

MEDIJSKA ETIKA

MEDIA ETHICS

Aleksandra Broćeta¹

Sažetak

Cilj rada je istraživanje etike u medijima kroz sagledavanje odgovora na anketna pitanja, koja su u vezi s etičkim kodeksom elektronskih i štampanih medija, televizijskim i radio-programom, reklamnim sadržajem, gostovanjem u emisijama i društvenim mrežama. Da li je važan izgled i ponašanje novinara, urednika i voditelja informativnih, dokumentarnih, sportskih i muzičkih emisija pokazaće rezultati istraživanja. Veoma su interesantni odgovori u vezi s društvenim mrežama u kojima se ispitanici izjašnjavaju o učestvovanju djece kao „Facebook prijatelja“, objavljivanju slika iz privatnog života kao dokaz da populacija ima različito mišljenje o ovoj veoma diskutabilnoj temi, koja često manifestuje izraz i odraz prikrivene opasnosti.

Rezultati istraživanja objašnjavaju i dovode do zaključka koliko konzumenti medija (slušaoci, gledaoci, čitaoci i učesnici na društvenim mrežama) primjećuju etičnost novinara, tematskih emisija, marketinga u medijima, gostovanje javnih ličnosti, sadržaj titlovanih poruka za vrijeme političkih emisija i da li je široj javnosti uopšte važna etika, a posebno etika u medijima. Tematika naučnog rada na temu „Medijska etika“ sagledava etičnost novinara kroz Deklaraciju o principima postupanja novinara, Minhensku deklaraciju o pravima i obavezama novinara evropske zajednice upoređujući stavke iz navedenih deklaracija sa mišljenjem jednog dijela javnog mnjenja.

Ključne riječi: etika, mediji, kodeksi, deklaracije.

JEL klasifikacija: L82, M14

Abstract

The goal of paper is to research ethics in the media by analysing responses to the survey questions which are related to the ethical code of the electronic and print media, television and radio program, advertising content, hosting the broadcasts and social networks. Is the layout and behavior of journalists, editors and heads of news, documentary, sports and music shows will show the results of research. They are very interesting responses on the social networks in which respondents identify themselves on the participation of children as „Facebook Friends“, the publication of pictures of private life as evidence that the population has a different opinion on this very disputable subject which often manifests expression and reflection of the hidden dangerous. The results of the study explain and bring to a conclusion as far as media consumers (listeners, viewers, readers and participants in social networks) note ethics of journalists, thematic programs, marketing in media, hosting public figures, subtitled content of messages during political programs and whether of general public at an important ethics, particularly the ethics of the media.

Theme of scientific work on the name „Media ethics“ examines ethics of journalists through the Declaration on Principles of conduct of journalists, the Munich declaration of rights and duties

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

of journalists of European junion comparing items from the above declaration with the opinion of a part of public opinion.

Keywords: *ethics, media, codes, declarations.*

JEL classification: *L82, M14*

UVOD

Populacija svakodnevno ima priliku na teritoriji bivše Jugoslavije da čuje izraze „ovo vrijeme“ i „ono vrijeme“. Prva stavka pretpostavlja sadašnjost, dio prošlosti i blisku budućnost, a drugi izraz predstavlja vrijeme prije građanskog rata na navedenoj teritoriji. Između dva navedena vremena dogodio se ratni sukob, čije su posljedice po mišljenju većine stanovništva sa prostora bivše Jugoslavije uslovile velikim promjenama u svim sferama života, a posebno u razmišljanjima. Takođe, došlo je do pada vrijednosti i vrednovanja ponašanja, ophođenja prema okolini, porodici, prijateljima, partnerima i radnim kolegama. Manjak poštovanja prema sagovornicima drastično se manifestovao kroz kršenje etičkih normi. Pravila lijepog ponašanja su kod nekih ljudi potpuno iskorijenjena, jednostavno ne postoje. Dio populacije nikada nije čuo za francuski izraz „BON TON“, tako da ne poznaje sadržaj te korisne knjige, koja se preporučuje za čitanje djeci i odraslima, koji su „preskočili“ osnovne lekcije lijepog i pristojnog ponašanja.

Sve što nas okružuje trebalo bi isijavati etikom, čistoćom, pravednošću i istinom. Nažalost, u stvarnosti je sve drugačije. Etika u privatnom životu svakog pojedinca je njegov zaštitni znak. Postojanje ili nepostojanje tog segmenta, vrlo lako pokazuje sliku osobe sa kojom stupamo u kontakt ili smo duže vrijeme u poslovnoj relaciji. Koliko mediji doprinose popravljanju ili kvarenju etike kod javnog mnjenja, pokazaće istraživanje za potrebe pisanja naučnog rada, a u svrhu saznanja i saznavanja razmišljanja konzumenata medija. Mediji su nezaobilazan segment u životu većine pojedinaca i postoji veoma mali broj istih, koji ne koriste elektronske i štampane medije. Termin, koji se ne može izbjeći u komentarisanju rada medijskih kuća je etika.

Predmet istraživanja naučnog rada je Etika u medijima. Koliko je prisutna? Da li je uopšte prisutna? Na koji način slušaoci, gledaoci i čitaoci doživljavaju sve što su mediji plasirali, pokazaće rezultati istraživanja. Rad u medijskim kućama je veoma osjetljivo područje, jer zahtijeva ogromnu odgovornost i pažnju. Za svaku prezentovanu riječ, sliku i ton „neko“ mora da podnese odgovornost. Da li je novinarima, voditeljima na TV važno kako izgledaju i kako prezentuju informacije, pokazuje njihov izgled i ponašanje, a da li konzumenti medija ovo predstavlja važnu stavku, pokazaće rezultat odgovora na ovo pitanje. Pored televizijskih kanala, radio-stanica, novina i časopisa, veoma je važan internet i korištenje društvenih mreža na istom. Dio istraživanja odnosi se na tematiku najpopularnijeg medija u populaciji starosti od 20 do 70 godina. Da li je etika u medijima „izumrla“ kategorija ili su mediji još ogrnuti plaštom „Bontona“, pokazaće mišljenje anketiranih ispitanika.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj rada je naučna deskripcija u procesu odgovora na pitanja šta je sve neophodno da bi medijske kuće važile kao primjer besprijekornog poštovanja etike, istine, pružanja vjerodostojnih informacija i poštovanja novinarskih kodeksa.

Društveni cilj rada je da se na osnovu analize odgovora ispitanika (korisnika medija) pokuša na pravilan način utvrditi:

- programski sadržaj, koji privlači najviše pažnje gledalaca, slušalaca i čitalaca,
- TV program na teritoriji Republike Srpske, koji najviše poštuje etiku,
- poštovanje pravila novinarske djelatnosti od strane novinara i urednika,
- TV kanal, koji najviše poštuje etiku,
- angažovanje djece u snimanju reklamnog sadržaja,
- ponašanje gledalaca i slušalaca, koji se uključuju u program i njihovo učestvovanje u njemu,
- etičnost na radio-stanicama,
- analiziranje poštovanja etike u štampanim medijima i korištenjem interneta,
- definisanje uloge medija u prezentovanju istine,
- ponašanje na društvenim mrežama,
- razmišljanje ispitanika o etici uopšte i o etici u medijima.

Istraživanje treba da objasni ulogu i značaj medija, kao prezentera kulturnog ponašanja kroz javno informisanje. Odgovori anketnih ispitanika mogu poslužiti medijskim kućama da više pažnje posvete akterima, koji animiraju javnost, njihovom ponašanju, izgledu, a posebno izboru informacija i načinu njihovog plasiranja. Veoma je važno mišljenje slušalaca i gledalaca, jer se program „proizvodi“ zbog njih. Ako mediji dođu u situaciju da lju-di odustaju od posmatranja njihovog rada, ako isključuju radio i televiziju, ako prestanu kupovati novine i časopise, automatski slijedi njihovo gašenje. Djeca su korisnici medija, najčešće televizije i interneta i u ovom domenu roditelji snose najveću odgovornost oko kanalisanja programskog i internet sadržaja. Neprijatna dešavanja na društvenim mrežama često nisu opomena roditeljima da posvete malo više pažnje dječijem korištenju interneta.

Predmet istraživanja obuhvata analizu odgovora slušalaca, gledalaca, čitalaca i korisnika društvenih mreža na internetu. Pitanja su isključivo u vezi s etičnosti u medijima, a kao rezultat daju sveobuhvatne odgovore na teme koje karakterišu „puls“ medijskog rada i funkcionisanja kroz prizmu morala. Istraživanje treba da pruži uvid u razmišljanja i stavove korisnika medija, koji svojim odgovorima mogu uticati na preispitivanje medijskih kuća o etičnom ponašanju zaposlenih, kao prezenterima javne riječi.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje zahtijeva određene naučne metode i tehnike, tako da će u radu biti korištene osnovne i opšte metode, kao i tehnika prikupljanja podataka. Za potrebe pisanja naučnog rada sprovedena je analiza slušanosti i gledanosti radio-stanica i televizijskih kanala, kao i čitanje novina i časopisa od strane korisnika medijskih usluga uz nezaobilazan segment korištenje interneta i društvenih mreža, da bi se na osnovu toga mogli pratiti rezultati razmišljanja o najvažnijim etičkim pitanjima u medijskim kućama.

Pomoću induktivne metode, koja polazi od pojedinačnih posmatranja konzumenata medija i njihovih stavova i odluka o izboru ponuđenih odgovora na postavljena pitanja dolazimo do preciznog zaključka. Deduktivnom metodom stvara se slika u suprotnom pravcu – od medijskih kuća prema njihovim korisnicima sa zapletom u svim navedenim razmišljanjima, kao slici pozitivnih i negativnih stavova, a s ciljem eventualne promjene i

poboljšanja sadržaja programa, ponašanja medijskih prezentera. Kroz tabele biće prikazani tačni rezultati na osnovu kojih će se moći dati savjeti glavnim i odgovornim urednicima radio-stanica, televizijskih kanala, kao i štampanim medijima.

Instrument u istraživanju za potrebe pisanja rada je anketa, koja će se koristiti za istraživanje primarnih podataka, kao i korištenje sekundarnih podataka. Iskustva i pisani radovi naučnika i autora u segmentu novinarstva i odnosa s javnošću doprinijeće potpunosti i kvalitetu zaokruživanja istraživanja o zanimljivoj temi, koja je veoma aktuelna i inspirativna.

Osnovna istraživačka pitanja koja se odnose na tematiku naučnog rada su:

1. Da li gledate TV program?
2. Ako je odgovor na prethodno pitanje da ili ponekad, zaokružite programski sadržaj, koji najčešće gledate?
3. Da li TV program koji gledate poštuje etiku?
4. Da li po Vašem mišljenju novinari, urednici i TV voditelji poštuju pravila i kodekse novinarske djelatnosti?
5. Da li Vam je važan izgled (odjeća, frizura, šminka) voditelja informativnih emisija?
6. Nakon gledanja političkih emisija, da li imate osjećaj da je ispoštovana etika gostiju i novinara?
7. Navedite TV kanal, koji najviše poštuje etiku i novinarske kodekse?
8. Da li je etično snimanje TV reklama u kojima učestvuju djeca?
9. Da li je etično nasilno prekidanje TV gledalaca u razgovoru, kada se uključe u specijalizovane TV emisije?
10. Da li je etično puštanje titlovanih poruka uvredljivog sadržaja za vrijeme trajanja političkih emisija?
11. Da li ste vidjeli, čuli ili pročitali u medijima da su se novinari, političari i ostale javne ličnosti nekome izvinjavali?
12. Da li slušate radio?
13. Navedite radio-stanicu koja najviše poštuje etiku i novinarske kodekse?
14. Šta je za Vas neetično na radio-stanicama?
15. Da li čitate novine i časopise?
16. Šta je za Vas neetično u novinama?
17. Da li koristite internet?
18. Da li ste član neke od društvenih mreža (Facebook, Twiter...)?
19. Šta je za Vas neetično na Facebooku?
20. Šta je za Vas etika?
21. Šta je za Vas etika u medijima?

Istraživanje je obavljeno u svrhu ispitivanja hipoteze:

Ho – Etičnost medija je osnovna stavka u sagledavanju opšte slike sredstava javnog informisanja, koja utiče na privlačenje pažnje korisnika medija i uspjeh u poslovanju.

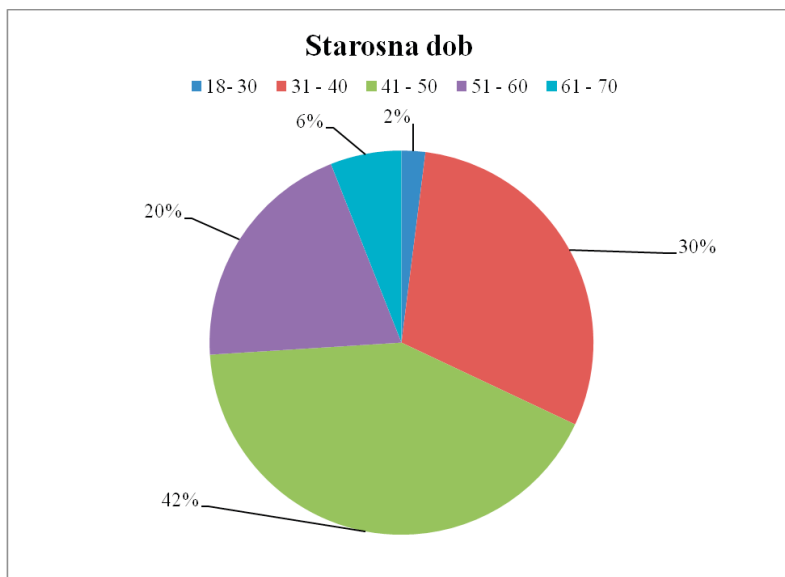
REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Izvršeno je anonimno popunjavanje upitnika od strane 50 slučajno odabranih ispitanika i njihovih odgovora (zaokruživanja na više ponuđenih odgovora) na 25 anketnih pitanja. Postojala je mogućnost zaokruživanja više odgovora na svako anketno pitanje, zbog šireg

sagledavanja razmišljanja o pojedinim medijima, njihovom načinu rada, kao i o razmišljanjima o korištenju društvenih mreža od strane punoljetnih osoba i djece.

Istraživanje je izvršeno u vremenskom periodu od 21.5.2016. – 21.6.2016.god. u Banjaluci. 28 osoba ženskog pola i 22 osobe muškog pola starosne dobi između 20 i 70 godina izjasnili su se o pitanjima iz anketnog upitnika. Najveći broj anketnih ispitanika posjeduje visoku stručnu spremu (28 osoba za završenim fakultetom, 6 magistara i 3 doktora nauka). 4 ispitanika su završili višu školu, 8 ispitanika posjeduje diplomu srednje škole i 1 ispitanik je završio zanat.

Analiza godina starosti na osnovu istraživanja pokazuje da je najveći broj ispitanika starosti između 41 i 50 godina (21 ispitanik) što je u procentu 42%, 15 ispitanika je starosti između 31 i 40 godina u procentu 30%, 10 ispitanika pripada starosnoj grupi između 50 i 61 godinu u procentu od 20%, 3 ispitanika, koja su odgovarala na anketna pitanja nalaze se u grupi između 61 i 70 godina, u procentima 6% i 1 ispitanik pripada grupi ispitanika između 18 i 30 godina u procentu od 2% što navodi na zaključak da je najviše anketiranih ispitanika iz životne dobi između 30 i 50 godina.



Grafikon 1. Starosna dob ispitanika

Pitanje: „Da li gledate TV program?“, poslužilo je kao ulazak u svijet medija. Od 50 anketiranih ispitanika, 32 ispitanika su odgovorila da gledaju TV program (u procentima 64%), a 18 ispitanika dali su odgovor – ponekad (u procentima 36%). Negativan odgovor nije zaokružen.

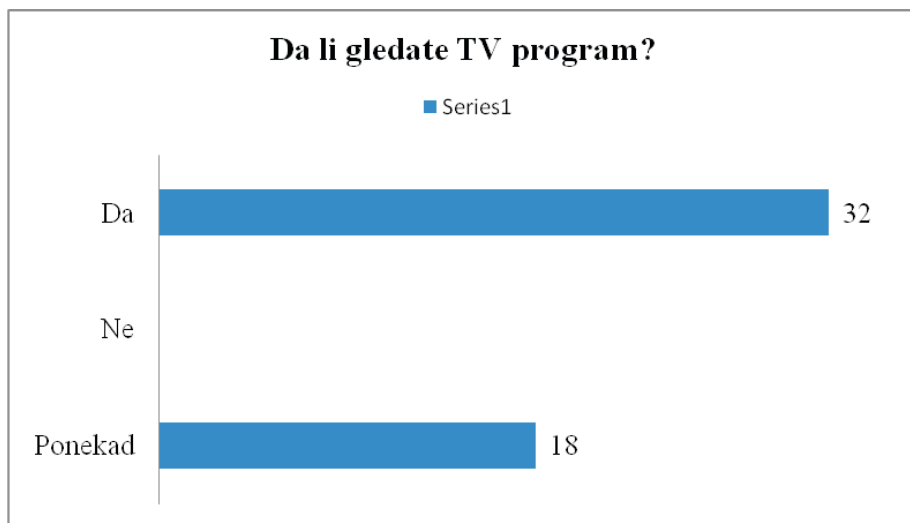


Tabela 1. Da li gledate TV program?

Na pitanje o programskom sadržaju i na pitanja, na koja je ponuđeno više odgovora, ispitanici su mogli zaokružiti više odgovora, jer su pitanja specifična i namjera autora je da se anketni ispitanik ne limitira sa jednim zaokruženim odgovorom.

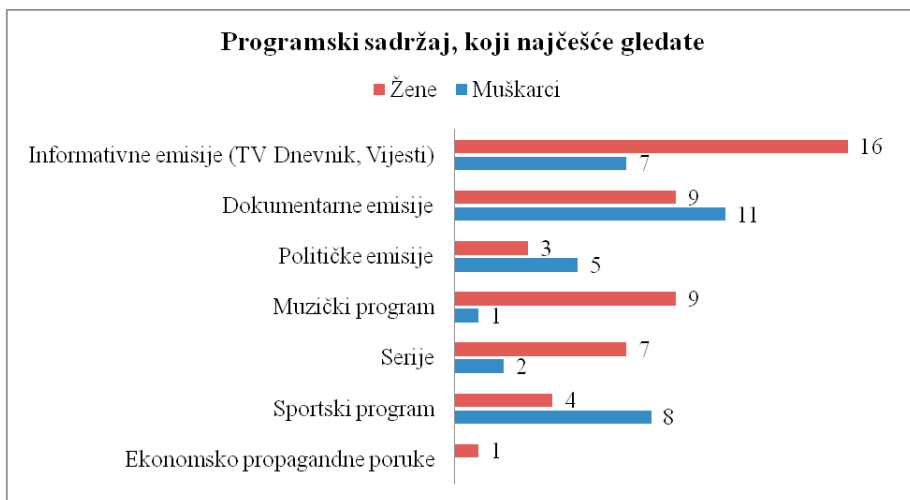


Tabela 2. Programski sadržaj, koji najčešće gledate

Najviše zaokruženih odgovora na temu programskog sadržaja dobile su informativne emisije 23 ispitanika (46%) i dokumentarne emisije 20 ispitanika (40%). Za sportski program odlučilo se 8 ispitanika (16%), serije imaju 9 gledalaca (18%), muzički program 10 (20%), političke emisije 8 (16%), a samo 1 ispitanik (2%) je zaokružio ekonomsko propagandne poruke, što pokazuje slabu zainteresovanost za reklamni sadržaj. Žene najviše gledaju informativne emisije 16 ispitanika (32%), dok muškarci najviše gledaju dokumen-

tarne emisije 11 ispitanika (22%). Rezultat jasno pokazuje veliku dozu ozbiljnosti u biranju programskog sadržaja i afinitet prema saznavanju novih informacija, kao i gledanost edukativnih emisija.

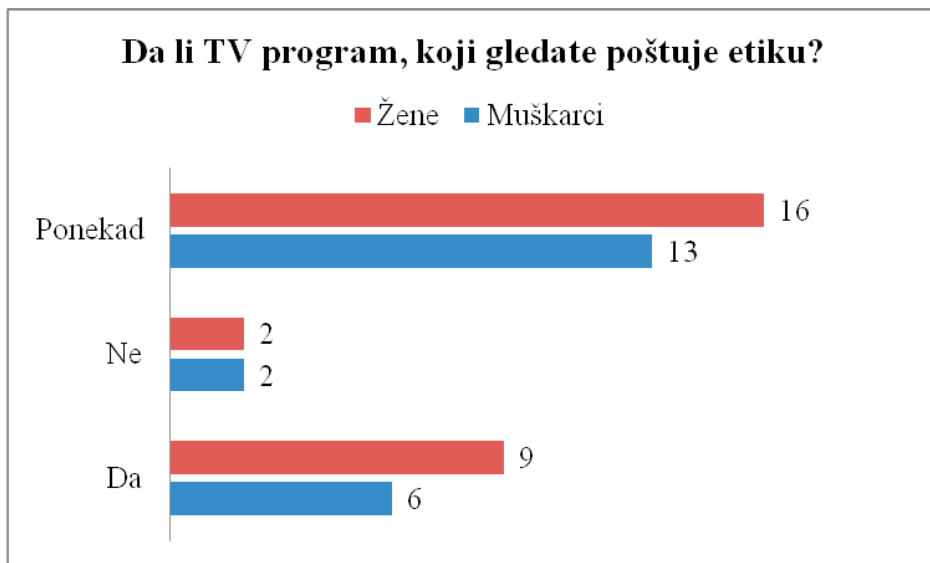


Tabela 3. Da li TV program, koji gledate poštuje etiku?

Odgovori ispitanika različitog pola su veoma slični. 2 ispitanika nisu dala odgovor na postavljeno pitanje. 15 ispitanika (30%) odgovorili su da se etika poštuje na TV programu, koji gledaju, 6 muškaraca (12%) dali su potvrđan odgovor i 9 žena (18%). 4 ispitanika (8%) su dali negativan odgovor, 2 muškarca (4%) i 2 žene (4%), a najviše zaokruženih odgovora – ponekad, dali su 29 ispitanika (58%), 13 muškaraca (26%) i 16 žena (32%). “Etika odražava shvatanje društva šta jeste, a šta nije ispravno u nekom činu, kao i razlike između dobra i zla. Etika podrazumjeva procjenu i primjenu moralnih vrijednosti, koje društvo ili kultura prihvataju kao svoje norme.”² Veoma je važno mišljenje javnog mnjenja o etičnosti novinara, programskog sadržaja medija i moralnog stanja na društvenim mrežama, koje koriste u ovom slučaju ispitanici i njihova djeca.

² Luis Alvin Dej, *Etika u medijima – primjeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004., str. 20

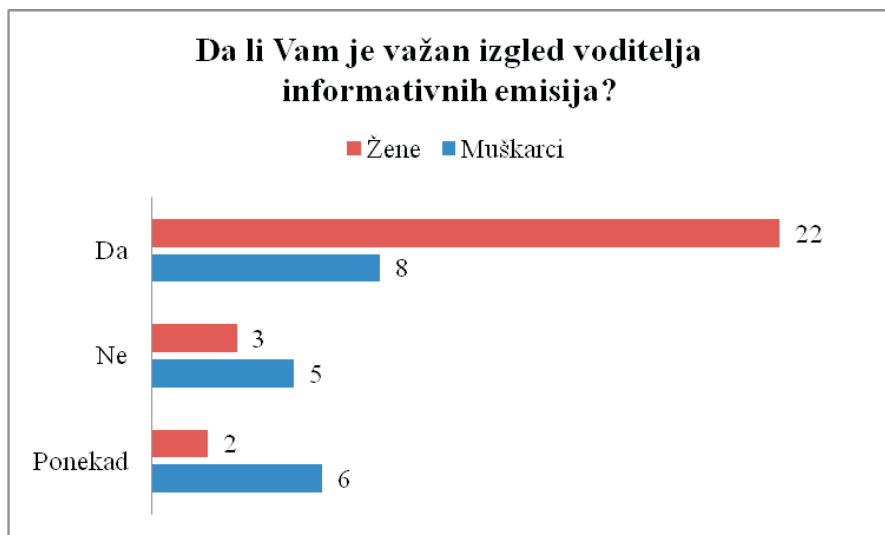


Tabela 4. Da li Vam je važan izgled voditelja informativnih emisija?

Od 50 anketiranih ispitanika 5 ispitanika nisu dali odgovor na postavljeno pitanje. Potvrđan odgovor dali su 30 ispitanika, 8 muškaraca (16%) i 22 žene (44%). Negativan odgovor zaokružilo je 8 ispitanika, 5 muškaraca (10%) i 3 žene (6%), a odgovor – ponekad, zaokružilo je takođe 8 ispitanika, 6 muškaraca (12%) i 2 žene (4%). Rezultat odgovora na pitanje o važnosti izgleda voditelja pokazuje da je od velikog značaja izgled prezentera vijesti, informativnog sadržaja i uopšte televizijskog programa.

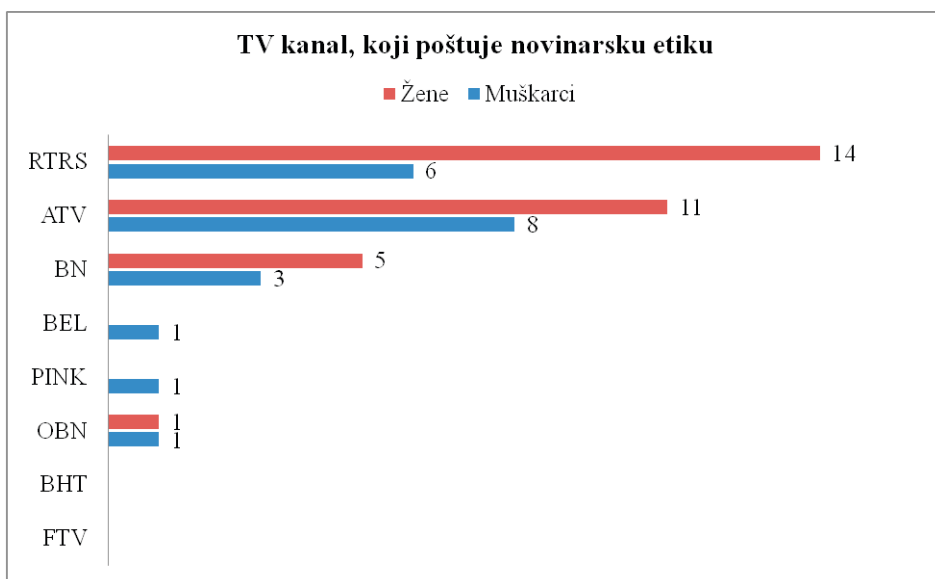


Tabela 5. TV kanal, koji najviše poštuje etiku i novinarske kodekse

Na anketno pitanje: “Koji TV kanal po Vašem mišljenju poštuje medijsku etiku?” najviše zaokruženih odgovora od strane ženskog pola dobila je RTRS sa 14 odgovora (28%) i ATV sa 11 (22%), dok su 8 muškaraca (16%) zaokružili ATV, a 6 (12%) RTRS. 8 ispitanika nisu dali odgovor ovo pitanje.

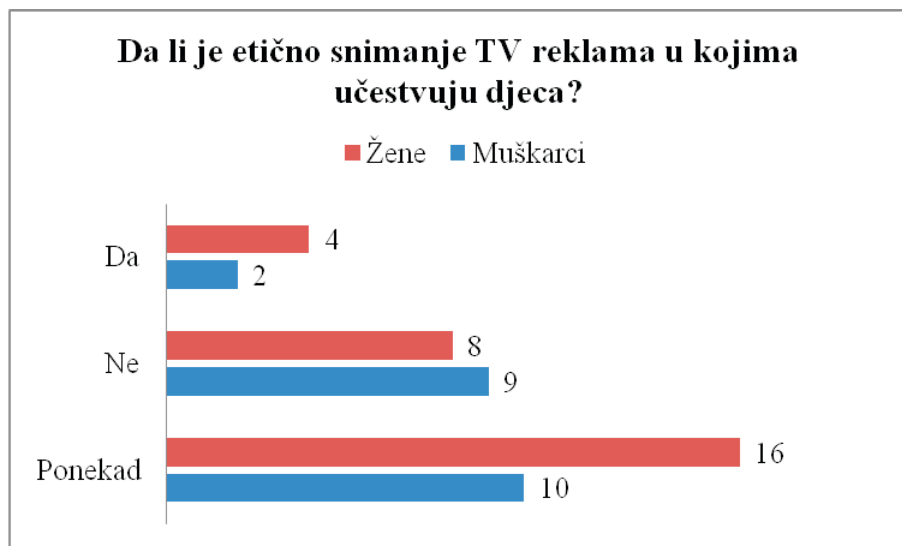


Tabela 6. Da li je etično snimanje reklama u kojima učestvuju djeca?

Rezultat odgovora na postavljeno pitanje je u većem broju pozitivan, odnosno potvrđan. 16 žena (32%) i 10 muškaraca (20%) se izjasnilo da je ponekad etično snimanje reklama u kojima učestvuju djeca. 4 žene (8%) i 2 muškarca (4%) smatraju da je etično, a 8 žena (16%) i 9 muškaraca (18%) smatra da je neetično. Djeca se najčešće koriste za snimanje reklama vezanih za konditorske proizvode namjenjene djeci, za pelene i dječiju kozmetiku, kao i za promovisanje dječijih festivala i pozorišnih predstava.

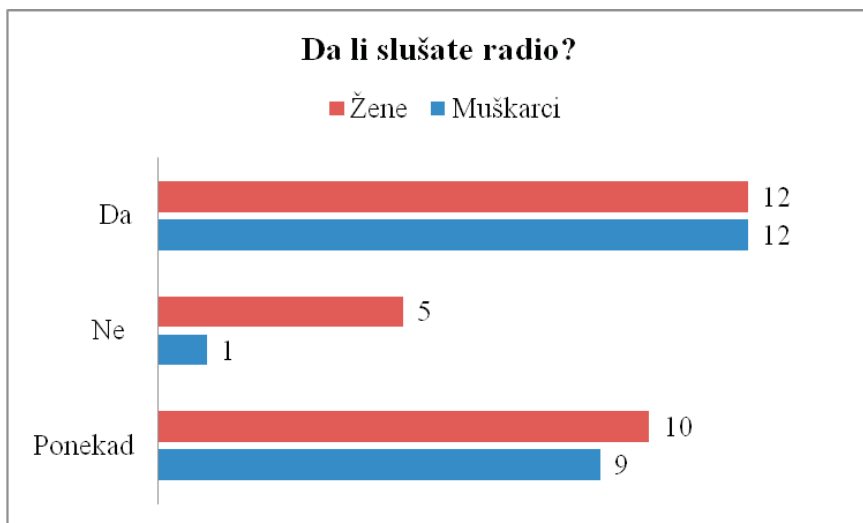


Tabela 7. Da li slušate radio?

Na pitanje :”Da li slušate radio?” 1 anketni ispitanik nije dao odgovor. 24 ispitanika (48%) su odgovorila potvrdno, 12 muškarca (24%) i 12 žena (24%). Negativan odgovor zaokružili su 6 ispitanika (12%), 5 žena (10%) i 1 muškarac (2%), a za odgovor – ponekad, izjasnili su se 19 ispitanika (38%), 10 žena (20%) i 9 muškaraca (18%), što je pokazatelj se radijski program sluša u velikom procentu.

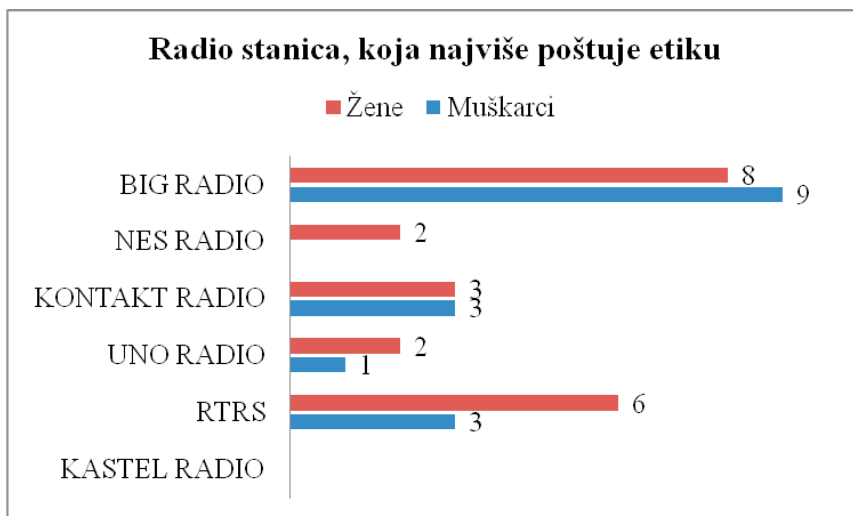


Tabela 8. Radio stanica, po mišljenju anketnih ispitanika, koja najviše poštuje etiku i novinarske kodekse.

14 ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje, 8 žena (16%) i 9 muškaraca (18%) su zaokružili BIG radio, kao najetičniju radio stanicu, a RTRS je na drugom mjestu po etičnosti i poštovanju novinarskih kodeksa sa 6 odgovora muškaraca (12%) i 3 odgovora žena (6%).

„Novinari su dužni da tragaju za istinom i njihova odlučnost u traganju za istinom, najčešće je nagrađena, a prije svega pretočena u kvalitetne izvještaje, raporte, članke i komentare. Objektivnost i tačnost informisanja neminovno vodi većem publicitetu i tiražu, odnosno slušanosti i gledanosti. Brižljivo proveravanje informacija i njihovo ne prećutkivanje ima veliki značaj za društvo. Dužnost traganja za javnom istinom upotpunjuje kvalitetan protok informacija između medija i građana. Subjektivnost novinara ne garantuje istinitost informacije.“³

“Etično novinarstvo može biti samo potpuno slobodno novinarstvo, a etičan novinar samo dobar profesionalac, potpuno svjestan pravila profesije i svjestan posljedica u slučaju kada se ta pravila zloupotrebljavaju ili krše. Brojni etički kodeksi nacionalnih i drugih novinarskih organizacija i udruženja, kodeksi pojedinih medija, etičke norme, standardi i preporuke međunarodnih organizacija poput UN, UNESCO, Savjeta Evrope i drugih predstavljaju riznicu različitih rješenja i odgovor na pitanje: „Šta je to slobodan i dobar novinar?“⁴

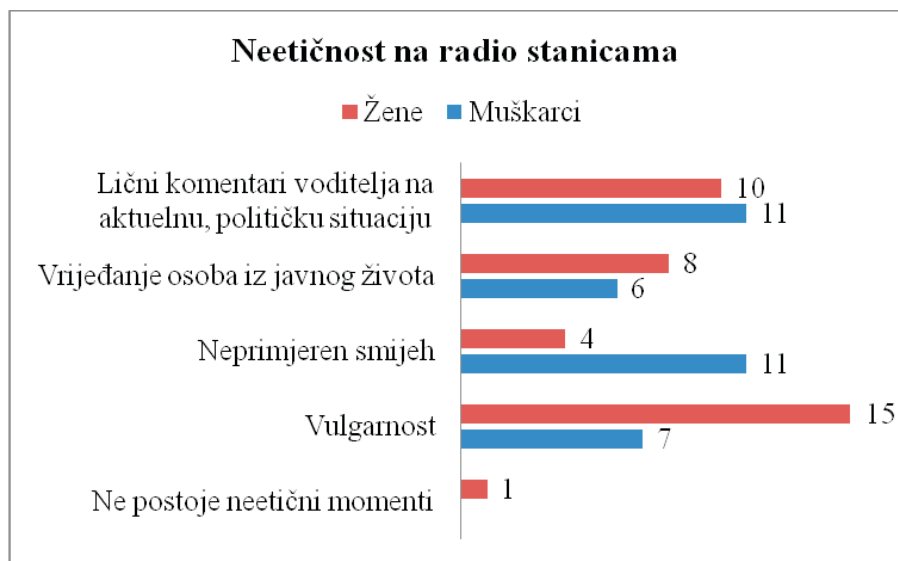


Tabela 9. Neetičnost na radio stanicama

Posmatrajući Tabelu 9. primjećujemo da slušaocima najviše smeta vulgarnost i lični komentari voditelja na aktuelnu političku situaciju.

Dio iz Deklaracije o principima postupanja novinara Međunarodne federacije novinara objašnjava osnovne obaveze novinara u obavljanju novinarske djelatnosti: „Prva i najvažnija obaveza novinara je da poštuje istinu i pravo javnosti da sazna istinu. Novinar će uvijek braniti principe i slobode poštenog prikupljanja i objavljivanja vijesti i prava na korektan komentar i kritiku. Novinar će izvještavati samo o činjenicama, čiji je izvor njemu poznat. Novinar će se koristiti samo časnim sredstvima u pribavljanju informacija, fotografija i dokumenata. Novinar će ozbiljnim prekršajem profesionalnih pravila smatrati sljedeće: plagijat, zlonamjerno izvrtnje činjenica, vrijeđanje, kaljanje ugleda, klevetu, ne-

³ Bročeta A., *Postizanje ekonomskih i političkih ciljeva kroz obrazovanje javnosti*, Aktualnosti 32, Banja Luka College, Banja Luka, 2015., str. 117

⁴ Nikšić S., Davičo A., *Etika novinarstva*, CPM, Beograd, 2004., str. 11

osnovane optužbe, primanjem mita u bilo kojem obliku da bi se nešto objavilo ili spriječilo objavljivanje.⁵ Da li se poštuju pravila deklaracije, svakodnevno se možemo uvjeriti posmatrajući rad u medijima.

„Mediji nisu ni štetni, ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima, žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utiču na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnog identiteta.”⁶



Tabela 10. Šta je za Vas neetično na Facebook mreži?

Poslovni i privatni dio života postali su nezamislivi bez upotrebe društvenih mreža. Koliko su iste korisne, toliko su i štetne. Neeksperimentalno istraživanje pokazalo je da se najveći broj žena 20 (40%) izjasnio da je neetično da djeca budu članovi društvenih mreža, da se postavljaju dječije slike i podaci na iste, objavljivanje intimnih detalja iz privatnog života, vrijeđanje religioznih i političkih osjećanja, pornografija i lažno predstavljanje. 13 muškaraca (26%) takođe je zaokružilo sve nabrojano kao neetično. Koliko je opasno postavljanje dječijih slika i uopšte prisustvo djece na Facebook mreži, pokazuje porast pedofilije na našim prostorima i svakodnevni apel roditelja da se ova neprijatna situacija suzbije.

5 Op. cit. Nikšić S., Davičo A., str. 13

6 Nada Zgrabljić – Rotar, Mediji - *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005., str.13



Tabela 11. Šta je za Vas etika?

40 ispitanika (80%) zaokružilo je sve ponuđene odgovore kao etične, 25 osoba ženskog pola (50%) i 15 osoba muškog pola (30%). Tabela 11. jasno prikazuje da 50% korisnika medija smatra osnovne moralne principe kao dio života svakog pojedinca.

Za kraj istraživanja slijedi prikaz Tabele 12. Kao rezultat odgovora na pitanje: "Šta je za Vas etika u medijima?"



Tabela 12. Šta je za Vas etika u medijima?

25 ispitanika ženskog pola (50%) i 17 ispitanika muškog pola (34%) izjasnili su se da je za etičnost u medijima važno: tačno i pravovremeno izvještavanje, poštovanje sagovornika, njegovanje kulturnih i društvenih vrijednosti, poštovanje i saradnja sa konkurentskim, medijskim kućama, ponašanje, izgled, stil, istina, tačnost i korektnost.

Često iza prividne opuštenosti u medijima stoje političke partije. „Politička moć nad medijima može se manifestovati kroz regulaciju medija, državnu kontrolu nad medijima, tajnost podataka, pritiscima na medije. Postoje brojni izvještaji kako vlade i ministri utiču na sadržaje medijskih izvještavanja. Oni to rade preko svojih stručnjaka za medije, spin doktora.“⁷

ZAKLJUČAK

Nakon obavljenog neeksperimentalnog istraživanja i sagledavanja rezultata odgovora na anketna pitanja dolazimo do zaključka da je javno mnjenje osjetljivo na pitanja koja se odnose na etiku novinara, sadržaj medijskog programa, ponašanja na njemu, izgled voditelja političkih emisija i novinara, ponašanje gledalaca TV programa, učestvovanja na društvenim mrežama. Apsolutno je sve primijećeno od strane gledalaca, slušalaca i čitalaca. Svaka novinarska stavka ostavlja snažan pečat na širi auditorijum i jasno signalizira negativne i pozitivne osobine novinara i uopšte novinarstva. Primjetan je osjećaj nezadovoljstva javnog mnjenja kada se razgovara o programskom sadržaju i ponašanju pojedinih učesnika u emisijama, kao i ponašanje prema gledaocima u toku TV programa, koji šalju anonimne poruke, često uvredljivog sadržaja.

Postavljena hipoteza je potvrđena: *Etičnost medija je osnovna stavka u sagledavanju opšte slike sredstava javnog informisanja, koja utiče na privlačenje pažnje korisnika medija i uspjeh u poslovanju.*

Posmatrajući korisnike medija sagledavamo da su jasni u stavu o potrebi etičnosti u medijima, razmatrajući niz segmenata koji utiču na poštovanje kredibiliteta novinara, a samim tim i očekivanje odgovornosti od istih.

Urednici političkih emisija, takođe, očekuju od gostiju u emisijama i od gledalaca koji se uključuju u program, maksimalnu dozu kulturnog ponašanja, poštovanja sagovornika i voditelja emisija, kao i TV kanala, koji prezentuje emisije. Velika očekivanja korisnika medija su smjernica za pametne odluke menadžmenta u zapošljavanju medijskog osoblja, koje će ponijeti ogromnu odgovornost u prezentovanju informacija i uopšte medijskog sadržaja. Uzročno-posljedična veza čini kompleksnu kompoziciju prezentera, aktera i posmatrača. Njegovanje društvenih i kulturnih vrijednosti, poštovanje i saradnja sa konkurentskim, medijskim kućama, pravovremeno i istinito izvještavanje i veoma važan segment – poslovanje sa kompanijama koje svoju reklamnu djelatnost ostvaruju na TV kanalima, radio-stanicama, štampanim medijima, veb portalima i na društvenim mrežama neizostavno rezultira povećanju gledanosti, slušanosti i čitanosti, koje čine okvir poslovnog uspjeha.

LITERATURA

1. Broćeta A., *Postizanje ekonomskih i političkih ciljeva kroz obrazovanje javnosti*, Aktualnosti 32, Banja Luka College, Banja Luka, 2015.
2. Knežević V., *Spin doktori – medijski manipulatori*, Littera, Banja Luka, 2006.
3. Luis Alvin Dej, *Etika u medijima – primjeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd, 2004.
4. Nada Zgrabljic-Rotar, *Mediji - Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005.
5. Nikšić S., Davičo A., *Etika novinarstva*, CPM, Beograd, 2004.

⁷ Knežević V., *Spin doktori – medijski manipulatori*, Littera, Banja Luka, 2006., str. 19