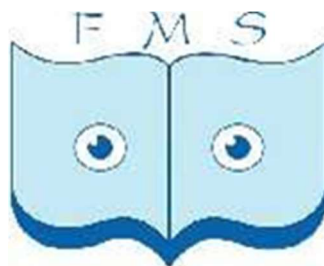


FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE TIVAT



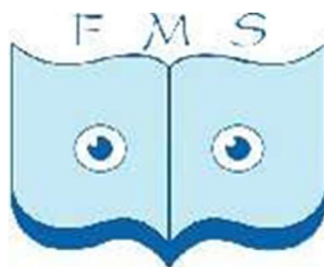
Iva Kuliš

ETIKA I MEDIJI

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, 2017.

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE TIVAT



ETIKA I MEDIJI
SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Običaji i kultura u poslovnom komuniciranju

Mentor: Prof. dr Stevo Nikić

Student: Iva Kuliš

Smjer: Nautički turizam i upravljanje marinama

Broj indexa: S 31/16

Tivat, srpanj 2017.

SADRŽAJ

SAŽETAK	4
1. UVOD	5
2. ETIKA	8
2.1. Pojam i svrha etike	8
2.2. Etika i moralno prosuđivanje	9
2.3. Etika ili moralna filozofija	12
2.4. Rad i moral	12
2.5. Poslovni moral	14
3. MEDIJI	16
3.1. O medijima	16
3.2. O etici u medijima	17
3.3. Etičke odrednice suvremenih medija	18
3.4. Moral u medijima	20
3.5. Važnost etike u odnosima s javnošću	21
4. ISTRAŽIVANJE ETIKE U MEDIJIMA	23
4.1. Upitnik sadržaj	23
4.2. Rezultati i tijek istraživanja	24
ZAKLJUČAK	37
LITERATURA	38
PRILOG I	40

SAŽETAK

Etičke dileme su svuda oko nas i susrećemo se s njima svakodnevno. Svjedoci smo 21. stoljeća i sveprisutnog interneta kao medija koji preuzima liderstvo i donosi nam niz dilema upravo s etičkog gledišta te time etika danas postaje zapravo "opća stvar", i onih koji su konzumenti interneta ali i kreatora. U svojoj složenosti mediji ističu čitav niz osobnosti, a u osnovi temeljne vrijednosti medija treba prije svega temeljiti na pravim etičkim vrijednostima. Danas se mnogo pažnje u medijima posvećuje ciljano intepretiranim sadržajima, njihovom oblikovanju, a po cilju su orijentirane na što veći broj konzumenata.

Mediji predstavljaju snažnu silu u društvu. Oni određuju što je informacija, tko će dospjeti u novine, na televiziju, radio ili na internetske komunikacijske kanale i što je najvažnije: utječu na načine na koje će priča biti ispričana i na način na koji će se ljudi predstaviti. Medije ne možemo promatrati kao grupu individua koja kontrolira i manipulira onim što će se pročitati ili vidjeti, već svaki medij trebamo shvatiti kao kompleksnu instituciju karakteriziranu određenim procesima, praksama i konvencijama.

Poznato je da mediji imaju značajan utjecaj u društvu, te uvelike pridonose povezivanju različitih dijelova svijeta. Zahvaljujući razvitku tehnologije posljednjih nekoliko desetljeća, vijesti se lakše i brže prenose, te na taj način omogućavaju lakši pristup željenim informacijama.

Nove tehnologije kao što su internet ne donose izmjene osnovnih etičkih pitanja, a koja susrećemo i u drugim medijima osim interneta, prije pojave interneta. Pitanja kao što su narušavanje privatnosti, krađa intelektualnog vlasništva ili širenje lažnih informacija su prisutna u svim medijima, no nove tehnologije im daje veću dimenziju.

Etičke vrijednosti nisu samo stvar medija ili užeg kruga odgovornih već su stvar svakog intelektualca u društvu, njegovog etičkog razvoja i profesionalne prakse.

Ključne riječi: *mediji, informacije, suvremena tehnologija, utjecaj*

1. UVOD

Pitanjima etičnosti ne bavimo se isključivo sa filozofskog ili teološkog gledišta, već se njima možemo baviti i iz aspekta sociologije, psihologije, povijesti, prava, antropologije, pedagogije ali i komunikologije.

Sa stajališta komunikologije „najvažnije je razumjeti informaciju koju primamo i onu koju šaljemo“.¹

Sa stajališta etike informiranja važno je da poruka bude istinita i poštena, s punom moralnom odgovornošću prema konzumentu poruke, jer poštivanje dostojanstva svakog ljudskog bića predstavljaju samu osnovu demokratskog i pluralističkog društva.

Etika se u današnje vrijeme bavi pitanjima na koja je Sokrat poticao svoje učenike: *Što mi je činiti? Što se ne smije činiti? Koji je ispravan i pravedan put?* Ta i slična pitanja nisu isključivo filozofska. Svakodnevno ih mogu postavljati i obični „smrtnici“.²

Profesionalna etika danas je dio mnogih struka, pa tako i odnosa s javnošću, kao i novinara koji rade za različite medije današnjice. Stručnjaci za odnose s javnošću i novinari imaju etičke kodekse čije bi odredbe trebali poštovati, odnosno raditi u skladu s njima. Te su odredbe donesene prvenstveno zato što su korisne stručnjacima za odnose s javnostima i novinarima jer formiraju standarde kojih se ti stručnjaci trebaju pridržavati u radu, ali i za klijente ili novinarski izvor, kao i za društvo, odnosno za javnost kojoj se prezentiraju određene informacije. Jedan od etičkih problema struke odnosa s javnošću i novinarske struke jest manipuliranje javnošću koje se može vršiti na različite načine i zbog različitih razloga. Prema Kodeksu časti hrvatskih novinara³, novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti, uvažavati pluralizam ideja i nazora, opirati se svim oblicima cenzure, pridonositi jačanju pravne države i kao dio javnosti sudjelovati u demokratskoj kontroli moći i vlasti. Novinari se trebaju pridržavati Ustava i zakona Republike Hrvatske, njegovati kulturu i etiku javne riječi i uvažavati civilizacijska dostignuća i vrijednosti. Njihova je obveza pridržavati se profesionalnih etičkih načela.

¹ Nadrljanski, M.: Komunikologija, Redak, Split, 2015. str. 40.

² Ibidem.

³ Kodeks časti hrvatskih novinara, dostupno na: <http://www.hnd.hr/dokumenti> (10.7.2017.)

Usprkost povećanom broju naslova i publikacija iz oblasti etike medija koje se bave brojnim konkretnim moralnim pitanjima vezanim za medije, po riječima prof. M. Perovića – „Ona još uvijek nije postigla status etablirane teorijske discipline“.⁴

Naše etičko ponašanje često je situacijsko jer nemamo sveobuhvatan moralni okvir koji će nas voditi prilikom donošenja sudova. Jednostavno, nemamo iskustva i prakse u moralnom rasuđivanju.

Namjera ovog rada je ukazati na razmišljanja o danoj temi i svrsishodnosti etičkih standarda u medijima kako za struku odnosa s javnošću tako i etičkih kodeksa za sve ostale struke.

Danas u suvremenom svijetu i ubrzanom ritmu života svaki intelektualac se susreće sa dilemama etičkih postavki odnosno sa moralnim rasuđivanjem i kritičkim razmišljanjem.

Cilj istraživanja ovog specijalističkog rada je ispitati da li postoje razlike u mišljenju o etici u internetskim medijima i to između zaposlenih u medijima s jedne strane i “konzumatora medija” s druge strane, kao i ispitati postojanje razlika u mišljenju vezano za etiku i moral unutar medija te ispitati mišljenje o etici i moralu u medijima generalno.

Također, cilj rada je odrediti pojmove etike i manipuliranja u javnosti i utvrditi etičke priepore u medijima i povjerenje javnosti u medije. Osnovni mediji na kojem se temelji istraživanje u ovom radu je medij interneta.

Hipoteza specijalističkog rada se ogleda u pretpostavci je da će ispitanici davati pozitivne odgovore na pitanja koja se odnose generalno na etiku i moral. Što se tiče grupe ispitanika koji su konzumenti medija, pretpostavka je da će imati negativan stav po pitanju etike u medijima, a da će grupa zaposlenih imati generalno pozitivan stav po pitanju etike i morala u medijima, te podržati tvrdnje koje prikazuju medije u pozitivnom svijetlu, demantirati tvrdnje koje bi ih mogle inkriminirati i dovesti u nezavidnu poziciju s obzirom na uvriježeno mišljenje o slobodi medija, te njihovo zalaganje za pronalaženje istine, nepristranost i dosljednost u prenošenju informacija. Istraživanje se provodi iz razloga da bismo mogli provjeriti ili osporiti održivost ili neodrživost neke hipoteze, stoga se one pojavljuju u afirmativnom obliku.

Na temelju hipoteze formulira se cilj eksperimenta i razrađuje dalji nacrt koji predstavlja posebnu strategiju napada na problem i njegovo rješenje. Tijekom samog istraživanja,

⁴ Perović, M.: Etika, INED CO Media, Novi Sad, 2001. str. 11.

prilikom predstavljanja rezultata, dat ćemo i odgovor na pitanje da li je hipoteza potvrđena, demantirana ili su pak ispitanici suzdržani.

Kako bi se specijalističkim radom postiglo ostvarivanje zadanih ciljeva koristit će se odgovarajuće metode istraživanja:

Metoda analize i sinteze - Metode analize i sinteze koristit će se pri određivanju etike i etičkih teorija, javnosti i manipulacije javnostima.

Metoda indukcije - Induktivna metoda koristit će se pri navođenju primjera manipulacije javnostima u medijima te povjerenja javnosti u medije.

Metoda dedukcije - Metoda se koristi za objašnjavanje postojećih činjenica i zakona te otkrivanje novih, predviđanja budućih događaja, provjeravanje hipoteza te za znanstveno izlaganje.

Metoda anketiranja - U planiranju i provođenju ankete važno je da se u planiranju uzorka vodi računa o cjelini populacije koja se istražuje, da anketni upitnik bude razumljiv ispitanicima te da se dobiveni podaci obrade odgovarajućim statističkim metodama.⁵

U prilogu I specijalističkog rada nalazi se Upitnik koji je korišten za potrebe istraživanja provedenog i prikazanog u diplomskog radu.

⁵ Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenoga i stručnoga djela, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2000. str. 323-329.

2. ETIKA

2.1. Pojam i svrha etike

Iako je pojam etike svima poznat, nije ga lako definirati. Aristotel (384.–322. pr. Kr.), jedan od najvažnijih starogrčkih filozofa bio je prvi koji je upotrijebio termin "etika".

Najopćenitija definicija etike, koja postoji od njezinih prvih povijesnih početaka, jest da je etika nauka o moralu, ali etika i moral su gotovo istoznačni termini koji dolaze iz različitih jezika: *etika* od grčke riječi *ethos* (navika, običaj, karakter, ćudoređe), odnosno označuje filozofsku disciplinu koja istražuje podrijetlo, motive, normu i svrhu moralnog djelovanja i prosuđivanja, a moral dolazi od latinskih riječi *mos* (običaj), *mores* (vladanje) i *moralitas* (ponašanje, karakter) te označuje skup društvenih vrijednosti koji su u skladu s određenim pojmom dobra.⁶ Prema tome, moral i moralno djelovanje predmet su etike.

Već bismo iz same etimologije mogli razumjeti da je etika znanost o ljudskom djelovanju za koje se čovjek osobno opredjeljuje. Zato se nije teško složiti s onim znanstvenicima koji smatraju da je etika posebna grana filozofije, da je etika filozofija morala ili filozofsko razmišljanje o moralu, moralnim problemima i moralnim sudovima. Valja odrediti po čemu se etika razlikuje od drugih filozofskih disciplina. Dok nas druge filozofske discipline zadržavaju na razmatranjima o onome što uistinu jest, tj. o bitku, dotle nas etika usmjerava na ono što treba biti.

Etika je pokušaj da se odredi što je ispravno. Svrha je etike da u društvu na poseban način regulira međuljudske odnose tako da poštuje čovječnost i slobodu čovjeka kao njegovu bit.⁷

Sokrat se smatra ocem europske etike. Njegov pristup je racionalistički. Tražeći odgovor na pitanje: "*Kako da živim ?*", govorio je da se životni cilj, najviše dobro, sreća i harmonija, postiže razumnim saznanjem. Za moralan život važno je čovjekovo saznanje i razmišljanje o vlastitom djelovanju i posljedicama mogućih izbora.⁸

⁶ Porobija, Ž.: Etika, dostupno na: <http://atvu.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/01Etikaudzbenik.hr> (3.7.2017.)

⁷ Ibidem.

⁸ Nadrljanski, M.: Etika u medijima, Redak, Split, 2015. str. 35.

Prema Alvin Deju⁹ etika je grana filozofije koja se bavi pitanjima moralnog ponašanja. Proučavanje etike može ponuditi sredstva za donošenje teških moralnih odluka, osobnih i profesionalnih. Cilj nije da se donose etičke odluke s kojima će se svi složiti, već da se ojača naša sposobnost da na racionalnoj osnovi branimo kritičke sudove.

Moralni razvoj svakog čovjeka započinje u djetinjstvu i traje cijeli život te kroz iskustvo i praksu dobrog ponašanja stiče etičku kondiciju. Alvin Dej tvrdi¹⁰ da su njeni temelji kredibilitet (moralna vrlina na kojoj se zasniva povjerenje), integritet (koji je od ključnog značaja za naš osobni moralni razvoj) i civiliziranost (kao sredstvo za interakciju s drugima).

2.2. Etika i moralno prosuđivanje

Moralno prosuđivanje podrazumijeva sustavan pristup donošenju moralnih odluka. Moralne odluke moraju biti takve da se mogu braniti racionalnom analizom situacije. O moralnim se sudovima može razumno raspravljati. Moralno prosuđivanje je strukturiran proces, intelektualni način obrane naših etičkih stavova. Istinski etičke osobe moraju razumjeti proces moralnog prosuđivanja. Kad je riječ o moralnom prosuđivanju, filozofi su složili standard ispravnog i pogrešnoga, te su svoja stajališta svrstali u tri vrste, odnosno tri teorije.¹¹

1. **Konzekvencionalizam**, jest filozofsko gledište prema kojemu se u etici prvenstveno u obzir trebaju uzimati posljedice pojedinčevih postupaka. „Posljedice naših postupaka jesu ono u čemu je utemeljena sva etička vrijednost naših postupaka, principa, karakternih osobina i svega ostalog što uopće podliježe etičkom vrednovanju.“¹² Dakle, motivi pod kojima pojedinci donose određenu odluku i zbog kojih djeluju uopće nisu važni, već su samo bitne posljedice tih odluka koje su pojedinci donijeli. Prema tome gledištu, ako su posljedice određene odluke loše, tada odluka nije u skladu s etikom i nije dobra, a ako su posljedice pozitivne, tada je odluka koju je pojedinac donio dobra odluka.

2. **Deontološke teorije** - pojam deontologija dolazi od grčkih riječi *deon*, što znači „dužnost“ ili „obveza“, te *logos*, što znači „govor“ ili „znanost“. Tako bi deontologija u doslovnom prijevodu označavala znanost o dužnosti. Deontologija ili etika dužnosti jest etička teorija koja se temelji na skupu pravila, odnosno dužnosti kojih se potrebno

⁹ Dej, L.A.: Etika u medijima: Primeri i kontraverze, Medija centar, Beograd, 2004, str. 38.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Berčić, B.: Filozofija, Ibis, Zagreb, 2012.
str. 130.

¹² Ibidem.

pridržavati.¹³ Ove teorije niječu ono što teleološke potvrđuju. One stavljaju naglasak na postupanje po principu ili prema određenim univerzalnim moralnim vrijednostima, bez obzira na dobre i loše posljedice tih postupanja. Najpoznatiji deontolog je Kant, a njegov je osnovni moralni princip kategorični imperativ, zasnovan na moralnim pravilima koja bi se trebala univerzalno primjenjivati i koja bi trebala poštivati dostojanstvo ljudi. On smatra da se prema ljudima uvijek treba odnositi s poštovanjem i nikada ih se ne smije upotrijebiti kao sredstvo. I deontolozi i teleolozi upravljaju se na ono što bi trebali raditi, a ne prvenstveno na to kakva bi osoba trebali biti.

Za razliku od konzekvencijalizma, gdje se postupci vrednuju s obzirom na posljedice tih postupaka, u deontološkoj se etici postupci vrednuju s obzirom na pravila kojima oni potpadaju. „Deontološka ideja da su posljedice irelevantne ili barem da ne mogu biti presudne prilikom vrednovanja postupaka jasno je izražena u poznatoj izreci *Fiat justitia, pereat mundus!* (*Neka bude pravda, makar propao svijet!*)“¹⁴

Dakle, konzekvencionalizam uzima u obzir posljedice (engl. *consequence*– posljedice), dok deontologija u obzir uzima pravila prema kojima se donosi etički ispravna odluka. Pravila su važnija od posljedica jer je potrebno slijediti ta pravila, bez obzira na to kakve su posljedice. Danas je deontološka etika osnova etičkih načela i odredbi pojedinih struka jer se njome određuju dužnosti stručnjaka prema korisnicima i klijentima, pa tako i struke odnosa s javnostima.

3. **Etika vrlina** - usmjerena je na to kakva bi karaktera trebali biti. Korijeni etike vrlina (kreposti) ili aretaičke etike sežu još u antičku Grčku. Etika vrlina obuhvaća više različitih filozofskih gledišta prema kojima vrlina ima središnju ulogu u utemeljenju etike, odnosno prema kojima je glavni cilj ljudskoga djelovanja promicanje vrlina i radnji koje su utemeljene na vrlinama. Dakle, prema toj teoriji etike prioritet u vrednovanju imaju karakterne osobine ljudi.¹⁵ Ono što je važno u donošenju etičkih odluka jesu vrline, odnosno karakterne osobine ljudi.

„Često se kaže da nam deontološka i konzekvencijalistička etika govore *Što trebamo činiti?*, dok nam etika vrlina govori *Kakvi trebamo biti?* Dakle, u fokusu nije to što činimo već to kakvi jesmo. Etika vrlina nam kaže kakve osobe trebamo biti, a ne što trebamo činiti. Zato se

¹³ Ibid., str. 137.

¹⁴ Ibid., str. 138.

¹⁵ Ibid., str. 130.

kaže da je etika vrlina usredotočena na čovjeka, tj. na djelatnika, dok su deontološka i konzekvencijalistička etika usredotočene na postupke.“¹⁶

Prema tome, za razliku od druge dvije etičke teorije, etika vrline kao ono primarno u obzir uzima vrline, odnosno ono što čini pojedinca onakvim kakav on jest.

Prema Alvi Deju ¹⁷mnogi filozofi su odbacili ideju kako etika vrlina ima nezavisan i primarni status da može biti korisna u procesu moralnog rasuđivanja. Ipak, jedna korisna teorija može se izvući iz etike vrlina: Aristotelova teorija zlatne sredine. Zlatna sredina pruža umjereno rješenje u onim slučajevima u kojima postoje uočljive krajnje pozicije, od kojih nijedna ne može dati zadovoljavajuće rezultate.

Nastavno, ¹⁸"Sredina nije samo prava mjera, već se i pojavljuje u pravom trenutku, prema pravim ljudima, iz pravog razloga i na pravi način.

Slažem se s Alvin Dejom¹⁹ da je sistem etike temelj svake civilizacije. Ona je od suštinskog značaja: (1) za izgradnju povjerenja i suradnju među pojedincima u društvu, (2) u službi moralnog čuvara koji će ukazivati društvu na relativni značaj određenih moralnih vrednosti, (3) kao moralni arbitar u rješavanju suprotstavljenih tvrdnji zasnovanih na pojedinačnim osobnim interesima i (4) pojašnjavanju društvu suprotstavljenih vrednosti i principa proizašlih iz novih moralnih dilema. Pet kriterijuma predstavljaju osnovu bilo kojeg sistema etike. Prvo, etički sistem mora imati zajedničke vrijednosti. Prije donošenja etičkih sudova, društvo mora postići sporazum o standardima moralnog postupanja. Drugo, ti standardi se moraju zasnivati na razumu i iskustvu. Oni bi se trebali truditi harmonizirati prava i interese ljudi s njihovim obavezama prema drugim ljudima. Treće, sistem etike bi morao tragati za pravdom. Ne bi trebalo da bude dvostrukih standarda u ponašanju, osim ako ne postoji ubjedljiv i moralno odbranljiv razlog za diskriminaciju. Četvrto, etički sistem bi trebalo zasnivati se na slobodi izbora. Moralni agenti moraju biti slobodni da donose etičke sudove bez pritisaka. Samo na taj način može se podići etički nivo svijesti pojedinca. Konačno, moraju postojati načini odgovornosti, formalni ili neformalni. Sistem etike koji ne sadrži odgovornosti ohrabruje slobodu bez odgovornosti i samim tim nema moralni autoritet da potakne časno ponašanje.

¹⁶ Ibid., str. 148.

¹⁷ Dej, L.A.: Etika u medijima: Primeri i kontraverze, Medija centar, Beograd, 2004, str. 86.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibid., str. 72.

2.3. Etika ili moralna filozofija

Etika je grana filozofije: to je filozofija morala ili filozofsko razmišljanje o moralu, moralnim problemima i moralnim sudovima. Normativna etika ili učenje o ispravnom moralnom djelovanju. Jedino biće koje zna za vrijednost i ima normativno djelovanje i svijest jest čovjek. Moglo bi se reći da je svaka norma vrijednost, ali svaka vrijednost nije norma. Norma je pravilo kojim se regulira neki odnos, bilo odnos čovjeka prema drugim ljudima, bilo odnos prema samome sebi.

Norma postoji dotle dok postoji nesuglasje između onoga što se postavlja kao cilj i onoga što se kao stvarnost zatiče. Funkcija moralnih normi je usmjeravati i koordinirati ljudsko postupanje. Etičke su norme pravila kojima se čovjek treba upravljati.

Normativnu etiku nazivamo teorijom morala, odnosno etičkom teorijom. Svaka moralna vrijednost ima svoju subjektivnu i objektivnu stranu. Objektivna djeluje na sam objekt akcije (npr. pomoći drugome u sebi je dobro, a drugoga potkradati jest zlo u sebi), ali i aficira subjekt, povezuje se s njim, npr. pomoći drugome jest dobro, a onaj koji ima dobru volju pomoći drugome dobar je. Subjekt nije dobar i loš u moralnom smislu, nego jer čini ili ne čini dobro. Nužni uvjet za postizanje moralne vrijednosti jest sloboda zato što se za vrijednosne prioritete opredjeljujemo slobodnom voljom. Moralna vrijednost se pojavljuje kao poželjna, dostojna poštivanja i cijenjenja radi nje same. Ona se odnosi na osobu pojedinačno, pa prezentira nešto apsolutno jedinstveno, npr. nitko za mene ne može ostvariti moju moralnu vrednotu.

2.4. Rad i moral

Radni moral je veoma složena pojava, jer i njegovo značenje upućuje na višeslojnost moralne prirode koja ga karakterizira. Osnovni sadržaj i smisao vezani su za uzročne odnose rada i morala, ali i za posljedice za osobnost sudionika u procesu rada, kome je rad egzistencijalni uvjet života, a moral vrsta veza između društva i integriteta njegove osobnosti.²⁰

Ljudi se različito ponašaju u procesu rada i zauzimaju različite stavove. Čovjek u procesu rada ima brojne i različite obaveze te odnose u radu treba urediti tako da svatko dobije onoliko koliko je zaslužio. Samovolja i nemar nisu dobri za poduzeće i u uvjetima privatne svojine oni se lako prepoznaju i neutraliziraj dok je u sustavima s kolektivnim oblicima svojine to teže.

²⁰ Nadrljanski, M., op.cit., str. 46.

Javni moral odnosi se na moralno etičke standarde koji su postignuti u društvu putem zakona ili policijskog rada ili socijalnog pritiska, te se odnose na javni život kroz sadržaj masovnih medija te ponašanja na javnim mjestima.

Kod definicija radnog morala razlikuju se tri pristupa i to:

- I. Individualno organsko gledište – pojam morala odnosi se na uvjete tjelesnog i emocionalnog blagostanja kod pojedinca, koji ga čine sposobnim da radi i živi s nadom i uspjehom, osjećajući da dijeli osnovne ciljeve grupe čiji je član.
- II. Kolektivno gledište – moral se odnosi na uvjete života grupe u kojoj postoje jasni i određeni grupni ciljevi koje pojedinac smatra važnim i u skladu s individualnim ciljevima; gdje postoji povjerenje da će postići ciljeve, sredstva za njihovo postizanje, povjerenje u vođu i u samog sebe.
- III. Moral s gledišta pojedinca u grupi – kada se grupi da određeni zadatak, moral pridonosi da pojedinac pun nade i energično sudjeluje u životu grupe, tako da svojim djelima i naporima pojačava uspješnost grupe u izvršenju tekućih zadataka.²¹

Svaki čovjek je jedinstveno biće obdareno različitim sposobnostima. U vršenju svake radne djelatnosti čovjek se angažira kao unikatno biće svim svojim sposobnostima. Međutim, kako će se ponašati čovjekov organizam u vršenju radne djelatnosti zavisi od tri faktora:

- I. Od radnih operacija koje treba izvršiti,
- II. Od radne sposobnosti čovjeka (stanje organizma koje osigurava produktivnost do određenog nivoa) bez negativnih posljedica za zdravlje čovjeka,
- III. Od čovjekove radne sredine.²²

Teško je ostaviti proces rada u kome bi bio ostvaren sklad između radne sposobnosti čovjeka i zahtjeva radnog mjesta za angažiranjem, s obzirom na jedinstvenost čovjeka.

Kao vrijednosno biće čovjek zna što je dobro, a što je zlo, ima svijest te vrijednosti raznih vrsta i oblika. Zato je čovjekova ukupna, pa i radna djelatnost ne samo svjesna djelatnost već je ona vrijednosno svjesna i misaona djelatnost. Imajući vrijednosnu svijest, čovjek stvara moralne norme koje nose pečat društvenog života uopće.

Zato je čovjek moralno biće. Ovdje se radi o moralnom integritetu čovjeka. Ako se u radnoj sredini vrijeđa osobno dostojanstvo čovjeka i ugrožava njegova osobnost, narušava se i njegov moralni integritet.

²¹ Ibid., str. 47.

²² Ibid., str. 50.

2.5. Poslovni moral

Razvoj poslovne etike razvijao se u skladu s razvojem društva, pa je u tom smislu tekao u skladu s aktualnim društvenim pojavama. Zato su se u pojedinim razdobljima mijenjali pristupi vezani za oblast poslovne etike.

Poslovna etika 50-ih godina preokupirana je pitanjima dehumanizacije radne snage i sporazumnim određivanjem cijena.

60-ih godina je bilo govora o ratu u Vijetnamu i moralna pitanja oko vojnih akcija i multinacionalne kompanije, zaštita životne sredine, kontrola zagađenja i nuklearnog i toksičnog otpada. Problemi mita i korupcije, afera Watergate i umješanost politike u poslovanje bila su glavna pitanja tijekom 70-ih godina. U ovom razdoblju javlja se pokret potrošača, mediji i uvođenje etičkih kodeksa. U 80-im godina prošloga stoljeća poslovna etika je bila preokupirana pitanjima u oblasti zagađenja životne sredine, povrede prava potrošača te podmićivanja. 90-ih godina poslovna etika dobiva na značaju. To je razdoblje ekonomske recesije u mnogim oblastima poslovanja, razdoblje jake konkurencije na svjetskom tržištu, velikog smanjenja broja zaposlenih, spajanja kompanija, izuzetne mobilnosti radne snage i slično.²³

Poslovna etika posebno dobiva na značaju 90-ih godina XX stoljeća. U ovom razdoblju poslovna etika se susreće s brojnim socijalnim problemima koji su nastali kao posljedica globalizacije i ubrzanog razvoja novih tehnologija, koje su bitno ugrozile čovjekovo prirodno okruženje i uvjete njegovog života.

Taj trend se nastavlja i početkom 3. tisućljeća, tako da se kao aktualni problemi poslovne etike u suvremenom društvu označavaju globalizacija, informatizacija i ekološka kriza.

Danas je svima jasno da se u poslovnoj praksi neetičko ponašanje ne može dozvoliti ni nagraditi.

Nastaje novi koncept poslovnog ponašanja koji polazi od ugrožavanja prava i interesa drugih, koji polazi od ostvarivanja općih društvenih interesa, koji između ostalog obuhvaćaju kvalitetno radno okruženje u kojem poslovni uspjeh, konkurentnost i ostvarivanje profita ne zavise ni od čega drugog osim prava i dužnosti koje se primjenjuju u odlučivanju. U poslovanju se međutim, ni pojedinci, ni poduzeća ne ponašaju uvijek etično. Naročito je

²³ Ibid., str. 60.

uočljivo i prepoznatljivo kada se stavljaju osobne koristi ispred interesa kompanije, u slučajevima pritiska konkurencije, zbog kulturnih razlika i drugo.

Tako sudionici u poslovanju dolaze u dilemu postupati u osobnom interesu ili u interesu poduzeća.

Kao primjer navedenom na internet stranicama Hrvatske gospodarske komore (HGK) ²⁴ možemo pronaći Kodeks etike u poslovanju kojim se utvrđuju osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u hrvatskom gospodarstvu. Određivanjem etičkih kriterija pridonosi se otvorenijem i učinkovitijem poslovanju te kvalitetnijim vezama poslovnih subjekata u RH s poslovnom sredinom u kojoj djeluju. HGK poziva sve svoje članice da prihvate i potpišu Kodeks etike u poslovanju, čime prihvaćaju obvezu djelovanja u skladu s načelima odgovornosti, istinitosti, učinkovitosti, transparentnosti, kvalitete, postupanja u dobroj vjeri i poštovanja dobrih poslovnih običaja prema poslovnim partnerima, poslovnom i društvenom okruženju te vlastitim zaposlenicima.

Takođe još jedan od primjera etike u poslovanju u turizmu i ugostiteljstvu pronalazimo u Posebnim uzancama u ugostiteljstvu ²⁵ koje su utvrđene na temelju članka 3. alineja 13 Zakona o Hrvatskoj gospodarskoj komori ("Narodne novine" br. 66/91 i 73/91) i članka 21. točka 1. alineja 5. Statuta Hrvatske gospodarske komore ("Narodne novine" br. 11/94, pročišćeni tekst) Skupština Hrvatske gospodarske komore na 6. sjednici održanoj 16. veljače 1995. Ovim se posebnim uzancama utvrđuju poslovni običaji za poslove ugostiteljskih usluga.

²⁴ Kodeks etike u poslovanju HGK, dostupno na: <http://www.hgk.hr/kodeks-etike> (13.7.2017.)

²⁵ Narodne novine, Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_03_16_302.html (15.7.2017.)

3. MEDIJI

3.1. O medijima

Mediji kao sredstvo komunikacije daje specifično civilizacijsko obilježje oduvijek, pa i danas, a sasvim sigurno i u budućnosti. Mediji obilježavaju našu informatičku civilizaciju, pa se s razlogom stavljaju u prvi plan.

Riječ medijum označava i različita sredstva komunikacije. Medijum podrazumijeva materijalizaciju znaka i podlogu prijenosnika materijalizacije. Medijum daje specifično obilježje kodu, njegovoj prirodi, strukturi i funkciji, pa se često kaže da je medijum i poruka.²⁶ U monogobrojnoj sručnoj literaturi nalaze se različite definicije medija. Navođenjem nekih od tih definicija moguće je sagledati kompleksnost i značaj tog fenomena.

„Medij je tehnička i organizacijska infrastruktura za komunikaciju“.²⁷

„Mediji obuhvaćaju sve one instrumente i aparate koji pomažu publiciranju sadržaja koji su namjenjeni javnosti.“²⁸

„Mediji su posrednici ljudskim čulima. Pri tome se podrazumijevaju, mjesto prezentacije, javnost, kao transportni putovi za prijenos sadržaja određenog kapaciteta.“²⁹

Svaki medij ima svoj poseban jezik (jezik tiskanih medija je pisana riječ, jezik radija je zvuk, jezik filma su filmska izražajna sredstva, a jezik interneta je sofisticirano računalno komuniciranje).³⁰ Možemo reći da pod pojmom medija podrazumijevamo sredstvo koje omogućuje komunikaciju, skup izražajnih sredstava karakterističnih za pojedinu umjetnost, usmeni, odnosno pismeni način izražavanja, nastavni materijal (ploča, kreda), tehnički prijenosnici na daljinu (radio, TV).

Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako javnost se najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmom i žutilom, oni mogu biti i korisan izvor zabave i informacije.

²⁶ Ibid., str. 103.

²⁷ Lumkomenn, H. K.: Medienpädagogik, Kieser Verlag, Neusab, 2001., str. 7.

²⁸ Ibid., str. 11.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Nadrljanski, M., op.cit., str. 105.

Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.³¹ Suvremena tehnologija znači stalno nove mogućnosti u medijskoj industriji i stalno nove zahtjeve za izobrazbom medijskih korisnika. Ne samo računala, nego i ostali mediji – televizijski prijamnici i nova DVD tehnologija, digitalni fotoaparati i kamere, digitalni radijski prijamnici, satelitski programi itd. – zahtjevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje.

Rad s novim medijima u školama mora biti u osnovi dio obrazovne politike društva. Pored razvrstavanja medija na „stare“ – tradicionalne i „nove“ – suvremene postoje i druge klasifikacije s drugim kriterijima za taksonomiju. Važno je biti svjestan kako dolazak doba informatizacije nameće nam ponovno preispitivanje tradicionalnog koncepta društvene odgovornosti. Sofisticirane tehnologije u funkciji komunikacijskih medija s etičkog stanovišta donose pitanja nekih neetičkih postupaka kao što su narušavanje privatnosti, krađa intelektualnog vlasništva i laganje pomoću digitalizacije.

3.2. O etici u medijima

Služeći se današnjom visokom tehnologijom digitalnog, novinar oblikuje stvarnost i kao proizvod na tržištu, prodaje je korisnicima, odnosno javnom miješaju. Etika ove profesije zavisi od samokontrole ili autocenzure selektora plasiranog proizvoda – novinara. U zbrci i trci za vremenom modernog čovjeka i pokušaju praćenja nekih tokova moderne komunikacije, kroz nove medije i procese deregulacije nameće se još jedno pitanje odgovornosti konzumenata „medijskog cirkusa“.³² Mediji moraju educirati publiku i javnost o elementarnim ljudskim pravima. Što je cilj medija, odnosno kojom metodom mediji postižu kvalitetu? Je li važnija etika ili metoda dobavljanja informacije? Tu se krije ključ problema jer od metode zavisi etika. Dobra ili loša metoda donosi etičku granicu, u kojoj je krajnji ideal – istina. Zahtjevi koji se postavljaju pred medije slični su Sizifov problem, ali se u okviru masovnih medija mogu regulirati. Ti zahtjevi su sloboda, kvaliteta i odgovornost.³³

Etička pitanja koja se odnose na ulogu medija u utjecaju na antisocijalno ponašanje obuhvaćaju sve tri funkcije masovnih medija: informativni program, zabavu i reklame.

³¹ Zgrabljic Rotar, N.: MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, Sarajevo 2005. str. 70.

³² Čupić, Č.: Etika i moral novinara, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2008. str. 23.

³³ Nadrljanski, M., op.cit., str. 109.

3.3. Etičke odrednice suvremenih medija

U izvještavanju medija traži se etička razboritost. Novinarska etika treba postaviti norme, smjernice, pravila i kodekse koji će voditi novinare u načinu na koji je potrebno izvještavati.

Odrednice novinarske etike su:

- ❖ istinitost i točnost;
- ❖ nepristranost i poštenje;
- ❖ poštovanje osobnosti i privatnosti;
- ❖ neovisnost o pojedinim interesima;
- ❖ odgovornost prema društvu i društvenim dobrima;
- ❖ poštovanje zakona;
- ❖ moral, pristojnost i dobar ukus.³⁴

Etička razboritost se, pak, sastoji od sljedećih elemenata:

- ❖ dostojanstvo (ostaviti osobi o kojoj pišemo što je moguće više dostojanstva);
- ❖ reciprocitet (postupajte s drugima onako kako biste voljeli da drugi postupaju s vama);
dostatnost (predvidite dostatne podatke o važnim temama);
- ❖ točnost (podatci moraju biti točni: upotrebljavajte prave riječi i stavljajte ih u kontekst);
- ❖ upornost (kad je tema važna, ne štedite napora da stignete do svih izvora jednako);
- ❖ pravednost (postupajte pravedno i jednako sa svim izvorima);
- ❖ zajednica (vrednujte skupna postignuća jednako kao i pojedinačna);
- ❖ različitost (izvještavajte o svim segmentima društva pošteno i primjereno).³⁵

Nekoliko je osnovnih načela prema kojima se odvija medijska djelatnost kako bi bila profesionalna i djelotvorna. Osnovni je novinarski oblik vijest, a da bi događaj postao vijest treba biti relevantan, koristan i zanimljiv. Profesionalno napisana vijest točna je i pravodobna, a sve što je suprotno od toga ne može se klasificirati kao vijest. Svaka vijest donosi odgovore na najvažnija pitanja (tko, što, kada, gdje i zašto), koji se nalaze unutar 30 sekundi od

³⁴ Malović, S.; Ricchiardi, S.; Vilović, G.: Etika novinarstva, Zagreb, 1998.
str. 36.

³⁵ Ibid., str. 42.

percipiranja vijesti. Taj početak vijesti sadrži sve osnovne podatke i daje razlog za daljnje praćenje. Vijest treba biti jednoznačna, kratkih rečenica, bez fraziranja, uvoda i komentara. Funkcionalni zakoni vijesti jesu objektivnost i svrishodnost. Naslov je dio vijesti koji ne smije biti nerazumljiv ili neodmjeren i navoditi na pogrešan zaključak. Točnost je najvažnije obilježje vijesti i svakog drugog novinarskog oblika. Stoga mora biti napisano točno svako ime, naziv i citat, a svi podatci i brojevi koji se iznose u nekoj vijesti moraju prethodno biti provjereni.³⁶ Ipak, ne postoji medij koji nije objavio netočnu informaciju, nepotpun podatak ili izvještaj koji nije temeljen na relevantnim činjenicama. Međutim, svatko ima pravo na ispravak te se neistinita informacija mora ispraviti bez odgađanja na inicijativu novinara ili osobe koje se ta informacija tiče.³⁷ S obzirom na to da su i novinari osobe koje mogu pogriješiti, odnosno učiniti nešto nenamjerno što je suprotno pravilima njihove struke i izvještavanja, greške se događaju, ali je u tom slučaju potrebno demantirati netočnu ili polutočnu informaciju i točno informirati javnost. U suvremenim i demokratskim društvima postoje brojni zakoni te kodeksi kojima se propisuju etička načela u izvještavanju. Hrvatski novinari imaju svoj etički kodeks koji trebaju poštovati u izvještavanju. U Kodeksu časti Hrvatskog novinarskog društva kao opća načela navedena su: pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku, bez obzira na spol, rasu, nacionalnu pripadnost, vjeroispovijest i političko opredjeljenje. „U svojem radu novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo i slobodu, uvažavati pluralizam ideje i nadzora, pridonositi jačanju pravne države i kao demokratski dio javnosti sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike“³⁸ Ipak, postoje neka načela koja su zajednička gotovo svim kodeksima novinara, odnosno medijima, a to su objektivno i pošteno informiranje, sloboda medija, sloboda izražavanja, slobodan protok informacija i obveze novinara prema svojim izvorima.³⁹

Posebna su pitanja vezana uz reklame. Još uvijek se koriste kriteriji koji su vrijedili prije četiri desetljeća, ali se promijenilo njihovo tumačenje i primjena. Naime, i danas vrijede pravila Međunarodne trgovačke komore donesena u Parizu 1973. godine: „Reklama treba biti zakonski dopustiva, u skladu s dobrim ćudoređem, poštena i istinita. Svaka reklama mora biti prožeta osjećajem socijalne odgovornosti i odgovarati načelima poštenog natjecanja, kako su

³⁶ Udier, S. L.: O jeziku političkih govora i priopćenja, Zagreb, 2007., str. 663-664.

³⁷ Malović, S. et al., op.cit., str. 42.

³⁸ Ibid., str. 169.

³⁹ Ibid., str. 39.

ona priznata u gospodarskom životu. Reklamne izreke ne smiju uzdrmati povjerenje općinstva u reklame.“⁴⁰

3.4. Moral u medijima

Kada novinari, na primjer, zarone u nečiji privatan život, svoju odluku da objave često neugodne detalje pravdaju „pravom naroda da zna“. Problem s takvim opravdanjem je taj što ono ne odgovara na pitanje što to narod ima pravo znati i, prije svega, zašto narod ima pravo na takvu vrstu informacije.

Informirati znači uobličiti određenu obavijest s namjerom da se ona nekome priopći. Informacija, u smislu u kojem se obično shvaća, obuhvaća istodobno i sadržaj i formu, kao i prenošenje, priopćavanje tog sadržaja i te forme.

Filozof Paul Ricoeur uspostavlja vezu između „onoga što se smatra ispravnim“ (etika) i „onoga što se nameće kao obavezno“. To suprostavljanje upućuje na aristotelovsko naslijeđe, u kojem je etika određena svojom tehnološkom perspektivom (cilj akcije) i na kantovski moral, definiran obvezatnošću norme (osnova akcije), u čemu Ricoeur vidi jedno deontološko stajalište (zasnovano na pojmu obaveze i dužnosti).⁴¹

Formiranje novinarske etike nastalo je pod pritiskom dvaju faktora: obrana novinarske profesije u okviru tiska koja od zanatske aktivnosti prelazi na industrijsku i formuliranje pravila koja imaju za cilj sačuvati novine (ili novinare) od uplitanja države, ali i od sudova, uvođenjem discipline na koju će novinari slobodnom voljom pristajati i znati je poštivati.

Profesionalni kodeksi i savjeti za tisak udovoljavaju danas općim zahtjevima a to su da treba osigurati čitavoj populaciji točnu, poštenu i potpunu informaciju, koju ta populacija ima puno pravo očekivati, i pružiti zaštitu od zloupotreba i iskrivljavanja te zaštititi one koji se profesionalno bave informiranjem od svih oblika pritisaka ili prinude koji bi ih spriječili da pružaju javnosti informacije definirane na taj način ili bi ih poticali da rade protiv svoje savjesti.

Moralni standardi trebaju se zasnivati na razumu i iskustvu. Oni bi trebali težiti uspostavljanju ravnoteže između prava i interesa autonomnih pojedinaca i njihovih obaveza prema društvu.

Ukratko, etičke norme bi trebale biti razumne i pojednako vrijediti i za novinare.

⁴⁰ Čehok, I.: Etika: priručnik jedne discipline, Školska knjiga, Zagreb, 1996., str. 180.

⁴¹ Nadrljanski, M., op.cit., str. 87.

3.5. Važnost etike u odnosima s javnošću

Sintagma odnosi s javnošću ekvivalent je engleskom pojmu *publicrelations*, skraćeno PR. Pojam je prvi put korišten 1882. godine. Odnosi s javnošću su „zasebna funkcija upravljanja koja služi uspostavljanju i održavanju uzajamnih komunikacijskih veza, prihvatanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti.”⁴² Zoran Tomić odnose s javnošću definira kao komunikaciju između organizacije i njezine javnosti.⁴³

Među stručnjacima u odnosu s javnostima često se može čuti da su mediji presudni za formiranje javnog mnijenja jer javnost lako dolazi pod utjecaj medija, što znači da javnost uglavnom stvara stavove prema onome što sugeriraju mediji. Ako stručnjaci u odnosima s javnošću utječu na ono što mediji objavljuju, oni s novinarima utječu na oblikovanje stavova javnosti te na moguću promjenu mišljenja ljudi. Očito je da su odnosi s javnošću izrazito složen i odgovoran posao. U tom je području važna etika jer stručnjaci u odnosima s javnošću sugeriraju mišljenje javnosti i samim time obvezni su prenijeti točne i potpune informacije.

„Etika odnosa s javnošću bavi se moralno čudorednim ponašanjem PR praktičara i normama koje su u tom djelovanju utemeljene. Konkretno, ona se bavi pitanjima transparentnosti i čuvanja tajni, istinitosti, objektivnosti, preciznosti ili prikrivanja korporativnih informacija te problemima i granicama utjecaja na političare (npr. kod lobiranja) i novinare.”⁴⁴

Pitanje etičnosti u odnosima s javnošću danas je posebno važno zbog sve veće pojave „spina“, posebno u području politike i gospodarstva. Javnost sve više sumnja u ono što mediji izvještavaju. Zbog toga se postavlja pitanje koliko je zapravo važna etika u odnosima s javnošću.⁴⁵ Trenutačna istraživanja podupiru povijesne trendove „flacking for space” koji povezuju odnose s javnošću sa svim neetičnim radnjama, kao što su laganje, spin, pa čak i špijunaža. Mnogi kritičari navode da etika u odnosima s javnošću ne može biti praksa jer mediji sami po sebi iziskuju manipulaciju i propagandu. To zapravo dovodi do zaključka da su etika i odnosi s javnošću oksimoron, odnosno pokušaj spajanja dva potpuno nespojiva, kontradiktorna pojma. Prema tome, odnosi s javnošću i etika nikako ne mogu ići zajedno.

⁴² Milas, D.: Etički konflikti u odnosima s javnošću, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 6, 2012., str. 54.

⁴³ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb, 2008., str. 7.

⁴⁴ Milas, D.: Etički konflikti u odnosima s javnošću, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 6, 2012., str. 59.

⁴⁵ Tanta, I.; Lesinger, G.: Etika struke odnosa s javnošću – čine li medijske objave stručnjaka za odnose s javnošću sadržaj novinskih članaka? *InMediasRes: časopis filozofije medija*, 2014., str. 543.

Međutim, etika je upravo zbog velike odgovornosti stručnjaka za odnose s javnostima koji sudjeluju u kreiranju javnog mnijenja i zbog sve više slučajeva manipuliranja javnostima itekako važna za tu struku jer je potrebno odrediti pravila i dužnosti u skladu s kojima trebaju djelovati stručnjaci za odnose s javnostima, a koja su u skladu s načelima etičkih teorija. Tri moguća okvira koja definiraju etiku u odnosima s javnošću su:

- I. Etika nije samo ono što je postalo prihvaćeno unutar same prakse. Samo zato što se nešto neprestano radilo pogrešno, ne znači da je poželjno to ponoviti.
- II. Etika nije samo pitanje smišljanja načina kako se izvući. Ne biti uhvaćen kad učiniš nešto pogrešno još uvijek ne znači da je to nešto ispravno. Činiti pravu stvar radi vlastitih potreba često se smatra obilježjem osoba koje djeluju na niskoj razini moralnog razvoja.
- III. Etika je više od slijepog držanja slova zakona. Zabluda je pretpostaviti da je sve što je legalno također i moralno ispravno ili ne znači da sve što smatramo etičnim nužno mora biti i legalno.“⁴⁶

Upravo zbog toga što ne postoji jedinstvena definicija etike i okvir kojeg bi se stručnjaci u odnosima s javnostima trebali držati, uvedeni su etički kodeksi. Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) usvojila je etički kodeks za sve svoje članove. Članovi te udruge iskazali su suglasnost u održavanju najviših standarda profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja. Obvezuju se poštovati običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavca, stručnjaka i kolega u drugim strukama i u svim zemljama i područjima svojega djelovanja.⁴⁷ Odnosi s javnošću uvelike su povezani s medijima jer imaju obvezu održati medije odgovornima i točnima i utjecati na manipulaciju javnostima. Oni surađuju s medijima i informiraju javnost o određenim pitanjima. Prema tome, uloga stručnjaka u odnosima s javnostima je jednako odgovorna kao i uloga novinara. Potrebno je stvoriti pravila prema kojima ti stručnjaci djeluju, a koja su navedena u etičkim kodeksima te struke, te je potrebno razmotriti posljedice njihova profesionalnog rada kako bi se utvrdilo je li njihov rad etičan ili nije.

⁴⁶ Ibid., str. 543.

⁴⁷ Milas, D., op.cit., str. 61.

4. ISTRAŽIVANJE ETIKE U MEDIJIMA - INTERNET

Istraživanje je provedeno slučajnim uzorkom na 110 punoljetnih osoba u dobi između 18 i 50 godina, i to na 100 građana Splita i okolice, tj. "običnih konzumenata" medija i 10 ispitanika koji predstavljaju "medije" a zapravo su kreatori informacija kroz internet medije: rade za internet portale, objavljuju informacije kroz društvene mreže, i sl. Strukturu ispitanika čine prema slučajnom uzorku 55 % muškarci i 45 % žene. Istraživanje je provedeno u periodu od 20.6.2017. do 10.7.2017. U istraživanje je uključen grad Split s četvrtima Trstenika, Mertojaka, Duilova, te okolice Splita i to područja Stobreča i Solina.

Pri odabiru uzorka pošlo se od pretpostavke da je populacija koji koristi usluge interneta u većini slučajeva od 18 do 50 godina, ali u svrhe informiranja i poslovanja, zanemarujući pri tome populaciju mlađu od 18 godina budući da oni koriste internet prije svega za računalne igre. Najveći broj ispitanika, njih 57 % su dobi od 18 – 30 godina, 32 % ispitanika su dobi od 30 do 40 godina, dok su preostali ispitanici dobi od 40 do 50 godina i čine uzorak od 11 %.

Prije provođenja samog upitnika, provedena je potrebna selekcija ispitanika putem pitanja:

„Posjedujete li računalo, te ukoliko posjedujete, koristite li usluge interneta?“

Sudjelovali su samo oni ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno.

4.1. Upitnik

Kako bi se realizirali navedeni ciljevi, odnosno kako bi se prikupile tražene informacije, pripremljen je Upitnik na temelju kojega je proveden terenski dio istraživanja. Upitnik je Prilog I. ovog rada, a se sastojao od ukupno 20 pitanja, 5 općih pitanja vezanih za poznavanje pojmova etika i moral općenito i 15 specifičnih pitanja vezanih za etiku u medijima – internet. Specifična pitanja poslužila su kako bi se dobio odgovor na pitanja vezana za Etiku u medijima (Internet), kao i za etiku i moral općenito.

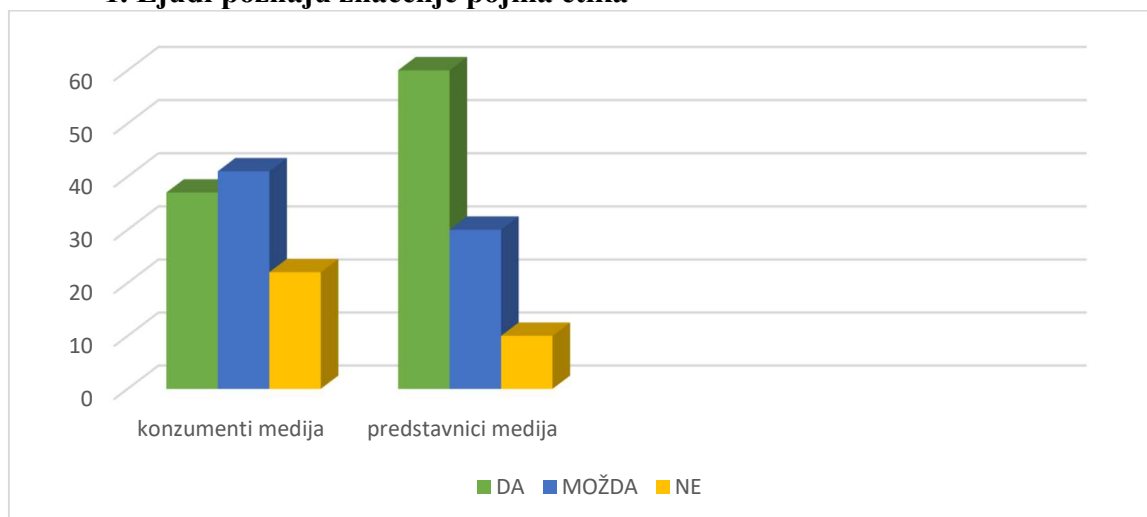
Ispitanici su na stavke odgovarali usmeno te su mogli birati jedan od tri ponuđena odgovora (DA, NE, MOŽDA).

Ispitanici su bili upoznati da se provodi istraživanje vezano za specijalistički rad te su dobrovoljno i anonimno sudjelovali u istraživanju.

4.2. Rezultati i tijek istraživanja

OPĆA PITANJA

1. Ljudi poznaju značenje pojma etika

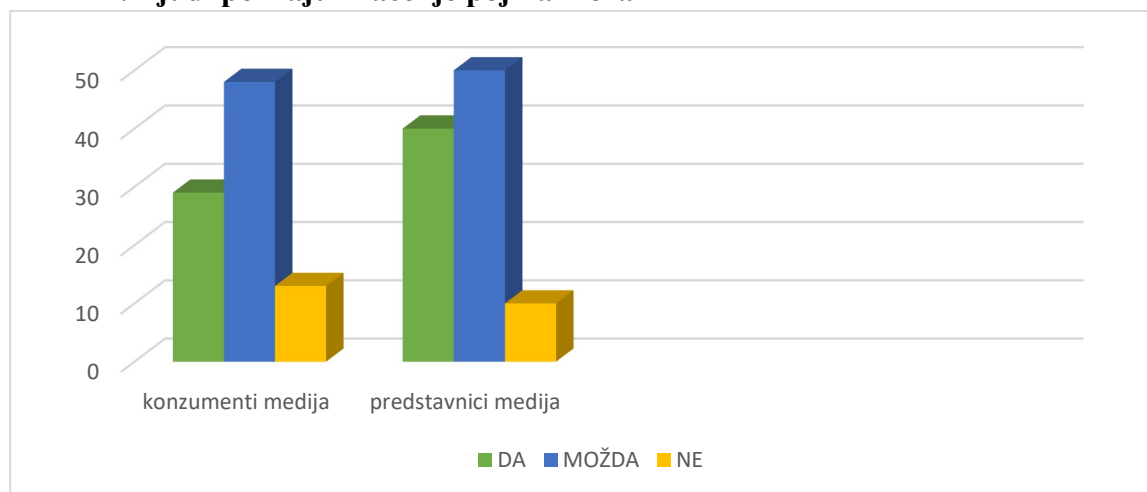


Graf 1. Ljudi poznaju značenje pojma etika

Izvor: Autor

Dobiven je neočekivani odgovor gdje najveći broj anketiranih osoba nije sasvim siguran da li poznaje pojam etike, te su se odlučili za odgovor „Možda“. Također, iz priloženog se vidi prevlast odgovora „Da“ pred odgovorom „Ne“ za 15 %. Kod predstavnika medija smo dobili očekivani odgovor, dakle, 60 % ispitanika iz medija se slaže da ljudi poznaju pojam etike.

2. Ljudi poznaju značenje pojma moral

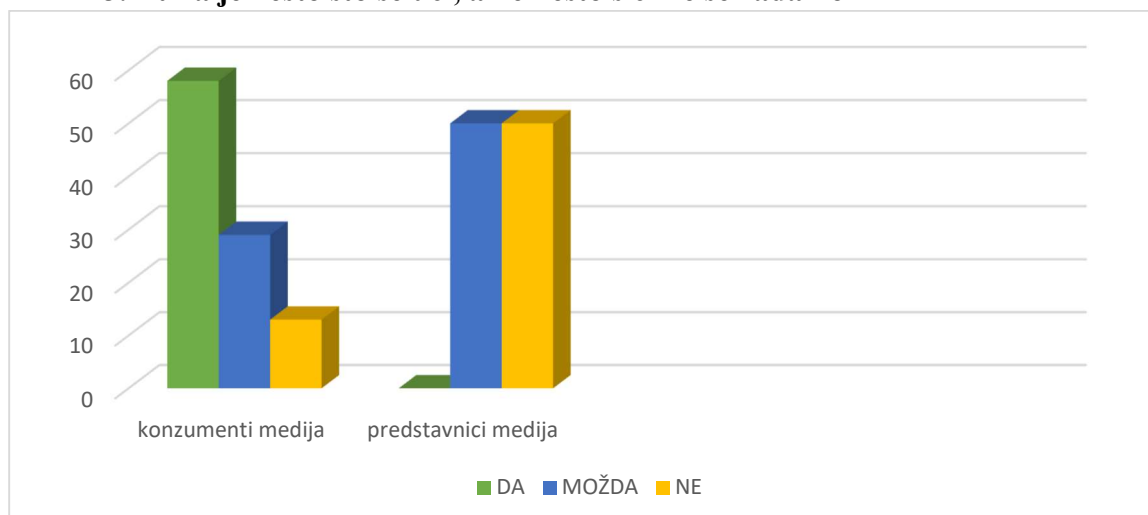


Graf 2. Ljudi poznaju značenje pojma moral

Izvor: Autor

Situacija kao i kod prethodnog odgovora, većina ispitanika dala je odgovor „Možda“, njih 48 %, te se također vidi prevladavajući utjecaj odgovora „Da“ ispred „Ne“ za 26 %. U ovom slučaju, ispitanici iz medija nam nisu potvrdili našu hipotezu, no nisu je ni demantirali. Bili su suzdržani, tj. odgovor „Možda“ (50%).

3. Etika je nešto što se uči, a ne nešto s čime se radamo

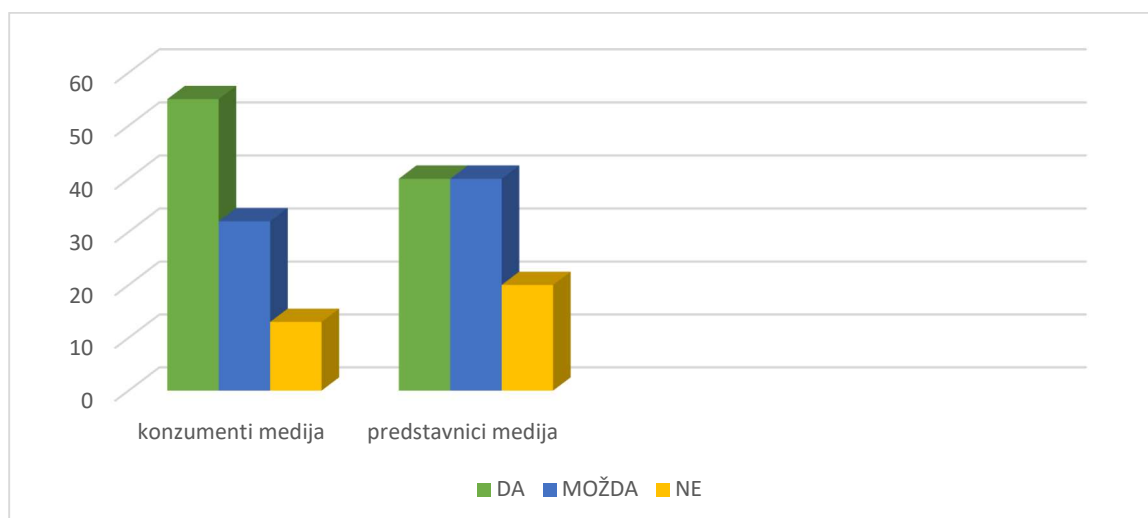


Graf 3. Etika je nešto što se uči, a ne nešto s čime se radamo

Izvor: Autor

Kod prethodnog odgovora većina ispitanika je dala neočekivani odgovor „Da“, njih 58%, dakle više od ostala dva odgovora skupa. Jako neočekivano, naime ni jedan jedini ispitanik se nije složio s istoimenom tvrdnjom, premda je 50 % ispitanika bilo suzdržano, a 50 % ispitanika ju je demantiralo.

4. Građani imaju pravo sve znati

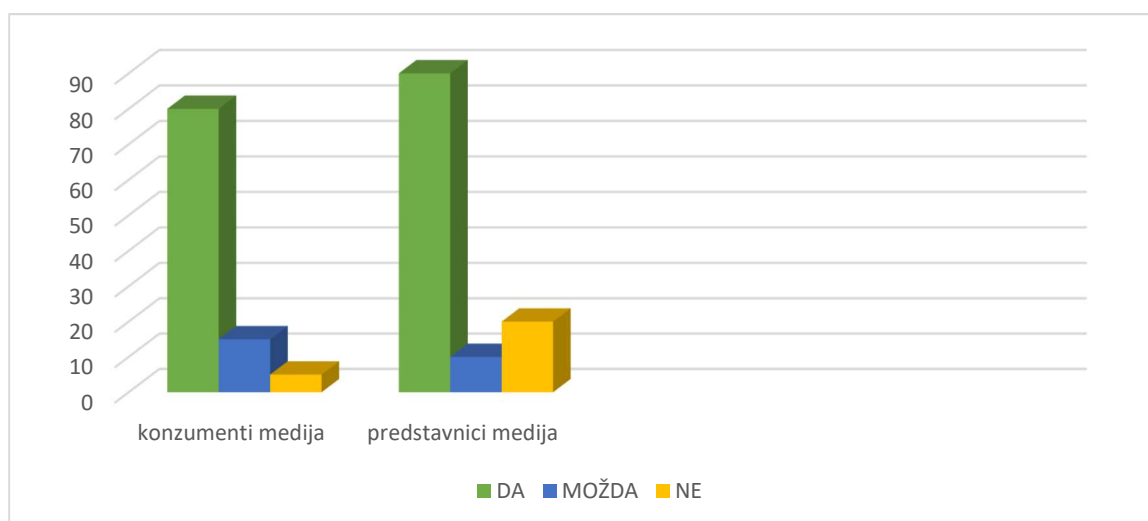


Graf 4. Građani imaju pravo sve znati

Izvor: Autor

Kod četvrtog pitanja, ispitanici su dali posve očekivani odgovor „Da“, njih 55 %, dok je odgovor „Ne“ dalo svega 13 % ispitanika. Neočekivana tvrdnja od strane medija, budući da je samo 20 % ispitanika demantiralo našu hipotezu, te se 40 % složilo kako građani imaju pravo sve znati.

5. Etika u medijima ovisi o moralnom stavu kreatora medija



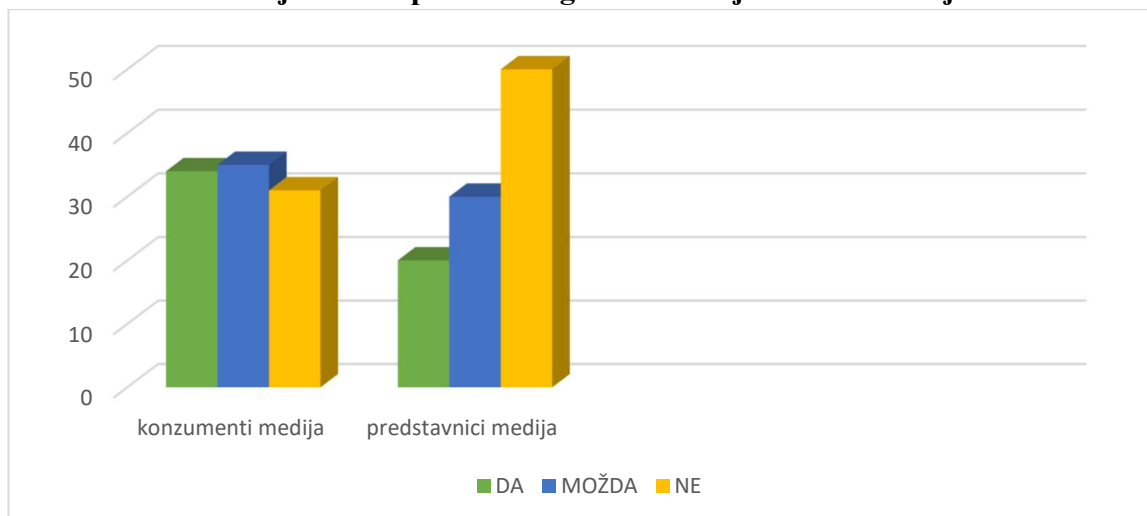
Graf 5. Etika u medijima ovisi o moralnom stavu kreatora medija

Izvor: Autor

Na peto pitanje, premda smo očekivali prevladavajući odgovor „Da“, iznenadila nas je veličina postotka tog odgovora (80 %). Tvrdnja koju odgovara našoj hipotezi, naime 90 % ispitanika se složilo da etika u medijima zavisi o stavovima kreatora medija.

SPECIFIČNA PITANJA

1. Internet objave krše privatnost građana s ciljem informiranja



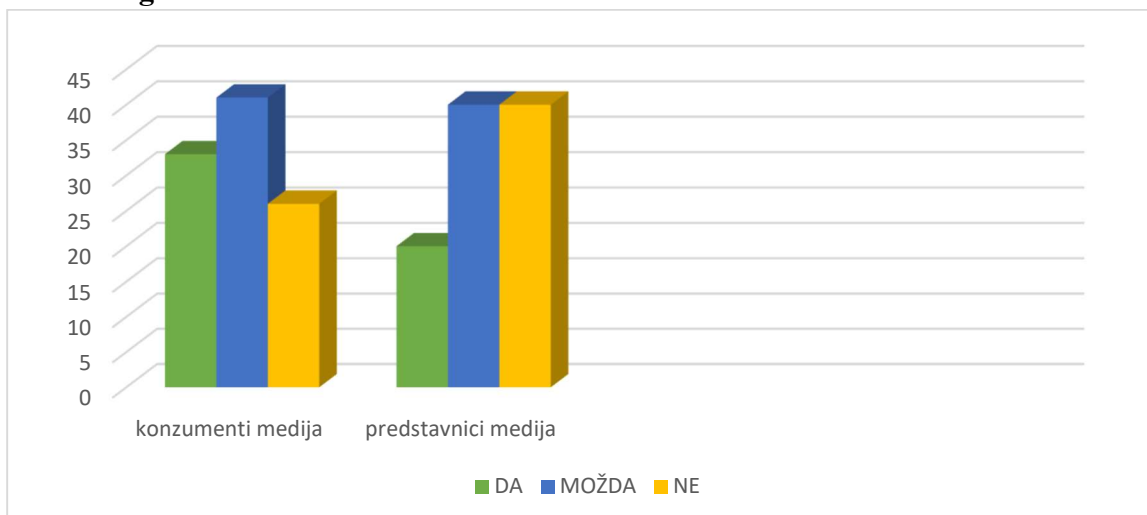
Graf 6. Internet objave krše privatnost građanas ciljem informiranja

Izvor: Autor

Na tvrdnju: „Internet objave krše privatnost građana s ciljem informiranja” je došlo do približno jednakih rezultata, ali s blagom prednošću odgovora “Možda” pred odgovorima “Da” i “Ne”, Ispitanici konzumenti medija su suzdržani.

Tvrdnja potvrđuje našu hipotezu vezanu za predstavnike medija, jer 50 % ispitanika odgovorilo da Internet ne krši privatnost u cilju saznavanja istine. Samo 20 % ispitanika je demantiralo hipotezu.

2. Opravdano je kršenje moralnih normi informiranja na internetu s ciljem državne sigurnosti.



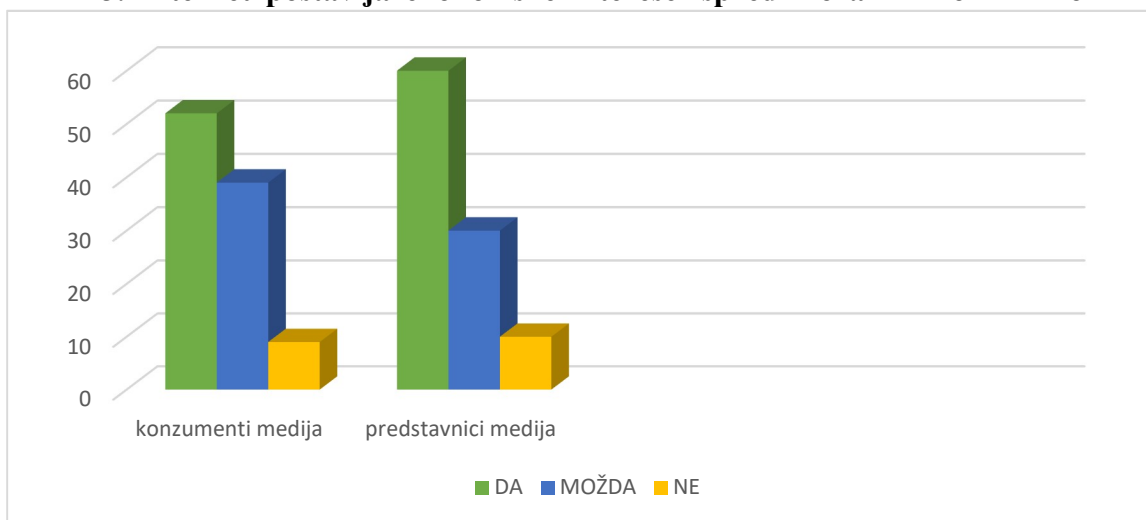
Graf 7. Opravdano je kršenje moralnih normi informiranja na internetu s ciljem državne sigurnosti

Izvor: Autor

Na tvrdnju: “Opravdano je kršenje moralnih normi informiranja na internetu s ciljem državne sigurnosti.”, vidljiva je, ali i posve očekivana podijeljenost i neodlučnost ispitanika, no ipak

blaga prednost odgovora „Možda“ pred ostala dva. Ispitanici konzumenti medija suzdržani. Ova tvrdnja demantira našu hipotezu kod predstavnika medija. Naime, očekivali smo da će se većina ispitanika složiti s tvrdnjom, no to se nije dogodilo, te ju je 40 % ispitanika iz medija demantiralo sa odgovorom Ne, a ostalih 40 % je bilo suzdržano.

3. Internet postavlja ekonomske interese ispred moralnih normi informiranja.

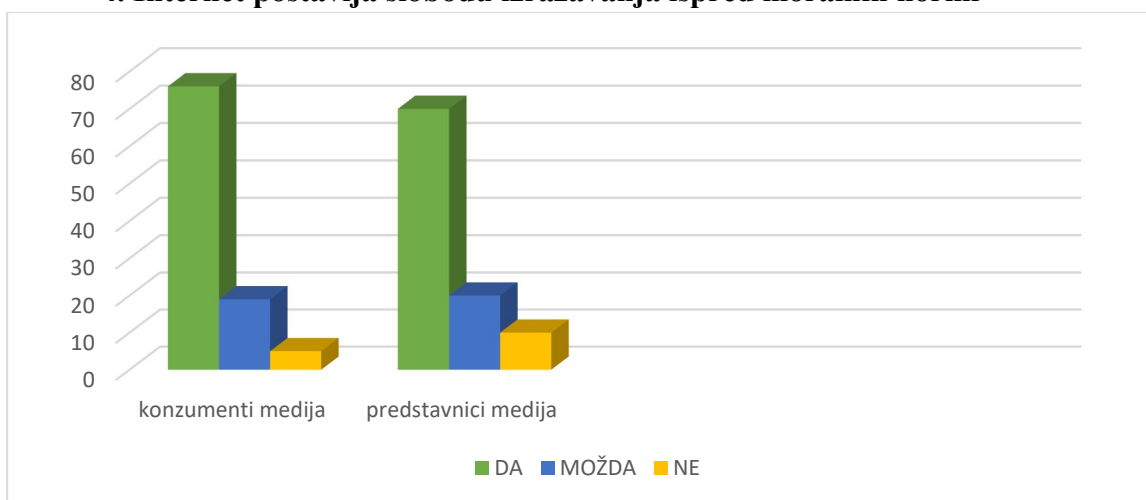


Graf 8. Internet postavlja ekonomske interese ispred moralnih normi informiranja

Izvor: Autor

Na tvrdnju: „Internet postavlja ekonomske interese ispred moralnih normi informiranja.“, uočljiva je velika prednost odgovora „Da“ (52 %), pred odgovorima „Možda“ (39 %) i „Ne“ (9%) kod konzumenata medija što Hipotezu potvrđuje. Posve neočekivana velika prednost odgovora „Da“ kod predstavnika medija za ovu tvrdnju u potpunosti demantira našu hipotezu, naime, 60 % ispitanika se složilo s tvrdnjom da su na internetu ekonomski interesi ispred moralnih normi informiranja.

4. Internet postavlja slobodu izražavanja ispred moralnih normi

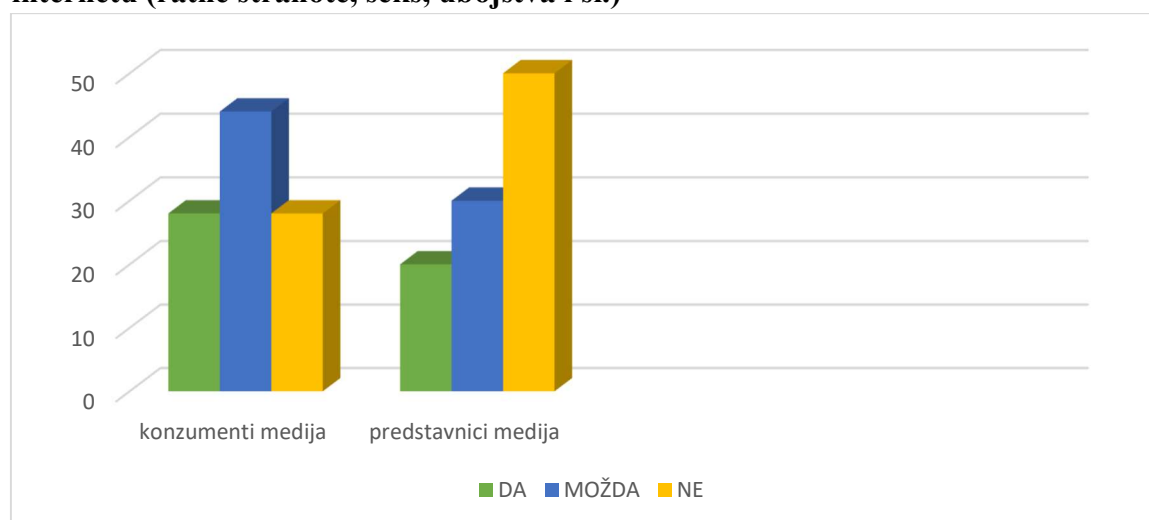


Graf 9. Internet postavlja slobodu izražavanja ispred moralnih normi

Izvor: Autor

Tvrđnja koja definitivno prikazuje da većina ispitanika smatra da internet slobodu izražavanja stavlja ispred moralnih norma, budući da se 76 % ispitanika konzumenata medija složilo s ovom tvrdnjom, te je samo 5 % ispitanika bilo protiv. Hipoteza potvrđena. Tvrđnja koja demantira našu hipotezu u vezi stajališta medija na istoimenu temu, budući da ju je 70 % ispitanika potvrdilo, dok smo mi očekivali da ju demantira, a tu smo dobili svega 10 %.

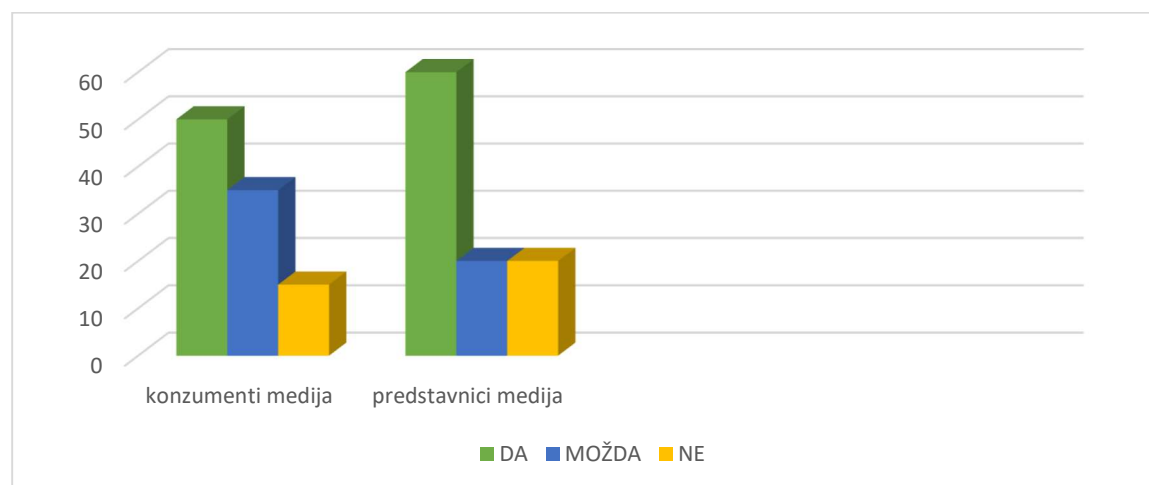
5. Opravdano je objavljivanje eksplicitnih i uznemiravajućih sadržaja na internetu (ratne strahote, seks, ubojstva i sl.)



Graf 10. Opravdano je objavljivanje eksplicitnih i uznemiravajućih sadržaja na internetu (ratne strahote, seks, ubojstva i sl.)
Izvor: Autor

Na tvrdnju: „Opravdano je objavljivanje eksplicitnih i uznemiravajućih sadržaja na internetu (ratne strahote, seks, ubojstva...)” 44 % ispitanika konzumenata medija je odgovorilo s “Možda”, dok je podjednak broj ispitanika odgovorio s “Da” i “Ne”, odnosno njih 28 %. Ispitanicu suzdržani. Tvrđnja koja u potpunosti demantira našu hipotezu kod predstavnika medija jer 50 % ispitanika se nije složilo, a i 30% je suzdržano.

6. Opravdano je objavljivanje reklamnih materijala za cigarete i alkohol

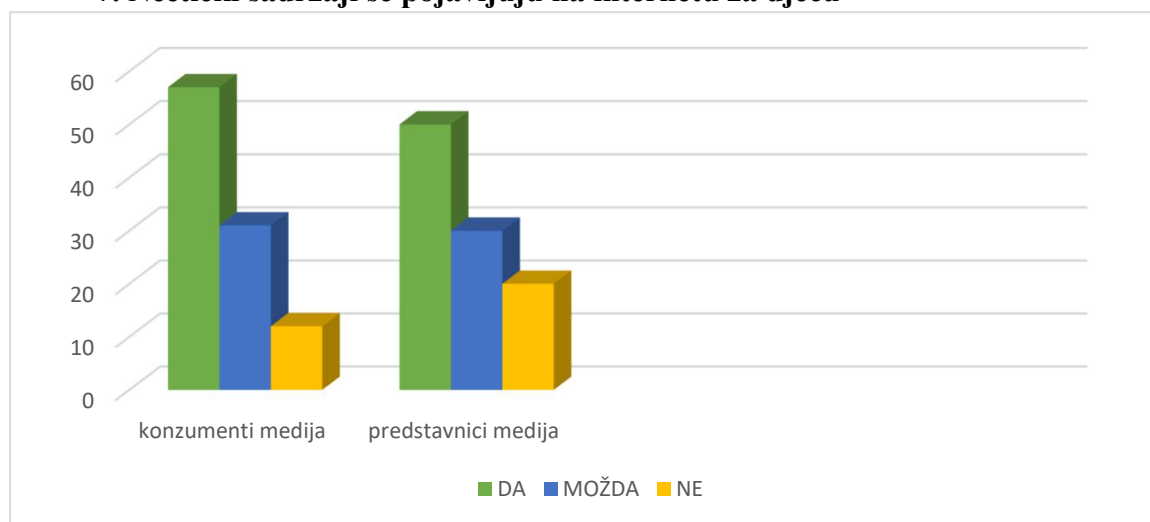


Graf 11. Opravdano je objavljivanje reklamnih materijala za cigarete i alkohol

Izvor: Autor

Tvrdnja: „Opravdano je objavljivanje reklamnih materijala za cigarete i alkohol.” je dala ne očekivani rezultat u korist odgovora “Da” kod konzumenata medija, premda istovremeno nije bio očekivan ovako velik postotak za istoimeni odgovor (50 %). Odgovor “Možda” je zauzeo drugu poziciju s 35 %, dok je očekivani odgovor “Ne” dobio svega 15 %. Hipoteza je demantirana. Tvrdnja potvrđuje našu hipotezu za predstavnike medija, tj. 60 % ispitanika se složilo da je opravdano objavljivanje reklamnih materijala za cigarete i alkohol.

7. Neetički sadržaji se pojavljuju na internetu za djecu

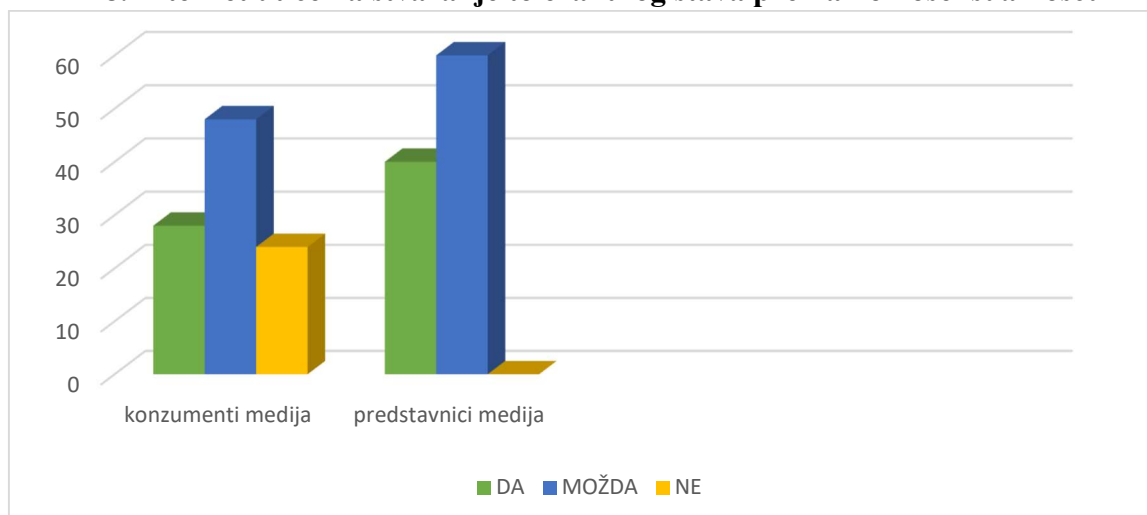


Graf 12. Neetički sadržaji se pojavljuju na internetu za djecu

Izvor: Autor

Tvrdnja: „Neetički sadržaji se pojavljuju na internetu za djecu” je potvrdila da su anketirani ispitanici konzumenti medija mišljenja da se na internetu nalazi mnogo neetičkog sadržaja za djecu (57%), dok je samo 12 % ispitanika imao drukčiji stav, te 31 % broj ispitanika je bio suzdržan, tj. odgovorili su „Možda“. Hipoteza je potvrđena. Ovo je još jedna tvrdnja koja demantira našu hipotezu kod predstavnika medija, te podržava činjenicu da se na internetu nalaze sadržaji neprimjereni za djecu. U korist tvrdnji ide 50 % odgovora „Da“, te samo 20 % očekivanog odgovora „Ne“. Hipoteza demantirana.

8. Internet utiče na stvaranje tolerantnog stava prema homoseksualnošću

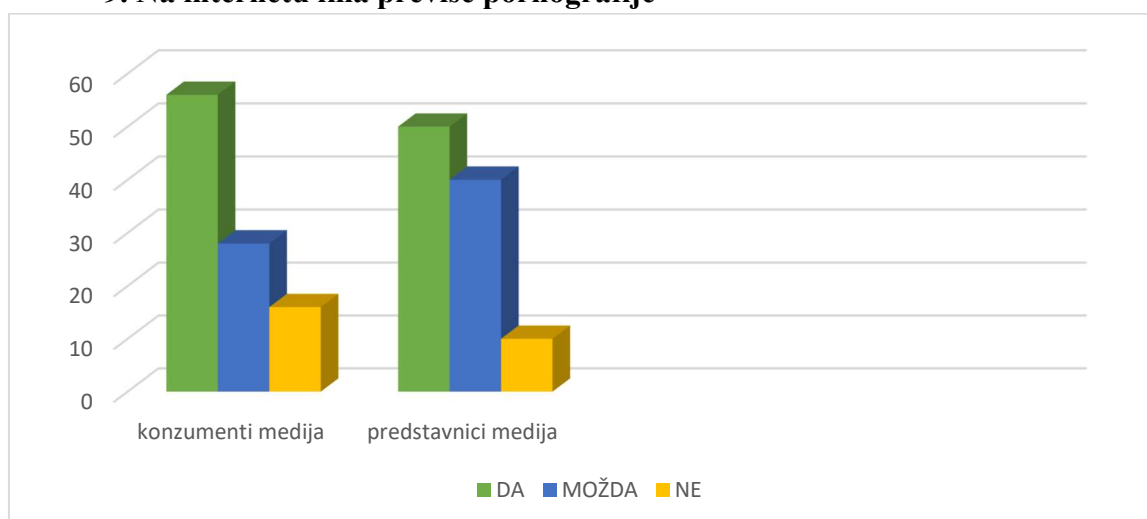


Graf 13. Internet utiče na stvaranje tolerantnog stava prema homoseksualnošću

Izvor: Autor

Na tvrdnju da internet utiče na stvaranje tolerantnog stava prema homoseksualnošću najveći broj ispitanika, njih 48 % su bili suzdržani, nisu bili sigurno u odgovor, te su odgovorili s „Možda“, dok je približno jednak broj ispitanika odgovorio s „Da“ (28%), odnosno „Ne“ (24%). Ispitanici konzumenti medija suzdržani. Tvrdnja prema kojoj nismo imali jasan stav, no ipak smo više naginjali pomisli da će ju ispitanici iz medija potvrditi, te kad se to i dogodilo, naša je hipoteza potvrđena. Nitko tvrdnju nije demantirao, dok ju je 40 % ispitanika potvrdilo.

9. Na internetu ima previše pornografije



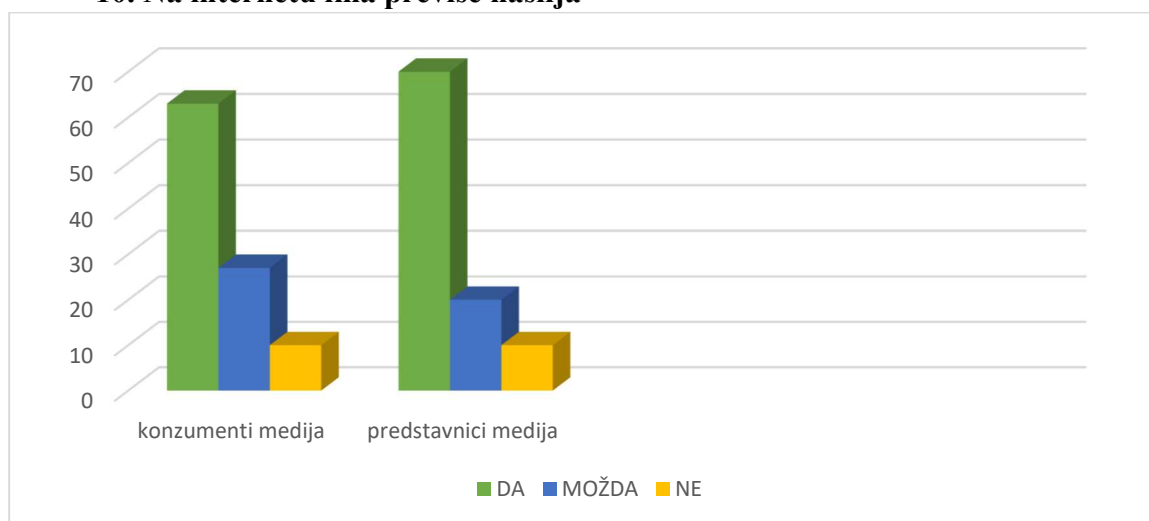
Graf 14. Na internetu ima previše pornografije

Izvor: Autor

Većina ispitanika konzumenata medija, s naše strane očekivano, bila je za odgovor „Da“, u vrijednost postotka (56%). Hipoteza potvrđena. Također ovo je jedna od hipoteza koja je demantirana od strane ispitanika medija, kako na internetu ima previše pornografije, s 50%

odgovara Da koji potvrđuju navedenu tvrdnju. Istovremeno samo je 10 % ispitanika dalo očekivani odgovor, tj. potvrdilo hipotezu. Hipoteza demantirana.

10. Na internetu ima previše nasilja

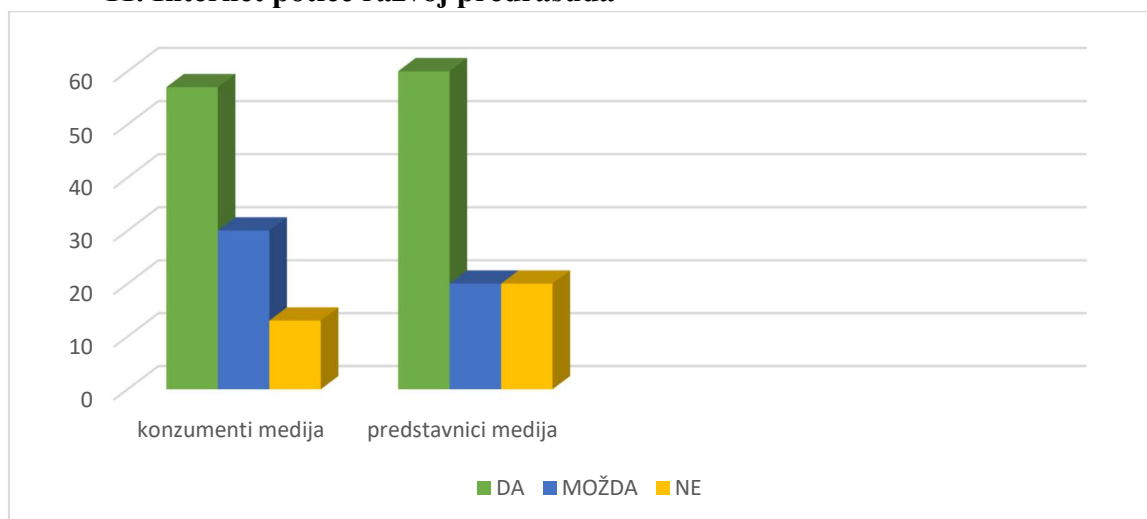


Graf 15. Na internetu ima previše nasilja

Izvor: Autor

Tvrdnja koja pokazuje koliko veliki postotak ispitanika smatra da se na internetu nalazi velika količina nasilja, stoga ni ne čudi podatak da su 63 % ispitanika konzumenta medija bila za odgovor „Da“, te samo „10%“ ispitanika za odgovor „Ne“. Hipoteza potvrđena. S prethodnom tvrdnjom veazno za predstavnike medija, naša hipoteza je demantirana, budući da smo od strane medija očekivali većinu odgovora „Ne“, a mi smo dobili 70 % odgovora „Da“.

11. Internet potiče razvoj predrasuda



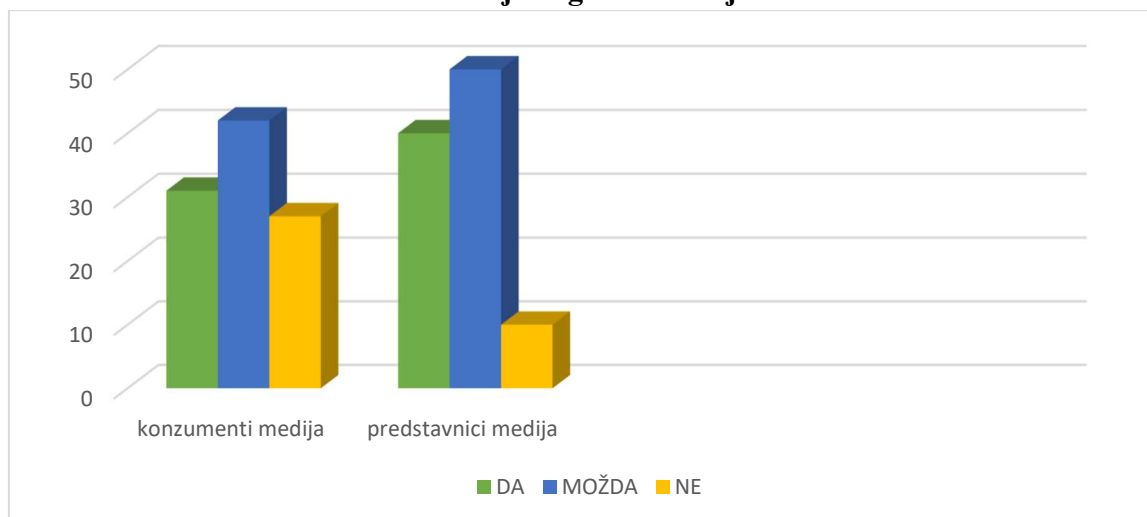
Graf 16. Internet potiče razvoj predrasuda

Izvor: Autor

Ova tvrdnja u našem istraživanju nam je dala očekivani odgovor kod konzumenata medija, tj, da internet potiče razvoj predrasuda. Podatak koji govori u korist ovoj činjenici je 57% ispitanika koji su se složili s danom tvrdnjom, naprema samo 13 % ispitanika koji se nisu bili

mišljenja da internet potiče razvoj predrasuda. Hipoteza potvrđena. Ovo je tvrdnja na koju su sa svojim odgovorima predstavnici medija demantirali našu hipotezu, budući da je 60% ispitanika potvrdilo tvrdnju, a samo 20% demantiralo. Preostalih 20% je bilo suzdržano.

12. Internet se ne trudi umanjiti "govor mržnje"

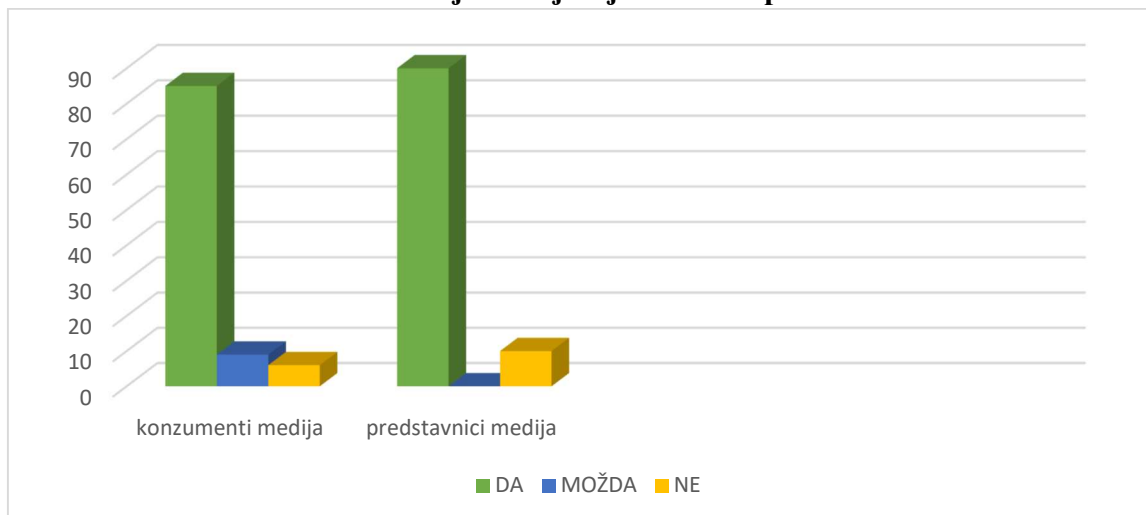


Graf 17. Internet se ne trudi umanjiti "govor mržnje"

Izvor: Autor

Naime većina ispitanika konzumenata medija, njih 42 % je bila za odgovor „Možda“, dok je za odgovor „Da“ bilo 31 % ispitanika. Ispitanici suzdržani. Premda je 50 % ispitanika medija suzdržano, tvrdnja koja ipak ne govori u korist naše hipoteze, nego je demantira, budući da je 40 % ispitanika odgovorilo sa Da, a samo 10 % u korist hipoteze. Hipoteza demantirana.

13. Internet danas ima najveći utjecaj na mladu publiku



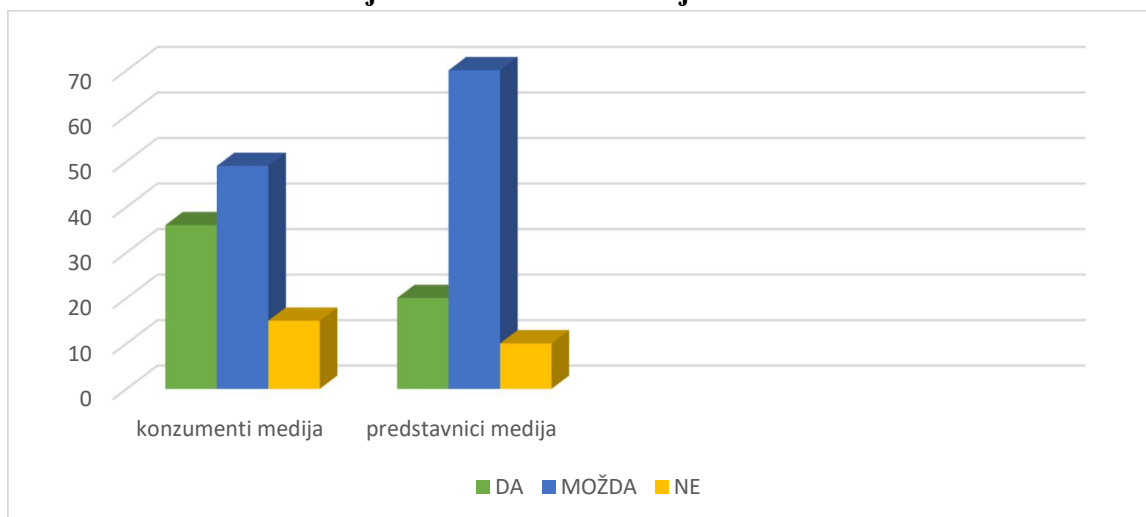
Graf 18. Internet danas ima najveći utjecaj na mladu publiku

Izvor: Autor

Tvrdnja oko koje se složio najveći broj ispitanika, kao što se da i vidjeti iz priloženog, budući da je se 85 % ispitanika konzumenata medija složilo da internet danas ima najveći utjecaj na mladu publiku. Hipoteza je potvrđena.

Tvrdnja koja demantira našu hipotezu u vezi stajališta medija na istoimenu temu, budući da ju je 70 % ispitanika potvrdilo, dok smo mi očekivali da ju demantira, a tu smo dobili svega 10 %. Hipoteza demantirana.

14. Ponekad me vrijeđa internetski sadržaj

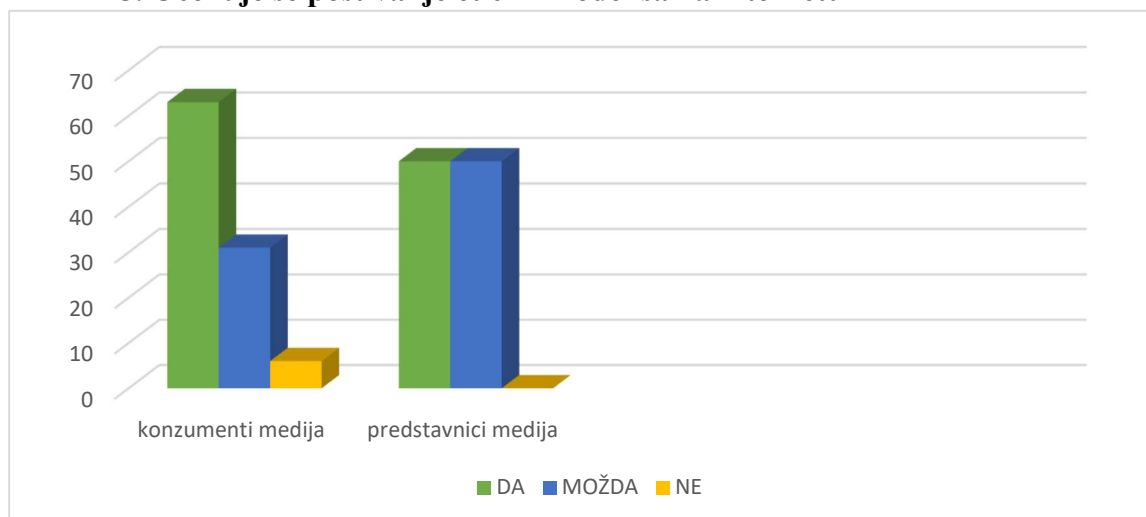


Graf 19. Ponekad me vrijeđa internetski sadržaj

Izvor: Autor

Tvrdnja koja je prikazala veliku neodlučnost ispitanika i to obe skupine. Budući da je 49 % ispitanika konzumenata medija bilo suzdržano, kao i 70 % ispitanika predstavnika medija zaključujemo da su ispitanici obe skupine suzdržani.

15. Očekuje se poštivanje etičkih kodeksa na internetu



Graf 20. Očekuje se poštivanje etičkih kodeksa na internetu

Izvor: Autor

Tvrdnja: „Očekuje se poštivanje etičkih kodeksa na internetu“ je anketiranjem ispitanika obe skupine došla do neočekivano visokog postotka za odgovor „Da“, te je se samo 6 % ispitanika našlo među ispitanicima konzumenata medija dali odgovor „Ne“ što pokazuje kako su se ispitanici ipak donekle složili da bi se trebali poštivati etički kodeksi. Hipoteza demantirana.

Tvrdnja potvrđuje našu hipotezu kod predstavnika medija, premda je 50 % ispitanika medija bilo suzdržano. No, potvrđuje je iz razloga, jer je nitko nije demantirao, a 50 % ju je potvrdilo.

Rezultat istraživanja je da smo dobili niz očekivanih, ali i neočekivanih rezultata u vezi stavova i mišljenja konzumenata medija, u ovom slučaju konzumenata interneta ali i kreatora sadržaja na internetu odnosno predstavnika medija.

Neki od odgovora su potvrdili, a neki demantirali postavljene hipoteze.

Ispitanici su davali pozitivna mišljenja u vezi interneta na teme: građani imaju pravo sve znati, etika u medijima ovisi o moralnom stavu kreatora medija, ekonomskih koristi ispred moralnih normi informiranja, slobode izražavanja ispred moralnih normi, objavljivanja reklamnih sadržaja vezanih za cigarete i alkohol, pojavljivanja neetičkih sadržaja na internetu za djecu, prikazivanja previše pornografije ali i nasilja, poticanja predrasuda, utjecaja na mladu publiku te očekivanja poštivanja etičkih kodeksa na internetu.

Pokazalo se da najveći broj anketiranih ima negativno mišljenje u vezi interneta na teme: kršenje privatnosti građana s ciljem informiranja, kršenje moralnih normi informiranja na internetu s ciljem državne sigurnosti te opravdanih objava eksplicitnih i/ili uznemirujućih sadržaja.

Ispitanici su bili suzdržani oko značenja pojma etike kao i pojma morala, ali i govora mržnje, tvrdnje da internet utiče na stvaranje tolerantnog stava prema homoseksualnošću te tvrdnje da ponekad vrijeđa internetski sadržaj.

Uglavnom je hipoteza potvrđena kod 5 općih pitanja, izuzev kod tvrdnje: "Ljudi poznaju značenje pojma etika" gdje je veliki broj anketiranih odgovorio sa Možda te kod tvrdnje: "Etika je nešto što se uči, a ne nešto s čime se rađamo" gdje je kod konzumenata medija hipoteza potvrđena , a kod predstavnika medija demantirana, odnosno niti jedan anketirani nije odgovorio sa Da. Pretpostavljam da su krivo shvatili pitanje.

Kod 15 specifičnih pitanja odgovori na tvrdnje anketiranih predstavnika konzumenata medija su uglavnom potvrdili postavljenu hipotezu, dok su odgovori na tvrdnje anketiranih predstavnika medija uglavnom demantirali postavljenu hipotezu.

Niti kod jedne tvrdnje među specifičnim pitanjima, anketirani nisu dali očekivane odgovore tako da hipoteze budu potvrđene i za skupinu konzumenta medija i za skupinu kreatora medija.

Cjelokupno istraživanje se pokazalo opravdanim, ukazujući na to da konzumenti interneta često internet vide u negativnom svijetlu te time potvrđuju našu hipotezu, ali i rezultate anketiranja predstavnika medija, koji vrlo rijetko potvrđuju našu hipotezu.

ZAKLJUČAK

Ozbiljni mediji trebali bi počivati na istinitoj priči, razumjevanju, poštenom i uravnoteženom izvještavanju bez pristranosti. Žurba za objavom informacija i senzacionalizam današnjice doprinose ugrožavanju ovih postulata. U cilju ekonomske koristi, sadržaj na internetu kao i reklame su vješto upakirani. Reklamne agencije pribjegavaju selektivnoj istini, npr. obmanjivanjem potrošača u reklamama za alkohol i cigarete te navodeći time potrošače na pogrešan zaključak što dovodi do ozbiljnih etičkih pitanja.

U ovom primjeru tvrdnje vezane za opravdanost objave reklamnih materijala za cigarete i alkohol, u samom istraživanju, hipotezu su potvrdili mediji, jer smo i očekivali će podržati tvrdnje koje prikazuju medije u pozitivnom svijetlu, demantirati tvrdnje koje bi ih mogle inkriminirati i dovesti u nezavidnu poziciju s obzirom na uvriježeno mišljenje o slobodi medija, pa tako i za opravdanost objavljivanja reklamnih materijala za cigarete i alkohol.

Dakle, ovakav odgovor je bio očekivan od grupe ispitanika predstavnika medija. No, što se tiče grupe ispitanika koji su konzumenti medija, pretpostavka je bila će imati negativan stav, što istraživanje nije pokazalo, odnosno oni su hipotezu demantirali.

Nastavno, rezultati provedenog istraživanja su dali odgovore na tvrdnje anketiranih predstavnika konzumenata medija koji su uglavnom potvrdili postavljenu hipotezu, dok su odgovori na tvrdnje anketiranih predstavnika medija uglavnom demantirali postavljenu hipotezu.

Rezultati o suzdržanosti ispitanika u tvrdnji vezanoj za govor mržnje, tvrdnji da internet utiče na stvaranje tolerantnog stava prema homoseksualnošću te tvrdnji da ponekad vrijeda internetski sadržaj govore o izostanku odgovora na postavljene hipoteze ili postojanju Aristotelove teorije zlatne sredine, umjerenog rješenja u onim slučajevima u kojima postoje uočljive krajnje pozicije, od kojih nijedna ne može dati zadovoljavajuće rezultate. Sredina nije samo prava mjera, već se i pojavljuje u pravom trenutku, prema pravim ljudima, iz pravog razloga i na pravi način.

Kako smo već rekli moralni razvoj svakog čovjeka započinje u djetinjstvu i traje cijeli život te kroz iskustvo i praksu dobrog ponašanja stiče etičku kondiciju, navodi nas na zaključak kako korijen rezultata dobivenih odgovora vjerojatno ispitanici vuku iz nedovoljne razine stečene etičke kondicije, a s čim možemo povezati i dob većinskog udjela ispitanika od 57 %, a koja je od 18 do 30 godina.

Kada bismo mogli ovo isto istraživanje sa istim ispitanicima provesti za desetak godina pretpostavljam kako ne bismo dobili vjerojatno iste rezultate?

LITERATURA

KNJIGE

1. Berčić, B.: Filozofija, Ibis, Zagreb, 2012.
2. Čehok, I.: Etika: priručnik jedne discipline, Školska knjiga, Zagreb, 1996
3. Čupić, Č.: Etika i moral novinara, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2008.
4. Lumkomenn, H. K.: Medienpädagogik, Kieser Verlag, Neusab, 2001.,
5. Dej, L.A.: Etika u medijima: Primeri i kontraverze, Medija centar, Beograd, 2004
6. Malović, S.; Ricchiardi, S.; Vilović, G.: Etika novinarstva, Zagreb, 1998.
7. Nadrljanski, M.: Komunikologija, Redak, Split, 2015.
8. Nadrljanski, M.: Etika u medijima, Redak, Split, 2015.
9. Perović, M.: Etika, INED CO Media, Novi Sad, 2001
10. Tomić, Z.: Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb, 2008.,
11. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenoga i stručnoga djela, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2000.
12. Zgrabljic Rotar, N.: MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, Sarajevo 2005.
13. Udier, S. L.: O jeziku političkih govora i priopćenja, Zagreb, 2007.

ČASOPISI

1. Milas, D.: Etički konflikti u odnosima s javnošću, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 6, 2012.,
2. Tanta, I.; Lesinger, G.: Etika struke odnosa s javnošću – čine li medijske objave stručnjaka za odnose s javnošću sadržaj novinskih članaka? *InMediasRes: časopis filozofije medija*, 2014.,
3. Tanta, I.: Oblikovanje mijenja ili nužnost manipulacije, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 1, 2007.

INTERNET IZVORI

1. <http://atvu.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/01Etikaudzbenik.hr>
2. <http://www.hgk.hr/kodeks-etike>
3. <http://www.hnd.hr/dokumenti>
4. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_03_16_302.html

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Ljudi poznaju značenje pojma etika

Graf 2. Ljudi poznaju značenje pojma moral

Graf 3. Etika je nešto što se uči, a ne nešto s čime se radamo

Graf 4. Građani imaju pravo sve znati

Graf 5. Etika u medijima ovisi o moralnom stavu kreatora medija

Graf 6. Internet objave krše privatnost građanas ciljem informiranja

Graf 7. Opravdano je kršenje moralnih normi informiranja na internetu s ciljem državne sigurnosti

Graf 8. Internet postavlja ekonomske interese ispred moralnih normi informiranja

Graf 9. Internet postavlja slobodu izražavanja ispred moralnih normi

Graf 10. Opravdano je objavljivanje eksplicitnih i uznemiravajućih sadržaja na internetu (ratne strahote, seks, ubojstva i sl.)

Graf 11. Opravdano je objavljivanje reklamnih materijala za cigarete i alkohol

Graf 12. Neetički sadržaji se pojavljuju na internetu za djecu

Graf 13. Internet utiče na stvaranje tolerantnog stava prema homoseksualnošću

Graf 14. Na internetu ima previše pornografije

Graf 15. Na internetu ima previše nasilja

Graf 16. Internet potiče razvoj predrasuda

Graf 17. Internet se ne trudi umanjiti "govor mržnje"

Graf 18. Internet danas ima najveći utjecaj na mladu publiku

Graf 19. Ponekad me vrijeđa internetski sadržaj

Graf 20. Očekuje se poštivanje etičkih kodeksa na internetu

PRILOG I.

UPITNIK – ISTRAŽIVANJE "ETIKA I MEDIJI"

Eliminacijska pitanja

Posjedujete li računalo?	DA	NE
Koristite li internet?	DA	NE

Karakteristike ispitanika

Datum:		
Mjesto:		
Spol:		
Starosna dob:		
Ispitanik je:	Konzument medija	Predstavnik medija

Opća pitanja

Ljudi poznaju značenje pojma etika	DA	MOŽDA	NE
Ljudi poznaju značenje pojma moral	DA	MOŽDA	NE
Etika je nešto što se uči, a ne nešto s čime se radamo	DA	MOŽDA	NE
Građani imaju pravo sve znati	DA	MOŽDA	NE
Etika u medijima ovisi o moralnom stavu kreatora medija	DA	MOŽDA	NE

Specifična pitanja

Internet objave krše privatnost građanas ciljem informiranja	DA	MOŽDA	NE
Opravdano je kršenje moralnih normi informiranja na internetu s ciljem državne sigurnosti	DA	MOŽDA	NE
Internet postavlja ekonomske interese ispred moralnih normi informiranja	DA	MOŽDA	NE
Internet postavlja slobodu izražavanja ispred moralnih normi	DA	MOŽDA	NE
Opravdano je objavljivanje eksplicitnih i uznemiravajućih sadržaja na internetu (ratne strahote, seks, ubojstva i sl.)	DA	MOŽDA	NE
Opravdano je objavljivanje reklamnih materijala za cigarete i alkohol	DA	MOŽDA	NE
Neetički sadržaji se pojavljuju na internetu za djecu	DA	MOŽDA	NE
Internet utiče na stvaranje tolerantnog stava prema homoseksualnošću	DA	MOŽDA	NE
Na internetu ima previše pornografije	DA	MOŽDA	NE
Na internetu ima previše nasilja	DA	MOŽDA	NE
Internet potiče razvoj predrasuda	DA	MOŽDA	NE
Internet se ne trudi umanjiti "govor mržnje"	DA	MOŽDA	NE
Internet danas ima najveći utjecaj na mladu publiku	DA	MOŽDA	NE
Ponekad me vrijeđa internetski sadržaj	DA	MOŽDA	NE
Očekuje se poštivanje etičkih kodeksa na internetu	DA	MOŽDA	NE

Izvor: Autor