

Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike

Danijel Labaš

Ana Vizler

e-mail: danijel.labas@zg.htnet.hr
ana_vizler@net.hr

UDK: 17 7.097 070.3

Stručni članak

Primljeno: 28. listopada 2005.

Prihvaćeno: 4. prosinca 2005.

Članak se bavi važnošću medija u suvremenome društvu u posebnom kontekstu: odgovornost primatelja u procesu medijske komunikacije. Bez javnoga mnijenja bilo bi besmisleno govoriti o interaktivnom odnosu medijskih djelatnika i primatelja. Za razliku od totalitarističkih, zatvorenih društava, u kojima se sva aktivnost primatelja sastoji samo od njihova primanja informacija (i eventualno mogućnosti izbora), demokratska i pluralistička društva razvijaju i njeguju jav-

no mnijenje. A upravo postojanje javnog mišljenja temelj je na kojem počivaju mogućnosti primatelja da se aktivno i odgovorno uključe u proces društvenog komuniciranja. Preko pitanja etike, morala i odgovornosti, rad se bavi primateljima i njihovom ulogom u medijskom životu, dajući odgovore na pitanja kako korisnici medija novinarstvo i medijsku komunikaciju mogu pretvoriti u dvosmjernan proces te svojim udjelom i inicijativama pridonijeti kvaliteti medijske scene.

Ključne riječi: masovni mediji, medijska (novinarska) etika, etika primatelja, odgovornost, sloboda, javno mnijenje, komunikacija, interakcija.

Medijska komunikacija kao interakcija

Danas se na znanstvenoj i stručnoj razini mnogo govori o novinarskoj i medijskoj etici. Čini se to s pravom s obzirom na to kolika je snaga medija i ako je istinita tvrdnja da je novinarstvo četvrta vlast. Novinarski je posao vrlo odgovaran i stalno pod

povećalom javnosti upravo zbog svoje javne značajke. No, koliko ima samo slučajeva zlouporabe položaja i kršenja novinarskih etičkih kodeksa da bi se došlo do željene informacije, da bi se bilo »prvi, jedini i najprodavaniji»? Česta je isprika za takvo djelovanje da su »zakoni tržišta neumoljivi« ili da je »hrvatsko tržište ograničeno« te se stoga novinari u obavljanju svojega posla katkad znaju koristiti i načinima pribavljanja informacija koji se kose s pravilima njihove profesije. No, nije sve samo u utrci za prestižem i materijalnim dobitcima, a na štetu profesionalne etike. Poznata je činjenica da su i novinari kao i ostali ljudi: »više ili manje bistri, više ili manje savjesni, više ili manje iskusni, više ili manje poštenu, više ili manje zlobni. To što obavljaju novinarski posao ne čini ih ni po čemu drukčijima od ostalih ljudi. Vole da ih se prepoznaje, ne žele biti dio anonimnog mnoštva. Htjeli bi nešto postići, zato mnogo polažu na svoj dobar glas. Vole svoj posao i trude se da ga obavljaju što bolje. O stvarima kojima se svakodnevno bave znaju, dakako, mnogo više od nas. Naravno, među njima ima iznimaka, ali, gdje ih nema?«¹

No, na području medijskoga i novinarskoga djelovanja previše se često zaboravlja jedna činjenica. Naime, svaka profesija – pa tako i novinarska – temelji se na interakciji davatelja i primatelja. U ovom, našem slučaju davatelji su novinari, a primatelji svi oni koji svakoga dana preko medija primaju informacije. Na prvi pogled moglo bi se reći da su primatelji pasivna društvena skupina koja konzumira sve ono što je ponudeno. Možda je primateljima katkad čak i oportuno predstavljati se takvima da bi svu odgovornost »prebacili« na novinare i vlasnike medijskih kuća. No, primatelji su tu da bi se aktivno i odgovorno koristili mnogobrojnim mogućnostima medija, ali i kako bi kontrolirali rad novinara. Oni su isto tako – i na to se danas mora glasno upozoravati u svim raspravama o novinarskoj etici – »produžena ruka« etičkih kodeksa te su svojim primjedbama, prijedlozima i pohvalama putokaz novinarskim djelatnicima. Pitanje koje u tome kontekstu traži svoj odgovor glasi: Koliko su primatelji u Hrvatskoj danas zapravo medijski osviješteni i odgovorni da bi se medijima mogli koristiti u pozitivne svrhe, tj. pomagati razvoj kvalitetnih i društveno kori-

¹ Dejan VERČIĆ, *Odnosi s medijima*, Zagreb, Masmedia, 2004, str. 12. Usp. i Stjepan MALOVIĆ, Sherry RICCHIARDI, Gordana VILOVIĆ, *Etika novinarstva*, Zagreb, Izvori, 1998, str. 164.

snih sredstava javnoga priopćavanja, a »odmagati« onima koji to nisu?

Moć i utjecaj masovnih medija

Masovni su mediji postali naša stvarnost. Više se ne postavlja pitanje posjeduju li moć ili ne, služiti se njima ili ne, nego kako se njima koristiti i s kojom svrhom. Još je Marshall McLuhan upozoravao na velik utjecaj medija u životu suvremenog čovjeka nazvavši ih čovjekovim produžetcima.² Na medije ipak ne možemo gledati samo kao na instrumente našega djelovanja, jer su oni ujedno i pokazatelji ljudskog napretka. Svaki medij oslikava jedno razdoblje. Nekada je to bio samo tisak, zatim su izumljeni radio i televizija, a danas se već suočavamo sa sve bržim razvojem novih medijskih tehnologija, u kojemu posebno mjesto zauzima Internet.

Svi se slažemo da mediji danas posjeduju veliku moć. No što je zapravo moć? John Street ističe da se »danas masovni mediji shvaćaju jednako ozbiljno kao i stranke i parlament ili kongres, a ponekad i ozbiljnije. Oni privlače takvu pozornost zato što su, kako se izričito ili prešutno pretpostavlja, televizija, radio, tisak i novi mediji 'moćni'«³. Neprijeporna je činjenica moći koju u svakidašnjem životu »običnog čovjeka« imaju mediji, koji su »zapravo ulaznica svakom muškarcu i svakoj ženi na moderno tržište gdje se iznose mišljenja, razmjenjuju ideje, kolaju vijesti te prenose i primaju informacije svih vrsta«⁴. Dugački je popis pozitivnih učinaka medija: povećavaju komunikacijske sposobnosti, nude »novi humanizam«, svojom sve savršenijom tehnologijom ruše granice među ljudima, upozoravaju na korupciju i zloupotrebu povjerenja. Pravilnom uporabom medija mogu se smanjiti razlike između bogatih i siromašnih zemalja, razmjenjivanjem ideja i novih znanja može se potaknuti i ubrzati razvoj u zemljama Trećega

² Usp. Marshall McLUHAN, *Understanding media: the extensions of man*, New York, The New American Library, 1966.

³ John STREET, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, 2003, str. 195.

⁴ CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione*, Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa, Roma, Libreria Editrice Vaticana, 2004, str. 17.

svijeta. I na području obrazovanja i kulture imaju sve važniju ulogu, pridonoseći da svima budu dostupna najnovija znanstvena dostignuća te da svi budu upoznati s kulturama raznih naroda, bez obzira na stvarnu prostornu udaljenost. Ono što se samo prije dvadeset-trideset godina činilo tako dalekim i nedostižnim, sada je odmah tu, ispred nas.⁵ Prema Cooleyu i Meadu, doprinos masovnih medija vidi se i u održavanju konsenzusa i kontinuiteta u društvu, a Ely Chinoy kao važnu značajku medija vidi socijalizaciju djeteta i neprestanu socijalizaciju odraslih.⁶

Mediji, naravno, sami po sebi nisu loši, takvima ih može učiniti samo nepravilna upraba. Pretjerano izlaganje medijima može dovesti do bijega od realnosti, do zatvaranja u izolaciju. Mogućnost »kućne zabave« preko medija može biti popraćena ugrožavanjem društvenih odnosa, krizom tradicionalnih oblika blizine, konfuznim stanjem uzrokovanim medijskom zasićenošću.⁷ Promičući nove kulturne vrijednosti te način razmišljanja o društvenim odnosima, nove tehnologije prijete i gašenjem tradicionalnih kultura.⁸ U svakom slučaju, ono što bi svi trebali imati na umu jest konkretna moć medija, njihov potencijal koji iz dana u dan sve više raste. Usporedo s time treba jačati oprez i sposobnost kritike kod primatelja. A da mediji ne bi postali naši gospodari umjesto mi njihovi »upravitelji«, pojavljuje se i potreba uvođenja strogih etičkih kriterija. Odnos primatelja prema medijima treba se, prije svega, razvijati u smjeru odgovornog djelovanja, kako savjetuje Catarina Falomo: »Era medija trebala bi nas prije svega naučiti sumnjati, a onda gledati.«⁹ I pri tome znati da je funkcija medija informiranje, komentiranje, obrazovanje i poučavanje te zabava. K

⁵ Usp. *isto*, str. 20.

⁶ Usp. Denis McQUAIL, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Beograd, Glas, 1976, str. 23-24.

⁷ Više o pozitivnim i negativnim utjecajima medija na www.veritas.com.hr/dokumenti/etika_na_internetu.php; www.db.agenziasir.it/dati/2005-04/06-2sir25spepapa1.pdf; www.glas-koncila.hr/rubrike_vjeronauk.html; www.rai.it/forum/; www.emsf.rai.it/sapere/index.asp; www.lgxserver.it/lei/rassegna/news.htm; www.dedalus-web.net/modules.php; www.solidarity-mission.it/newsletter.htm

⁸ Usp. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione*, Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa, Roma, Libreria Editrice Vaticana, 2004, str. 21.

⁹ www.lacritica.net/falomo2.html

tomu, oni moraju ostvarivati zadaću uspostavljanja javnosti, obavljanja političke kritike i kontrole, socijalizacije i promidžbe.¹⁰

Novo društvo – novi oblik komuniciranja

Novo, demokratsko i pluralističko društvo traži i novi oblik komuniciranja. U njemu je svakomu zajamčeno izražavanje mišljenja, pa stručnjaci nabrajaju njegove nove značajke, ističući da, za razliku od starog sustava priopćavanja koji se temeljio na širenju informacija (i to jednakih, nije bilo različitih viđenja istog događaja), novi sustav teži iznošenju različitih mišljenja svih članova društva. Jednako tako, dok su primatelji nekad uistinu bili samo pasivni primatelji informacija danas se nužnim smatra aktivna uloga primatelja koji se sad i sami uključuju u proces stvaranja informacija. Isto tako, značajka je novoga komunikacijskog sustava dvosmjerni protok informacija. Na taj način primatelji dobivaju mogućnost pokazivanja onoga što misle o dobivenoj informaciji te eventualno i mogućnost obogaćivanja te informacije svojim osobnim znanjima. Taj dvosmjerni protok primateljima omogućile su nove tehnološke mogućnosti medija. Suvremeni su elektronički mediji, osim toga, utjecali na preobrazbu građana iz pasivnih primatelja gotovih informacija u aktivne sudionike u komunikacijskom sustavu omogućujući im uključivanje i sudjelovanje u javnim raspravama. U tom, novom društvu koje se temelji na dijaloškom načinu komuniciranja, svaki čovjek može postati novinarom, jer dolazi u prigodu s drugima podijeliti svoja znanja o određenoj temi. Ni novinari više ne obavljaju svoj stari posao prenositelja informacija. Oni se sada pojavljuju u ulozi koordinatora, reguliraju javne dijaloške rasprave. Na kraju, argument sile zamijenjen je silom argumenta. Nekada su sadržaji informacija bili rezultat naredbi koje su dolazile iz vrha i njihova provedba uopće nije bila upitna. Onima koji se nisu držali naredbe slijedile su sankcije. Nasuprot tomu, novi komunikacijski model leži na sili »argumenta« kojom se pokušava dokazati točnost određene tvrdnje, po načelu javne komunikacije: »svi, sa svima, potpuno i argumentirano«.¹¹

¹⁰ Hans PÜRER, *Uvod u publicističku znanost*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti, 1996, str. 25.

¹¹ Usp. Mario PLENKOVIĆ, *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb, Barbat, 1993, str. 20.

Masovni mediji i javno mnijenje

No, da bi uopće moglo biti riječi o takvoj vrsti komunikacijskog modela i dvosmjernoga protoka informacija, potrebni su zrele javnost i javno mnijenje. Prema Jürgenu Habermasu, javno mnijenje koje je s vremenom jačalo, »oblikuje se u javnoj raspravi, budući da je publika obrazovanjem i informiranjem osposobljena da oblikuje na razlozima utemeljeno mišljenje«¹².

Kritička je javnost ta koja ima ulogu kontrole vlasti i koja izražava glas građana. Da bi to uopće bilo moguće, potrebna je razvijena demokratska kultura, a samim time i kultura dijaloga koji se, posredovanjem masovnih medija, odvija u javnosti. No masovni su mediji s vremenom jačali i razvijali se, te pomalo preuzimali primat nad kritičkom javnošću ne zadovoljavajući se više samo ulogom posrednika.¹³ Tako je javnost postala samo »publika«, a glavni su akteri mediji, »koji više nisu samo posrednici nego sami postaju kreatori javnosti.«¹⁴ Na taj način mediji iznose teme koje postaju predmetom javne rasprave. Upravo zbog takvog razvoja samih medija pojavljuje se pitanje odgovornosti publike, tj. primatelja, kao i pitanje medijske etike samih komunikatora.

Medijska (ne)odgovornost primatelja

Na području etike društvenog komuniciranja dugo nitko nije razmišljao o etici primatelja kao nizozemski komunikolog Cees J. Hamelink, koji se osobito bavio pitanjem odgovornosti primatelja¹⁵ i od njih tražio da se i oni u komunikacijskome procesu ponašaju moralno i etično. A kada se govori o »etičkom ponašanju«, onda se najčešće spominju pojmovi sloboda i odgovornost, upravo stoga što su nužni preduvjet da bi se uopće moglo etički djelovati. Kod etike odgovornosti, ispravnost se djelovanja ocjenjuje prema predvidivim posljedicama, a ne prema njegovim motivima, dok se kod

¹² Jürgen HABERMAS, *Javno mnijenje*, Beograd, Kultura, 1969, str. 86.

¹³ Usp. isto, str. 238.

¹⁴ Zrinjka PERUŠKO-ČULEK, *Demokracija i mediji*, Zagreb, Barbat, 1999, str. 59.

¹⁵ Cees J. HAMELINK, *Etika za korisnike medija, Medijska istraživanja*, 1998, IV/1, str. 54.

etike uvjerenja ispravnost djelovanja ocjenjuje na temelju uvjerenja, a ne s obzirom na moguće posljedice.¹⁶ Prema Maxu Weberu, da bi se ispravno djelovalo, potrebno je slijediti etiku odgovornosti: »Ustvari, osjećanje ljudskog dostojanstva je nerazdvojno povezano s osjećanjem odgovornosti.«¹⁷ I etika Emmanuela Levinasa temelji se na načelu odgovornosti, i to odgovornosti za Drugoga, bližnjega koji je »polazište, kriterij i svrha čovjekova djelovanja«.¹⁸ Potreba za etikom društvenoga komuniciranja proizašla je upravo iz silnog zamaha koji već dulje vrijeme traje na području masovnih medija, i to poglavito u zemljama pluralističke demokracije, gdje, osim javnih, državnih, djeluje i velik broj privatnih medija. Novi mediji, uz već postojeće, te povećani broj sudionika u društvenoj komunikaciji – sve su to čimbenici koji zahtijevaju čvrsta pravila ponašanja, potrebna da bi proces javnoga komuniciranja dobro funkcionirao.¹⁹

I zato je na primateljima velika odgovornost glede načina korištenja medijima, uz nezaobilaznu zakonsku regulativu. Upravo tu je mjesto za etiku koja bi, uz sve zakone o medijima, trebala raditi na razvijanju i podizanju svijesti te na etičkom reguliranju raznih područja ljudske djelatnosti kako bi se olakšalo donošenje ispravnih odluka u konkretnim slučajevima. »Na etičkom području nitko ne može odlučivati umjesto drugoga, ali se svakome može pomoći da u skladu sa svojom savješću dođe do ispravnih odluka i izbora.«²⁰ Kada se govori o etici društvenoga komuniciranja, potrebno je znati na koga se ona konkretno odnosi. Često se misli da su novinari ti koji su jedini »krivci« kada na svjetlo dana izađu neke neprovjerene ili neistine informacije. Pri tom se zaboravlja na odgovornost društveno-političke zajednice, izdavača ili medijskih sustava, urednika i javnosti – publike – koja je pozvana ne

¹⁶ Michael KUNCZIK, Astrid ZIPFEL, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 1998, str. 78.

¹⁷ Mihailo ĐURIĆ, *Sociologija Maxa Webera*, Zagreb, Naprijed, 1987, str. 35.

¹⁸ Josip OSLIĆ, *Izvor budućnosti: fenomenološki i hermeneutički pristupi svijetu faktičnog životnog iskustva*, Zagreb, Demetra-Filozofska biblioteka Dimitrija Savića, 2002, str. 210-211.

¹⁹ Usp. Mirko MATAUŠIĆ, *Etika društvenog priopćivanja*, u: Ivan ČEHOK, Ivan KOPREK, *Etika. Priručnik jedne discipline*, Zagreb, Školska knjiga, 1996, str. 170.

²⁰ Ivan DEVČIĆ, *Etika društvenih medija*, *Riječki teološki časopis*, 1995, III/ 2, str. 213.

samo biti pasivni konzument nego se javiti za riječ u razgovoru ljudskoga društva koji se danonoćno vodi u medijima.²¹ Ne postoji jedan jedinstveni etički kodeks koji bi novinarima, u kojoj god se dvojbenoj prigodi nalazili, ponudio »čarobno rješenje« kojim bi razriješili određene moralne dvojbe. U slučaju primatelja, to je još manje vjerojatno. S obzirom na to da su korisnici zapravo velik broj ljudi različitih uvjerenja, interesa i podrijetla, Hainz Pürer dovodi u sumnju tezu da bi publika trebala biti nositelj odgovornosti jer je u moru različitih pogleda na svijet vrlo teško naći zajedničko mišljenje publike koje bi označivalo kompromisno rješenje.²² No, bez obzira na pluralističko društvo u kojem živimo i koje vrvi različitim mišljenjima, nikada se ne smije zaboraviti da se djelovati mora tako da se ne povrijedi čovjeka i njegovo dostojanstvo kao najviši cilj i kriterij.

Primatelji ni sami nisu svjesni koliko su im se mediji zapravo »uvukli« u svakodnevne živote. Svakoga jutra izvlači ih iz postelje poznati glas radijskog voditelja, za doručkom listaju dnevne novine, a večer je rezervirana za gledanje televizije. I kad izađu iz svojih domova, hodajući ulicom, sa svakoga promidžbenog plakata ili sa zgrada »bombardira« ih mnoštvo poruka. Dugi niz godina primatelji su bili na margini medijskih istraživanja. Bezbroy knjiga i članaka napisano je upravo o medijima, njihovoj moći i utjecaju, o novinarima, njihovu radu i odgovornosti. No što je s većinom, sa svima onima kojima su svi ti medijski sadržaji i namijenjeni? Ne bi li upravo »običan« čovjek trebao biti u središtu medijske pozornosti, i to zbog temeljnoga prava primatelja – prava na informiranje?²³ Jesu li primatelji uopće svjesni svoje važnosti, koliko su »aktivno« i »odgovorno« uključeni u proces medijske komunikacije, koja je njihova uloga i što sve mogu učiniti da bi što bolje iskoristili potencijale medija koji trebaju služiti općem dobru?

²¹ Mirko MATAUŠIĆ, *Etika društvenog priopćivanja*, u: Ivan ČEHOK, Ivan KOPREK, *Etika. Priručnik jedne discipline*, Zagreb, Školska knjiga, 1996, str. 176.

²² Usp. isto, str. 184.

²³ Usp. Danijel LABAŠ, *La funzione del principio della responsabilità nella fondazione etica dell'informazione-comunicazione*, Zagreb, vlastita naklada, 1999, str. 43.

Primatelj – žrtva ili aktivni sudionik u procesu komunikacije?

Ljudi se često žale na novinare da ne znaju obavljati svoj posao, iznose neproverjene informacije te se povode za senzacionalizmom. Često se osjećaju upravo nemoćnima pred golemom »medijskom mašinerijom« koja, katkad se tako čini, melje sve pred sobom. I onda se pitaju na koji se način mogu izboriti za riječ i doći do svojih prava. Kao i u svakoj profesiji, tako je i u novinarstvu nužna interakcija davatelja i primatelja. Tu se pak postavlja pitanje u kojoj su mjeri korisnici novinarskih usluga medijski osviješteni da bi mogli kontrolirati rad novinara i uopće mjerodavno govoriti te donositi zaključke o novinarskom radu. Mataušić kaže da se »aktivnost primatelja sastoji od brižljivog tumačenja i prosuđivanja vijesti u cjelokupnom njihovom kontekstu, kad ih odabiru i upotpunjuju iz više izvora, te kad su kadri javno iznijeti svoje mišljenje.«²⁴ No, nije se uvijek tako gledalo na primatelje. Prijašnja su medijska učenja i teorije u primateljima vidjeli žrtve izložene medijskoj manipulaciji te ih se prije svega pokušalo zaštititi od loših medijskih utjecaja. Danas se u komunikologiji ne opovrgava da mediji djeluju na primatelje, ali se isto tako upozorava da medijski utjecaji nisu determinirani ni apsolutni, te da primatelje ne treba smatrati isključivo »žrtvama« medijskih utjecaja, nego osobama koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima šire shvaćenoga medijskoga procesa. Ovdje je vrlo znakovita izjava Jamesa G. Webstera i Patricije Phalen koji kažu da »mnogi teoretičari pogrešno izjednačavaju masovno s pasivnim«.²⁵ To znači da se primatelji aktivno koriste masovnim medijima kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe (informiranje, zabava, razvijanje socijalnih odnosa...), te se njima koriste selektivno. Dakle, nisu pasivni i »puke žrtve« medijskih poruka, nego ih – kako ih primaju – sami interpretiraju, pripisuju im značenja, te nisu samo »potrošači« medijskih sadržaja. Oni vrše dekodifikaciju i interpretaciju medijskog teksta na način koji je povezan s

²⁴ Mirko MATAUŠIĆ, *Etika društvenog priopćivanja*, u: Ivan ČEHOK, Ivan KOPREK, *Etika. Priručnik jedne discipline*, Zagreb, Školska knjiga, 1996, str. 183.

²⁵ Vlasta ILIŠIN, *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, *Medijska istraživanja*, 2003, IX/2, str. 13.

njihovim društvenim i kulturnim okolnostima i na način na koji subjektivno doživljavaju te okolnosti.²⁶

Jean Bianchi i Henri Bourgeois ističu kako je potrebno razvijati »kulturu primanja« u samome procesu davanja-primanja medijskih poruka, dodajući da je potrebna posebna vještina da bi se primili medijski sadržaji. Kultura primanja zapravo je pridavanje važnosti činu kojim svaki pojedinac, s više ili manje znanja, postaje svjesni protagonist procesa komunikacije. Iz toga proizlazi da je primatelj sugovornik u punome smislu te riječi, jer je samo primanje suradnja, proizvodnja ljudskog osjećaja koji pregovara s ponudnim raznovrsnim medijskim sadržajima. Na kraju, kultura primanja omogućuje nam dobivanje što je moguće više koristi iz medijskih izvora kako bismo izgradili sebe kao osobe te pridonijeli razvoju kulture.²⁷ Primanje medijskih poruka može se usporediti s igrom, a primatelje s igračima, navode Bianchi i Bourgeois. Tri su glavne značajke te igre: nesigurnost (ne zna se točno kako će završiti), pretvaranje (igrač zna da igra) i iluzija (igrač pristaje prepustiti se igri). Prvo na što nailazi igrač jest široka »ponuda« gdje on bira, ide u potragu birajući »proizvode«: primjerice, televizijske programe. Zatim se, prepuštajući se medijskom utjecaju, igra potvrđivanja vlastite društvene pripadnosti: na njega umirujuće djeluje gledanje neke emisije s milijunom drugih ljudi znajući da je jedan od mnogobrojnih svjedoka nekog izravnog prijenosa. Primatelj se igra čak i s kodeksima i formama poruke: postupa oprezno s iznesenim mišljenjima, vjeruje i ne vjeruje u ponuđene sadržaje, tj. samo do određene točke jer, na kraju krajeva – to je ipak samo igra. Ono što je možda najvažnije u odnosu između pošiljatelja i primatelja jest spoznaja da sam medij nije kadar zajamčiti primanje, pa je – da bi došlo do djelovanja poruke – potreban aktivan doprinos primatelja koji se na-

²⁶ Usp. Ien ANG, *The Nature of the Audience*, u: John DOWNING, Ali MOHAMMADI, Annabelle SREBERNY-MOHAMMADI, *Questioning the media: a critical introduction*, Newbury Park, Sage Publications, 1990, str. 159-161. I stručnjaci unutar Katoličke crkve slažu se s gore navedenim viđenjem aktivnosti primatelja, te dodaju da je pasivno prihvatanje onoga što priopćavatelji nude samo jednostran govor te onda nema pravog sugovornika, iako se priopćavatelji trude uspostaviti dijalog. Usp. PASTORALNI NAPUTAK *Communio et progressio*, br. 81, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 2002.

²⁷ Usp. Jean BIANCHI, Henri BOURGEOIS, *La faccia nascosta dei media. Il gioco della ricezione*, Torino, Leumann Editrice Elle Di Ci, 1992, str. 6.

ziva strukturiranjem primanja. Bez ujedinjenja medija i publike ne bi bilo ni poruke ni njezina primitka. No, primanje je isto tako i otpor, što ne znači da ne dolazi do primanja. Imamo dvije vrste otpora: prva je ravnodušnost, kada primatelj ne vidi ništa povoljno u ponuđenom sadržaju, a druga je odbijanje, kada se komunikacija prekida (primjerice, svoj stav izražavamo mijenjanjem programa). Nešto između odbijanja i ravnodušnosti jest i transformacija, kada dolazi do blagog izmjenjivanja doživljenih sadržaja (smanjivanje ili pojačavanje intenziteta medijskih činjenica). Primatelji često i pregovaraju s medijima, što je zapravo neka vrsta kompromisa između potpuna prihvatanja i potpuna odbacivanja medijskih sadržaja. Time stvaraju neku vlastitu ulogu uzimajući iz ponuđenog ono što sami smatraju prihvatljivim i što bi, koliko god je moguće, oslikavalo pravo stanje stvari.²⁸

Sudeći po svemu ovome, mislimo da više uopće nije upitna primateljeva aktivnost i da ga se ne smije prepoznavati u ulozi žrtve. Na mnogo načina može se djelovati aktivno i ravnopravno te »rame uz rame« ući u interakciju s medijima koji pružaju obilje sadržaja. A, ako je primanje »igra«, onda treba imati na umu da je za vješto igranje potrebno mnogo strpljenja i vježbanja te da se kvalitetan igrač ne postaje preko noći. Zato bi se svaki korisnik ili primatelj medijskih poruka trebao pozabaviti pitanjem kakvim se informacijama svakoga dana koristi. Jer nije rješenje reći: »Ne čitam novine i ne gledam televiziju jer tamo uvijek lažu!«, nego se boriti za to da bez straha od lažnih informacija ili njihova prešućivanja pratimo svakidašnja zbivanja. Naravno, to u današnjim vremenima, kada smo suočeni s velikim brojem medija koji često imaju različito viđenje istine i kada ti isti zbog materijalne koristi »podilaze« primateljima, baš i nije lako. »Poznato je da su sredstva društvenog priopćivanja po svojoj naravi namijenjena širokom neodređenom sloju ljudi i, kako bi izbjegla da naškode interesima mnogih primatelja, često zauzimaju neodređen stav; kako će se u tom slučaju moći u pluralističkome društvu razlikovati istinito od lažnoga, pošteno od nepoštenog? Kako izbjeci u sustavu slobodne konkurencije da javnost prisili ili spriječi ta sredstva da izazivaju ili rasplamsavaju ne tako plemenite i poštene težnje ljudske naravi? Kako spriječiti da tek mali broj ljudi ne zagospodari tim sredstvima, te se tako u društvu ugasi istinski dijalog i zajedništvo?...

²⁸ Isto, str. 59.

Naposljetku, što poduzeti da pretjerano i trajno dražkanje osjećaja ne spriječi djelovanje razuma?»²⁹

Događaji, bez obzira na to gdje se zbili, odmah su nam dostupni, no to ne znači znati istinu o tim događajima, jer nam ih prenose posrednici. Kada nam je sve na raspolaganju, teško je oduprijeti se varci da sve znamo. Zapravo, ta velika količina informacija i znanja kojima smo obasuti zahtijeva ne manje, nego više znanja i sposobnosti kritičkog rasuđivanja.³⁰ Zato se primateljima sve češće preporučuje da traže pristup informacijama važnima za njihovo dobro, ali da istodobno poštuju uredničku neovisnost. Jer, »primatelji vijesti trebaju shvatiti položaj ljudi koji po svojoj dužnosti i po svojem znanju izvješćuju te ne smiju od njih očekivati neko savršenstvo koje nadilazi ljudske sile. Ipak, imaju pravo i dužnost tražiti da se lažne i zlonamjerne vijesti što prije javno opovrgnu, zahtijevati da se upotpune pojedinosti koje su izostavljene, žaliti se svaki put kad sredstva društvenoga priopćivanja iskrivljuju činjenice stavljajući ih izvan njihova konteksta te protestirati kad se one pretjeruju ili im se ne daje važnost koju imaju«. ³¹

Korisnici i kvaliteta medija

Kvaliteta, a ne kvantiteta – trebalo bi biti geslo svakog čovjeka. No, koliko primatelji danas imaju volje prihvatiti iz medija nešto za što se treba – napregnuti? Komunikolozi upozoravaju na to da su primatelji, u mnogim stvarima sve manje zahtjevni, da je televizija preuzela primat nad tiskovnim medijima i »stvorila nepažljivu publiku, onaj veliki, amorfni dio masovne publike koja nije spremna čitati dnevne novosti, ali je spremna slušati ili gledati vijesti, ako je slušanje radija ili gledanje televizije zabavno«. ³² Posebni televizijski format – koji je »ojačao« upravo zahvaljujući

²⁹ Pastoralni naputak *Communio et progressio*, br. 21.

³⁰ Usp. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione*, Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa, Roma, Libreria Editrice Vaticana, 2004, str. 25.

³¹ Pastoralni naputak *Communio et progressio* br. 41.

³² Michael KUNCZIK, Astrid ZIPFEL, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 1998, str. 54.

gledanosti, tj. primateljima – razni su oblici reality showa, poput Big Brothera. Medijski psiholozi Uli Gleich i Jo Groebel tumače da je »reality TV oblik programa u kojima su korišteni stvarni događaji kako bi se kod gledatelja izazvao visok stupanj pažnje te kako bi mu se pružali trenuci napetosti. Informativna vrijednost nekog događaja, a time i pozadinske informacije, bivaju potisnute u drugi plan, u korist spektakularne prezentacije i dramaturških zahvata preuzetih iz fikcije.«³³

Idući linijom manjeg otpora, mnogi se žale na kvalitetu medijskih sadržaja, no prešutno ih prihvaćaju jer uistinu je lakše udobno se smjestiti u naslonjač i pratiti predvidljive dijaloge junaka televizijskih sapunica nego učiniti nešto u vezi s poboljšanjem programa. Ono što ne zatražimo uglavnom i ne dobijemo, pa je tako i izjava da su »oni gore na televiziji krivi« samo izgovor za lijenost ili inertnost samih korisnika. Baš kao što je rekao Mort Rosenblum: »Ako proizvođači nisu bili bolji, to je zato što to nisu tražili potrošači ... Ako zabrlja kirurg ili limar, tužit će ga. Ali tko pita za ljude koji pokrivaju svijet? Potrošači viču kad ih trgovac prevari. Zašto se ljudi koji se bave vijestima tako lako izvlače?«³⁴ I zato publika ne smije dopustiti da je mediji, poput valova, nose na sve strane. Korisnici su oni koji trebaju uzeti »kormilo« u svoje ruke. Naravno, to ne znači samo promijeniti program na televizoru. U tom slučaju nisu napravili gotovo ništa, barem ne dugoročno gledano. Svojim zauzimanjem u kreiranju vijesti i aktivnim sudjelovanjem u dvosmjernome procesu medijske komunikacije primatelji mogu poboljšati kvalitetu medijskih sadržaja. Jer, »informiranost se ne može poistovjetiti s količinom dostupnih informacija. Važna je kvaliteta onoga što se pripćuje, tj. kontekst, uzroci i sve što se skriva iza neke vijesti«.³⁵ Danas je potrebno inzistirati na interakciji između pošiljatelja i primatelja. Ono najvažnije što korisnici traže od novinara jest odgovorno i istinito izvještavanje. Ako je riječ o interaktivnom odnosu, onda se i od primatelja očekuje odgovornost. O etici odgovornosti već smo govorili, više u nekom općenitom smislu, pa je sada više pozornosti potrebno obratiti

³³ Isto, str. 177.

³⁴ Cees J. HAMELINK, Etika za korisnike medija, *Medijska istraživanja*, 1998, IV/ 1, str. 49.

³⁵ Ivan DEVČIĆ, Etika društvenih medija, *Riječki teološki časopis*, 1995, III/ 2, str. 216.

konkretno etici odgovornosti kod primatelja. Podsjetimo se, da bi pojedinac bio odgovoran, nuždan je jedan preduvjet – sloboda, o čemu je već bilo riječi.

O tome na kome leži najveća odgovornost u procesu masovne komunikacije postoji više mišljenja. Usudili bismo se reći da većina primatelja smatra kako najveća odgovornost leži upravo na vlasnicima medijskih poduzeća, izdavačkih kuća, na urednicima i novinarima. Na ove posljednje, korisnici su posebno kivni, jer s njima dolaze u najbliži kontakt. No, ne dijele svi ovakvo mišljenje. »Nositelj, ili, bolje, 'sredstvo' masovne komunikacije jest, naime, društvo i svaki čovjek koji mu je član predstavlja društvenu komunikaciju. Kada bi uistinu sve tako funkcioniralo, bilo bi potrebno, na kraju, priznati i to da odgovornost za uspjeh komunikacije i njezino sadržajno ostvarenje pada na društvo. Izražavajući taj koncept jezikom vlastitim komunikacijskoj znanosti, morat ćemo ustvrditi da glavni teret odgovornosti za društvenu komunikaciju pada isključivo na leđa primatelja.«³⁶ Društvena se komunikacija tiče svakoga člana društva te svi imaju svoj udio odgovornosti u razvoju i ostvarenju, održavanju i sadržajnom obilježju toga istog procesa. U tom, prvobitnom obliku društvene komunikacije čovjek je »partner«, član društvenog dijaloga, čiji sadržaji proizlaze prije svega iz cjelokupnoga kulturalnog položaja toga društva. U takvom procesu čovjek nije samo pasivni »proizvođač« već postojeće kulture nego, kao racionalna osoba, on živi od kulture i djeluje u njoj. Kultura se oblikuje i ostvaruje dijalogom i razgovorom te čovjek tako preuzima ulogu »nositelja« kulture. Razvojem masovnih medija, koji su jedan od čimbenika koji uvjetuju kulturu, povećala se i uvjetovanost što se tiče sadržaja društvene komunikacije od samih masovnih medija. Zapravo, putem tehnološkog sustava masovnih medija, društvena komunikacija ne ostaje ono što je bila na početku. Zato prvobitni »partner« dijaloga, član procesa masovne komunikacije sada postaje i primatelj utoliko što prima ono što masovni mediji prenose njemu i društvu oko njega. Time se odgovornost za društvenu komunikaciju proširuje, obuhvaćajući i odgovornost za masovne medije.³⁷

³⁶ Danijel LABAŠ, *La funzione del principio della responsabilità nella fondazione etica dell'informazione-comunicazione*, Zagreb, vlastita naklada, 1999, str. 46.

³⁷ Usp. isto, str. 66-67.

Odgovornost i potreba udruživanja primatelja

Na kraju, dolazi se do spoznaje o više vrsta ili više »sektora« odgovornosti na području medijskih procesa. Austrijski komunikolog Heinz Pürer razlikuje individualnu etiku, etiku medijskog sustava te etiku publike. Njegov američki kolega Clifford Christians svu pažnju usmjerava na kolektivnu etiku publike. Prema njemu, moralna je obveza javnosti imati nadzor nad društvenim kretanjima kao što je komunikacija u društvu³⁸ te »postavlja etički zahtjev publici da svoju sudbinu kao medijskog primatelja uzme u svoje ruke i da se brine za kulturu na području komunikacije.«³⁹ Nizozemski pak komunikolog Cees J. Hamelink kao najbitniju značajku etike publike vidi udruživanje medijskih potrošača u zajednice koje bi putem međunarodnih inicijativa branile prava i interese primatelja. Etika publike trebala bi, zapravo, odrediti oblike i »forum« javne odgovornosti te odrediti konkretne puteve za suodgovornost u proizvodnji i organizaciji medija. Što se tiče »privatne odgovornosti« koja bi služila za osobnu upotrebu, tu bi bilo nužno »djelomično odricanje« određenih medija i programa radi održavanja ravnoteže između društvene i masmedijske komunikacije. Pojednostavnjeno, etika publike sadrži u sebi i druga značenja te uloge primatelja, kao primjerice: građanin se koristi medijima s društvenom odgovornošću, ali kao pojedinac koristi se njima u svoje slobodno vrijeme – tamo to rezultira roditeljskom (odgojiteljskom) odgovornošću.⁴⁰

Konkretno govoreći, znajući da su novinari samo prenositelji informacija, korisnici bi trebali izražavati sumnju, ne samo u novinare nego i u izvore njihovih informacija, pa i u sebe same. Sve se češće događa da se demantiraju izjave nekih ljudi u medijima, nakon čega se »demanti demantira« i tako to postaje začarani krug, a »prepućavanje« po medijima roman koji izlazi u nastavcima. Ko-

³⁸ Usp. Michael KUNCZIK, Astrid ZIPFEL, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 1998, str. 86.

³⁹ Mirko MATAUŠIĆ, *Etika društvenog priloćivanja*, u: Ivan ČEHOK, Ivan KOPREK, *Etika. Priručnik jedne discipline*, Zagreb, Školska knjiga, 1996, str. 184.

⁴⁰ Usp. Danijel LABAŠ, *La funzione del principio della responsabilità nella fondazione etica dell'informazione-comunicazione*, Zagreb, vlastita naklada, 1999, str. 47.

risnici medija trebaju dvaput razmisliti prije nego što novinarima daju izjave, ne izjavljivati svoje sumnje i strahove, nego samo ono u što su sigurni i što mogu dokazati. Određene informacije mediji u određenom trenutku mogu jako cijeniti, a izvor te informacije zna, kao na aukciji, dati informaciju onomu tko ponudi najveći novčani iznos. Tu je riječ o tzv. novinarstvu čekovne knjižice, u kojemu mediji pojedincima nude goleme novčane svote računajući pri tome na ljudsku pohlepu i, nažalost, sve popularnije, nastojanje za što bržom i lakšom zaradom. Što je vijest atraktivnija, to je i na većoj cijeni; važna je zarada, istina biva potisnuta u drugi plan. Tu na površinu izlaze ljudski (ne)moral i želja za istinom. I zato kao u svemu, tako i u novinarstvu čovjek treba krenuti najprije od sebe. Tek ako sami iznosimo provjerene informacije i ako smo odgovorni, od drugih možemo tražiti isto. Dovoljno je samo, s vremena na vrijeme, sjetiti se tvrdnje da je »odgovoran« onaj komu je nešto povjereno na brigu.⁴¹ A korisnicima su na brigu povjereni upravo mediji kojima se služe. Ako kažemo da primatelji moraju utjecati na rad novinara i sudjelovati u njemu, onda moramo dodati da – kako bi im to pošlo za rukom – moraju biti bar u nekoj mjeri složni u iznošenju svojih gledišta. Tu se ponajprije postavlja pitanje kolika je kohezija u pojedinom društvu i je li ona uopće moguća u pluralističkome društvu kakvo je naše. Jedno je sigurno: ljudi su u svemu uspješniji kada se udruže, tada njihovi zahtjevi dobivaju »na težini«. I zato je nužno okupljanje recipijenata u grupe koje će biti ogledala želja i mišljenja svekolikog građanstva.

U svijetu su već utemeljene neke udruge medijski osviještenih građana, kao što su: Prijatelji kanadske radiotelevizije, Francuska udruga televizijskih gledatelja, Talijanska udruga korisnika medija, Povelja čitatelja ...⁴² U Sjedinjenim Američkim Državama novinari su jednog lista, nakon nekoliko godina istraživanja, napravili popis koji sadržava one kvalitete koje primatelji očekuju od njih. A to su:

1. istinito izvještavanje (izvješća bi trebala imati naveden izvor informacija te biti povjerljiva i relevantna. Kod anonimnih izvora

⁴¹ Isto, str. 129.

⁴² Usp. Cees J. HAMELINK, *Etika za korisnike medija, Medijska istraživanja*, 1998, IV/ 1, str. 52.

treba se dati što je moguće više informacija koje upućuju na izvor kako bi čitatelji mogli ocijeniti povjerljivost izvora informacije);

2. dokaz da su novinari odgovorni prije svega svojim čitateljima (što znači da novinske priče trebaju pratiti potrebe svojih čitatelja, a ne samo slijediti političke i ekonomske interese);

3. neovisnost novinara o onima o kojima izvještavaju (novinar ne smije biti »rastrgan« između strana o kojima izvještava. Smatra se da, ako se novinar previše zbliži s jednom stranom u sporu, bit će mu teško razumjeti i prenijeti značajke cjelovitog događaja);

4. postavljanje novinara u obranu obespravljenih (novinari trebaju biti »psi čuvari« javnog interesa te kontrolirati centre moći, uključujući i vladu);

5. pravo primatelja da se osnuje forum preko kojega će moći iznositi svoje kritike i prijedloge rješavanja problema (mediji trebaju osigurati mjesto i način, bilo da je to pismeno, telefonski, elektroničkom poštom ili javno, gdje bi primatelji mogli davati svoje prijedloge i iznositi kritike);

6. vijesti koje su relevantne (novinari trebaju biti svjesni potreba primatelja za pravodobnim i utemeljenim informacijama o važnim društvenim pitanjima).⁴³

I sami se korisnici mogu uključiti u taj dvosmjerni proces vodeći računa o ovih »Deset zapovijedi« za korisnike medija: »Budi oprezan i kritičan korisnik medija. Aktivno se bori protiv svih oblika cenzure. Nemoj se neopravdano upletati u uredničku neovisnost. Čuvaj se rasističkih i seksističkih stereotipa u medijima. Traži alternativne izvore informacija. Traži pluralističke izvore informacija. Štiti svoju privatnost. Budi pouzdan izvor informacija. Ne sudjeluj u novinarstvu »čekovne knjižice«. Zahtijevaj odgovornost od medijskih proizvođača.«⁴⁴ Ovih deset prijedloga trebalo bi svakomu primatelju poslužiti za provjeru koliko je spreman za aktivno i iskreno komuniciranje s medijima i koliko još mora raditi na sebi – na svojem »medijskom obrazovanju« i »medijskoj

⁴³ www.journalism.org/resources/guidelines/rights.asp

⁴⁴ Cees J. HAMELINK, *Etika za korisnike medija, Medijska istraživanja*, 1998, IV/ 1, str. 53.

pismenosti« kako bi bio spreman aktivno i zauzeto stupiti u dijalog sa svijetom masovnih medija.⁴⁵

Zaključak

»Od svih navika modernog čovjeka čitanje dnevnih listova jedna je od najgorih. Ujutro, u času kad je duša najotvorenija, u čovjeka se slijeva sve zlo što ga je svijet proizveo prethodnog dana.«⁴⁶ Masovni su mediji oni koji nas prvi suočavaju s dehumanizacijom golemih razmjera, a samim time i s pitanjem mogućnosti humanizacije.⁴⁷ Očito je utjecaj medija prevelik da bi si primatelji mogli priuštiti pasivno prepuštanje njihovu djelovanju.

Dugo se na području medijske etike najviše pozornosti pridavalo novinarima i njihovu djelovanju. Od njih se očekivalo i još se uvijek očekuje da pišu točno, istinito, objektivno i da budu odgovorni u svojem radu. Sve to što se od njih zahtijeva svakako i dalje vrijedi. Ali ne upućuje li to pomalo na jednostranost odnosa novinar – primatelj? Srećom, ta su vremena iza nas. Novo, pluralističko društvo u kojemu je svakomu dopušteno izraziti svoje mišljenje rezultiralo je javnim mnijenjem, a javno je mnijenje omogućilo primateljima da i oni daju svoj obol novomu komunikacijskom društvu te im stavila na leđa jednu novu vrstu odgovornosti, odgovornost za kvalitetu medijskih sadržaja. Sama riječ korisnik (primatelj) upućuje na činjenicu da se onaj tko koristi usluge medija, onaj tko prima medijske sadržaje, treba i najviše potruditi da to čini etički i odgovorno. I etika primatelja sastoji se u odgovornom biranju medijskih sadržaja, što znači onih koji omogućuju stjecanje novih spoznaja i promiču pozitivne društvene vrijednosti. Primatelji mogu i mnogo više, a tu mislimo na osnivanje raznih primateljskih udruga u kojima bi korisnici upravo svojom brojnošću ispravili narušenu ravnotežu na vagi odnosa pošiljatelja (novinara) i primatelja, gdje bi svojim prijedlozima te kritikama utjecali na sadržaj i kvalitetu koje su ponudili mediji.

⁴⁵ Upravo medijskoj pismenosti posvećen je jedan broj časopisa *Medijska istraživanja*. Usp. *Medijska istraživanja*, IX/2, 2003.

⁴⁶ Susanna TAMARO, *Pođi kamo te srce vodi*, Zagreb, Znanje, 1996, str. 95.

⁴⁷ Cees J. HAMELINK, Etika za korisnike medija, *Medijska istraživanja*, 1998, IV/1, str. 57.

Summary

Responsibility of recipients in the light of media ethics

The article deals with the significance of (mass) media in contemporary society under one specific aspect: responsibility of recipient in the process of (mass)medial communication. Without public opinion is not possible to imagine or to write about interactive relationship between journalists and recipients. In difference of totalitaristic, isolated and closed societies – where only one activity of recipients was to receive the information (and evtl. possibility of selection) – democratic and pluralistic societies are developing the public opinion. Indeed, the existance of public opinion is a basis for a possibility of recipients to include themselves – active and responsible – into the process of social communication. Throughout the items of ethics, morality and responsibility, the article analyze the recipient's role in media-life of society, trying to offer the answers to the questions in which way can the users of media transform the journalism and media communication in two-flow process, and with his contribution and initiative contribute to the better quality of media scene.