacionalizam je manipulativno sredstvo kojim se mediji služe kako bi privukli publiku i povećali gledanost i/ili čitanost, a koje u praksi vrlo dobro funkcionira jer, unatoč tome što će svatko reći da je senzacionalizam ono što prezire kod novinara, na kraju dana mnogi će kliknuti na senzacionalistički napisan članak.

4. Utjecaj komercijalizma na novinarsku etiku

Sveprisutna globalizacija našla se i u medijima koji su time postali globalni konglomerati s ciljem postizanja profita. Novinarska je etika prva na udaru jer se pravila prilagođavaju novim vlasnicima i novim ciljevima te oglasima i reklamama (Labaš, Košćević, 2014: 204).

U Kodeksu časti hrvatskih novinara nije dopušteno prikriveno oglašavanje ili preplitanje novinarskih priloga. „Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga“ (Kodeks časti hrvatskih novinara, 2009: čl. 31). Prikriveno oglašavanje zabranjeno je i Zakonom o medijima gdje se definira kao svaka novinarska forma koja je plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje (Zakon o medijima, 2023: čl. 20). Unatoč zabranama i kaznama za prikriveno oglašavanje, ono je također česta pojava u medijskome prostoru. Predrag Haramija napravio je istraživanje o prikrivenom oglašavanju u Republici Hrvatskoj i koliko je ono često. Rezultati su bili sljedeći: tijekom travnja, svibnja i lipnja 2010. godine učestalost prekrivenog oglašavanja za časopis Gloria bila je od 120 do 240 prikrivenih oglasa mjesečno, za dnevne novine Večernji list od 190 do 260 prikrivenih oglasa mjesečno, a najviše prikrivenih oglasa u jednom mjesecu izdale su dnevne novine Jutarnji list, od 240 do čak 334 prikrivenih oglasa (Haramija, 2011: 396). „Jurišić i Kanižaj su mjerili broj prikrivenih oglasa u Jutarnjem i Večernjem listu tijekom prosinca 2006. te došli do čak 327 primjera prikrivenog oglašavanja samo u ta dva dnevna lista!“ (Haramija, 2011: 397)

Primjer: U dnevnim novinama Jutarnji list „preko duplerice se nalazi tekst „Janičin štap u novim humanitarnim akcijama“, dok je nadnaslov teksta „Skijaški štap koji je putem Jutarnjeg lista kupio T-mobile odsad će svake godine biti prodavan u dobrotvorne svrhe“. U pet od devet ulomaka spominje se T-mobile, dok se u uvodnoj rečenici ističe: „Zahvaljujući nesebičnoj gesti telekomunikacijske tvrtke T-mobile...“. Tekst je opremljen fotografijom Janice Kostelić s dresom na kojem je u prvom planu istaknut logo T-mobilea. Pritom nipošto ne poričemo humanitarnu narav vijesti, ali uvod je vrlo pristran“ (Jurišić, Kanižaj, 2007: 133).

4.1. Oglašivači

Oglašivači su svakodnevna pojava u medijskome prostoru. Kada čitamo vijest na portalu, zasipaju nas *pop-up* reklame gdje je meso sada na popustu ili koji auto treba kupiti. *Vraćamo se nakon kratkog PP-a* rečenica je koju često čujemo gledajući televizijske emisije. „Mediji su glavni vektori reklame“ (Bertrand, 2007: 19), a reklamni oglasi često se pojavljuju u medijima jer su primarni način financiranja medija. „Oni su glavne mušterije većine medija i osiguravaju njihovo blagostanje,“ (Bertrand, 2007: 22). Prema Scottu i njegovim suradnicima to „je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medijima“ (Labaš, Košćević, 2014: 202). I to sve s ciljem da oglašeni proizvod dođe do očiju publike te da ga oni i kupe. Laički objašnjeno, proces je sljedeći: određeni medij ima veliku gledanost, mnogo publike koja svaki dan odluči posjetiti njihov portal, upaliti njihov program i slično. S druge strane, jedna tvrtka ima proizvod koji želi prodati kako bi si osigurala profit. Ta tvrtka može proizvod pustiti u prodaju, ali su male šanse da će itko znati da taj proizvod uopće postoji, gdje ga može nabaviti i želi li ga uopće. Zato će se tvrtka, oglašivač, dogovoriti s medijem da svojoj širokoj publici prikaže taj proizvod, a oglašivač će mu za to platiti. Medijima je zato „prvi cilj, vrlo često, privući određenu publiku kako bi je prodali oglašivačima“ (Bertrand, 2007: 19).

„Medije se odavna optužuje da se prostituiraju; neke se rubrike sumnjiče za korupciju: ugostiteljstvo, turizam, moda, ljepota, automobili... Isto je i s časopisima koji žive gotovo isključivo od reklame nekoga uskoga gospodarskog sektora. Kodeksi su, dakle, jasni: nikakvih izostavljanja, iskrivljavanja, izmišljanja novosti radi dodvoravanja oglašivačima. Ne činiti im nikakvih usluga, bilo da se radi o objavljivanju priopćenja u vezi s otvaranjem neke prodavaonice, predstavljanju novog modela automobila, modnoj reviji ili čak novoj kazališnoj predstavi (Švedska). Ni novinar se nipošto ne smije osobno upuštati u aktivnosti koje imaju veze s reklamom ili odnosima s javnošću“ (Bertrand, 2007: 47). Novinar je taj koji ipak treba znati kako se udaljiti od oglašivača jer se oglašivači „o kvaliteti sadržaja brinu onoliko koliko ona stvara atmosferu povjerenja povoljnu za reklamu i koliko im omogućuje pristup publici koja ih zanima“ (Bertrand, 2007: 22), a novinaru je dužnost služiti javnosti i pružiti joj kvalitetan sadržaj. Oglašivači često „na različite načine (odnosi s javnošću, darovi) vrše pritisak na medije kako bi izbrisali granicu između reklame i informacije. Ponekad ih se optužuje kao najgore protivnike 'društvene odgovornosti'“ (Bertrand, 2007: 22), a novinar je taj koji ne smije pokleknuti pred tim. „U svijetu u kojem je profit postao glavni „motivator“ poslovanja,

poslovna je etika zbog „različitosti i stupnja usklađenosti interesa pojedinaca i ciljeva tvrtke“ izložena stalnom propitivanju o etičnosti ili neetičnosti svoga poslovanja“ (Labaš, Košćević, 2014: 204), a etika je ta koja je temelj rada novinara te su etički kodeksi nit vodilja u novinarstvu.

„Dakako, važno je istaknuti da oglašavanje u svojoj srži nije loše jer bez oglasa i reklama javnost ne bi saznala novosti na različitim područjima ljudskoga djelovanja“ (Labaš, Košćević, 2014: 205). Također, mediji bez novaca ne bi niti mogli djelovati. Često se kaže da je novinarstvo poziv, ne profesija, ali i novinar je radnik koji treba biti plaćen za svoj rad, kao i svaki drugi radnik. Zato su oglašivači važni u medijima, ali „mediji 21. stoljeća ponajprije su oglašivači, a profit je ispred javnoga interesa“ (Labaš, Košćević, 2014: 204). Ta činjenica dovodi do stalnog kršenja novinarske etike, a samo neki od pregršt primjera predstavljeni su u prethodnom poglavlju.

4.2. Digitalno novinarstvo i novinarska etika

Pojavom interneta došlo je do medijske konvergencije, tj. promjene u nove oblike medija. Sadržaj se preselio na *online* medije koje „definiramo kao web-stranice kojima je svrha informiranje korisnika i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju“ (Brautović, 2011: 13). *Online* novinarstvo određuje novi, specifičan način prezentiranja novosti i distribucije putem interneta (Brautović, 2011: 15). Karakteristike interneta su: neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznica i arhiviranost te sudionitvo korisnika koji postaju aktivni stvaratelji sadržaja (Brautović, 2011: 44). *Online* novinarske forme razlikuju se od tiskanog oblika s obzirom na to da i publika ima drugačije navike čitajući *online* medije. Dok se novine čitaju koncentrirano, web-članci se najčešće skeniraju. Zato su rečenice i odlomci kraći, kao i sam tekst koji sadrži do samo 300 riječi (Brautović, 2011: 44).

Glavna odlika *online* medija je brzina u odnosu na klasične medije. Velika je to prednost, no često zbog brzine i natjecanja s drugim portalima, novinari nemaju vremena provjeriti istinitost i točnost svih objavljenih informacija (Brautović, 2011: 44). To se suprotstavlja načelima novinarske etike i deontologije koja zagovara obavezno istinito izvještavanje provjerenih informacija.

Online mediji daju mogućnost stvaranja „*multiskilled novinara*“, tj. novinara s višestrukim vještinama koji ujedno pišu, snimaju i uređuju sadržaj. Oni na jednome mjestu mogu napraviti prilog ili članak i tako biti brži, nego da to isto rade za tradicionalne medije. Također, tako se može reducirati broj zaposlenika, a time i broj troškova. No, manje zaposlenika znači da će se rjeđe pokrivati određene teme i tako javnost neće dobiti cjelovitu sliku o svim događajima i problemima (Pavlik, McIntoch, 2016: 309).

Također, glavni izvor prihoda u *online* medijima su oglašivači za koje mediji trebaju osigurati dovoljan broj korisnika jer je „osnovni cilj izdavača *online* medija i općenito medija ostvarivanje što većeg profita za svoje vlasnike ili dioničare“ (Brautović, 2011: 164). Najveće medijske dileme nastaju konfliktom ciljeva informiranja javnosti i maksimiziranja prihoda (Pavlik, McIntoch, 2016: 308). Budući da su *online* mediji ovisni o oglašivačima, komercijalni interesi postaju važniji od javnih interesa u trenutku kada važan oglašivač zaprijeti da će otkazati svoje pokroviteljstvo (Pavlik, McIntoch, 2016: 308).

5. Istraživanja na temu novinarske etike

Kao što je već spomenuto, novinarska etika počela se promatrati još u 19. stoljeću. Prva novinarska škola osnovana je u SAD-u u sklopu Sveučilišta Missouri 1908. godine, a već su 1915. godine uspostavljeni kolegiji iz etike na brojnim američkim sveučilištima (Majstorović i dr., 2021: 101). I u Hrvatskoj se javlja potreba za istraživanjem etike u medijima, ali tek stoljeće kasnije s autoricama Peruško i Vozab koje su dale „i analizu sadržaja “članaka koji se bave komunikacijskim temama” u časopisima iz društvenih znanosti te u specijaliziranim komunikacijskim ili medijskim časopisima u Hrvatskoj” u periodu od 1969. do 2011. godine, dok su Vozab i Majstorović (2021.) provele analizu znanstvene produkcije na temu novinarstva u Hrvatskoj (teme vezane za novinarstvo i normativne uloge za novinare) u tri razdoblja – socijalizam, tranzicija i konsolidacija – u razdoblju od 1969. do 2011. godine. One su zaključile da se teme vezane za novinarske norme (koje uključuju novinarsku etiku, pitanje vjerodostojnosti i odgovornosti novinara) u najvećoj mjeri pojavljuju u periodu konsolidacije (nakon 2000. godine), a taj se početak znanstvenog interesa tumači rastućom tabloidizacijom medija do koje je u većoj mjeri došlo početkom 1990-ih godina (Vilović, 2004, cit. prema Vozab i Majstorović, 2021, str. 21)“ (Majstorović i dr., 2021: 103).

Novinarska se etika u novinarskim školama nije predavala kao dio programa, ali bila je nezaobilazna. Vjesnikova novinarska škola osnovana 1964. godine oblikovala je brojne vrlo važne novinare i znanstvenike od kojih i danas učimo o našoj struci. Polaznici su bili Stjepan Malović, Damir Mikuličić i dr. Ova je škola bila usmjerena na praktični rad, primjerice, kako napisati vijest, napraviti intervju, proizvesti članak. „Ipak, naglasak je bio na standardima profesionalnog novinarstva, koje većina sugovornika povezuje s etikom novinarstva“ (Majstorović i dr., 2021: 111). Stjepan Malović naglašava da je u toj školi bilo važno „biti etičan i moralan, istinit i točan“, a Damir Mikuličić se prisjeća da „ono što se u školi naglašavalo bila su načela istinitosti, točnosti i odgovornosti za napisanu riječ“. Marinka Toth Ničota zaključuje – etika se podrazumijevala kao prirodna posljedica profesionalnog izvještavanja“ (Majstorović i dr., 2021: 111). „Prvi sveučilišni kolegij iz etike novinarstva pokrenut je na studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti 2000. godine, kada je uveden novi kurikulum, a u kontinuitetu se izvodi do danas (kao kolegij na preddiplomskom studiju Novinarstva)“ (Majstorović i dr., 2021: 112). Danas je važnost učenja novinarske etike u potpunosti prihvaćena jer na svim novinarskim fakultetima postoji kolegij koji ju izučava.

Osim u obrazovanju, novinarska etika zauzima sve veći prostor i u znanstvenom interesu. Do 90-ih godina prošloga stoljeća znanstvenih radova o novinarskoj etici nema, no najveći broj radova na tu temu objavljen je između 2007. i 2011. godine (do 42 % svih radova) (Majstorović i dr., 2021: 114).

Iz ovog kratkog pregleda koji su nam pružile Dunja Majstorović, Željka Ivanuš i Gordana Vilović možemo zaključiti da se slika novinarske etike popravljala tijekom vremena, pomaka na bolje definitivno je bilo, no autorice također ističu kako se Kodeks časti nije mijenjao od 2009. godine pa ga je teško primijeniti u digitalnom dobu koje nam je vrlo naglo došlo. Zato pozivaju „u smjeru osuvremenjivanja etike novinarstva u okviru profesionalnog djelovanja (kodeksa) te znanstvenog bavljenja temom (interesa znanstvene zajednice u obliku knjiga i znanstvenih članaka) kako bi novinari, ali i medijski stručnjaci mogli naći brži i adekvatniji odgovor na etičke prijepore i pitanja“ (Majstorović i dr., 2021: 121).

Novinarska etika zauzima neopisivo važno mjesto u novinarstvu, ali novinarstvo i novinarske kuće, uz to što zagovaraju interes javnosti, i dalje su poduzeća. Novinarstvo kao profesija sa svim svojim odgovornostima prema javnosti u sukobu je s njegovim interesima kao poduzeće (Jaiswal, 2021: 184). Prodaja informacija među temeljnim je ciljevima medijskih kuća kako bi preživjele na konkurentnom tržištu. Tu su uključene marketinške strategije, poslovne ideje... sve ono što kapitalističko društvo nameće. To nije samo slučaj u novinarstvu. Idealno bi bilo da, primjerice, odvjetnici nevine štite od nepravda, ali ti isti odvjetnici će i krivce braniti kao da su nevini jer su za taj posao i plaćeni. Novinar treba izvještavati pravedno, istinito i točno, ali novinar također treba pisati članke na koje će publika kliknuti i naslove koji će ih privući jer će velika publika sa sobom povući velike oglašivače, a time i novac. Većina je medijskih kuća u vlasništvu multinacionalnih korporacija kojima je informacija dobro koje prodaju (Jaiswal, 2021: 186). Time se cilj novinarske prakse sa širenja informacija i odgovornosti prema građaninu premješta na prodaju informacija i odgovornosti prema zahtjevima tržišnog gospodarstva (Jaiswal, 2021: 187).

Đurđica Klancir napravila je istraživanje na temu *Tko sve i kako pritišće novinare i novinarke: od političara do oglašivača* u kojem je analizirala odgovore 23 iskusna novinara i urednika na pitanje „Jeste li u posljednje dvije godine svjedočili bilo kakvom obliku pritiska na novinarsku slobodu i profesionalan rad prema vašoj redakciji?“ (Klancir, 2021: 8) Većina je odgovora bila potvrdna, a u jednom je obrazloženju stajalo „Od nas se traži i pisanje PR i native tekstova, kako ekonomskih, tako i političkih, često u prikrivenom obliku (dakle, kao da je riječ o običnom novinarskom tekstu, a ne o PR ili native članku). Odbijanje pisanja teksta na traženi način može

značiti (često i znači) i otkaz, a gotovo sigurno znači degradaciju“ (Klancir, 2021: 9). To znači da su novinari primorani kršiti Kodeks časti hrvatskih novinara jer tako nalaže urednik kojem pak to nalaže oglašivač od kojeg se ne može odvojiti jer je oglašivač taj koji tu medijsku kuću financira. Na pitanje jesu li neke teme bile zabranjene 10 je ljudi odgovorilo potvrdno, a jedan je novinar objasnio „nije se smjelo pisati o pojedinim trgovačkim lancima, budući da je riječ o velikim oglašivačima“ (Klancir, 2021: 12). Tu nije navedeno o kojim je trgovačkim lancima riječ, ali lako je izvući hipotetski primjer. Primjerice, ako je oglašivač bila trgovina Konzum, vodeći maloprodajni lanac u vlasništvu tvrtke Agrokor za koju se veže niz afera, moguće je vjerovati da neki novinari o tim aferama nisu smjeli pisati jer bi tako izgubili svog oglašivača, a time i prihode. Ipak, novinaru je najvažnija zadaća informirati javnost o njoj važnim temama. Budući da to nije bilo odrađeno, novinari su opet, pod pritiskom novca, prekršili novinarsku etiku. Još jedno od postavljenih pitanja bilo je „Je li vam u protekle dvije godine neki napisani, gotov tekst ili televizijski prilog „skinut“, odnosno, neobjavljen?“ (Klancir, 2021: 15) na što je „troje dobilo obrazloženje da bi 'objava prouzročila prekid s oglašivačem koji bi bio predmet teksta/novinarskog priloga“ (Klancir, 2021: 15).

Već spomenuti senzacionalizam također je izazvan potrebom za sve većom gledanošću, a time i sve većim prihodima. Jedina svrha senzacionalizma i jest privlačenje gledanosti bez obzira na to je li informacija koja se predstavlja točna, istinita i prati li etičke norme novinarstva.

U cijelom svijetu komercijalizacija medija raste. Medijska je industrija više komercijalna nego ikad prije pa se i sami novinari nađu na raskolu između tržišta i kompanije te novinarstva i sadržaja (Wadbring, 2013: 100). Ni sami onda ne znaju kojim putem krenuti.

No, ovo nije jedino zabrinjavajuće istraživanje provedeno među hrvatskim novinarima. Ivanuš je napravila slično istraživanje u kojem je dobila i slične rezultate. „...od čak 41.8 % anketiranih, urednici su zatražili nešto što nije bilo u skladu s odredbama Kodeksa časti hrvatskih novinara“ (Ivanuš, 2021: 85). To znači da je gotovo svaki drugi novinar stavljen pred neetičan zahtjev od kojih je gotovo trećina neetično i postupila, a od njih 60 % koji su odbili takve zahtjeve, gotovo je polovina snosila posljedice kao što su smanjene plaće, dok je jedan dobio i otkaz (Ivanuš, 2021: 86).

Pravi primjer prekomjerne komercijalizacije medija nalazimo u Grčkoj gdje se privatizacijom medija došlo do brojnih promjena u sadržaju vijesti. Ozbiljne vijesti zamijenile su tabloidne priče, a političke ideje političara zamijenila su natjecanja među političarima (Papathanassopoulos, 2001: 510). Priče su sve češće „ekskluzivne“, a javlja se i

senzacionalizam. Unatoč tome što se u Grčkoj novinarstvo vodi kao objektivno i neutralno, u stvarnosti su neutralnost i objektivnost otvoreni raznim interpretacijama, a politička neutralnost zanemaruje se zbog političke pozicije medijske kuće (Papathanassopoulos, 2001: 513). U istraživanju iz 1998. godine više od 45 % ispitanih novinara izjasnilo se da nisu zadovoljni slobodom medija te vjeruju da ne mogu svoj posao raditi slobodno (Papathanassopoulos, 2001: 516). „Grčko novinarstvo, nekoć definirano ideološkim i etičkim utjecajima, nametnutima političkom moći, sada je limitirano utjecajima, pravilima i ograničenjima nametnutim intenzivnom konkurencijom u medijskom sektoru“ (Papathanassopoulos, 2001: 519). Tako je komercijalizacija narušila grčko novinarstvo pa je danas povjerenje u grčke novinare među grčkim građanima najmanje u svijetu sa samo 19 % građana koji vjeruju medijima (Newman, 2023).

Novinari se i dalje opiru komercijalnim tehnikama i nepoštovanju etičkih normi, sebe smatraju zaštitarima slobodnog tiska i znaju čemu treba težiti. Zalažu se za služenje javnosti i ne stavljanje prioriteta na profit te pružanje glasa onima bez njega (Usher, 2010: 917). Vrlo često novinari teže tradicionalnim vrijednostima novinarstva na koje gledaju s nostalgijom. „Tehnologija postaje prijatnija, a ekonomija novih medija može uništiti vremena koja su nekoć bila“ (Usher, 2010: 919). S novim medijima i uloga novinara će se mijenjati. Digitalizacija, uz brojne probleme, donosi i brojna rješenja vezana za tradicionalne medije, a na novinarima je da se prilagode ovom tranzicijskom dobu i ne dopuste da to utječe na njihove etičke dileme.

6. Zaključak

Mediji se dijele na javne i komercijalne. Komercijalni mediji svoju publiku gledaju kao potrošače pa se i program stvara tako da publiku zabavi i prikupi ju za oglašivače. U komercijalnim medijima oglašivači igraju važnu ulogu s obzirom na to da su glavni izvor prihoda, no ta medijska ovisnost o oglašivačima često utječe na medijsku etiku koja je time narušena.

Novinarska etika nameće profesionalne standarde i uvodi novinare u ono što je politički i društveno prihvatljivo. Za bolje definiranje novinarske etike tu su etički kodeksi, kao i brojni drugi zakoni koji usmjeravaju rad novinara prema etičkim normama.

Ipak, novinarska se etika često krši, a poseže se i za neprofesionalnim tehnikama kao što je senzacionalizam koji za cilj nema informiranje publike, već povećanje gledanosti ili prikriveno oglašavanje koje je zakonski zabranjeno. Međutim, potreba za profitom koji donose oglašivači postaje primarni cilj novinara nauštrb informiranja javnosti.

Zbog prekomjerne digitalizacije medija i vrlo velikog konkurentnog tržišta, novinari su često primorani kršiti etička načela zbog profita, a istraživanja pokazuju da oni koji to odbiju, najčešće budu otpušteni sa svog radnog mjesta ili su na neki drugi način kažnjavani.

Potrebno je da se novinari profesionalno prilagode digitalnim medijima bez da to utječe na njihovu novinarsku deontologiju, no također je važno da javnost savjesno koristi medije i potiče ih na što manju ovisnost o oglašivačima.

7. Popis literature

Knjige

1. Berry, D. (2008). Journalism, Ethics and Society. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
2. Bertrand, C. (2007). Deontologija medija. Zagreb: ICEJ.
3. Brautović, M. (2011). Online novinarstvo. Zagreb: Školska knjiga.
4. Malović, S. (2007). Vjerodostojnost novina. Zagreb: ICEJ.
5. Pavlik, J.; McIntoch, S. (2016). Converging Media. A New Introduction to Mass Communication. New York: Oxford University Press.

Znanstveni i stručni članci

1. Bijelić, G., Tomašić, A. (2008). Modeli komuniciranja u javnom i komercijalnom servisu. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2(3), str. 179-186.
2. Brajnović, L. (1997). Nauka o dužnostima novinara kao moralnoj obavezi. *Hrvatska revija*, 47(2), str. 272-289.
3. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 66(3), str. 389-409.
4. Ivanuš, Ž. (2021). Novinarska etičnost pod pritiskom interesnih skupina – iskustva hrvatskih novinara. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 12(1), str. 73-90.
5. Jaiswal, R. (2021). Journalistic Responsibility in the Age of Commercialism. *Justice and Responsibility Re-learning to be Human*, 17, str 181- 199.
6. Jurišić, J.; Kanižaj, I.; Jokoš, S.; Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 44(1), str. 117-135.
7. Klancir, Đ. (2021). Tko sve i kako pritišće novinare i novinarke: od političara do oglašivača, Zagreb: Gong.
8. Labaš, D. (2006). Novinarstvo pred zahtjevom istine. *Riječki teološki časopis*, 14, 1(27), str. 53-68.
9. Labaš, D.; Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18(1-2), str. 201-230.

10. Majstorović, D.; Ivanuš, Ž.; Vilović, G. (2022). Novinarska etika u Hrvatskoj: aspekti razvoja kodeksa, obrazovanja novinara i znanstveno-istraživačkog interesa za temu. *Politička misao : časopis za politologiju*, 59(1), str. 100-127.
11. Newman, N. (2023). Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> (14. kolovoz 2023.)
12. Papathanassopoulos, S. (2001). Media Commercialization and Journalism in Greece. *European Journal of Communication*, 16(4), str. 505-521.
13. Peruško, Z. (2022). Centre for Media and Communication Research, University of Zagreb, URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/croatia> (30. kolovoz 2023.)
14. Poler Kovačić, M. (2001). Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 7(1-2), str. 25-44.
15. Todorov, A. (2013). Javni medijski servis – transformacija ka pluralnom društvu. *Zbornik instituta za kriminološka i sociološka istraživanja*, 32(1), str. 61-75.
16. Usher, N. (2010). Goodbye to the news: How out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape. *New Media & Society*, 12(6), str. 911-928.
17. Wadbring, I. (2013). Journalists care about commercialization, *Journalistica*,: 1, str. 96-113.

Zakoni i ostali internetski izvori

1. Gaura Hodak, O. (2021). EKSKLUZIVNO: Ujutro burek s nogu na Dolcu s arapskim tajkunom, popodne sastanak s doktorima, a navečer fatalni infarkt u društvu ljubavnice. *Nacional*, URL: <https://www.nacional.hr/ekskluzivno-ujutro-burek-s-nogu-na-dolcu-s-arapskim-tajkunom-popodne-sastanak-s-doktorima-a-navecer-fatalni-infarkt-u-drustvu-ljubavnice/> (25. lipnja, 2023.)
2. HND, URL: <https://www.hnd.hr/dokumenti> (28. kolovoza 2023)
3. Kodeks časti hrvatski novinara, <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinaral> (5. srpnja 2023.)
4. masovni mediji. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312> (11. 7. 2023.)

5. Medijska pismenost.hr, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/> (25. lipnja, 2023.)
6. Ministarstvo kulture i medija, URL: <https://min-kulture.gov.hr/medijska-pismenost/16796> (25. lipnja 2023.)
7. Zakon o hrvatskoj radioteleviziji, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_12_137_3515.html, (5. srpnja 2023.)
8. Zakon o medijima, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html, (5. srpnja 2023.)