

Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?

Melita Poler Kovačič*

SAŽETAK

Trendovi u razvoju novinarstva upozoravaju na teorijsku i praktičku razinu krize identiteta suvremenog novinarstva. Utvrđujemo da su u krizi ključni elementi profesije, a posebno autonomija i etika. Naša teza je da je kriza novinarstva prije svega kriza novinara kao subjekta. Novinar u "normativnom" modelu kvalitetnog novinarstva zauzima mjesto (profesionalno kompetentnog) izvora komunikacijskog procesa: on je subjekt koji bi trebao imati nadzor nad temeljnim procesima u medijskoj realnosti. Praksa novinarskog diskursa pokazuje da novinar u svim fazama komunikacijskog procesa gubi mjesto subjekta. Njegovu ulogu preuzimaju vlasnici kapitala i/ili nositelji političke moći (multinacionalne korporacije, oglašivači, političari, službe za odnose s javnošću i dr.). Krizu novinarske etike promatramo i u svjetlu postmodernog razdoblja: sve više se uvažavaju relativistički, pragmatički i makjavelistički pristupi novinarstvu. Subjekt nestaje, a s njime i glavni novinarov alat – pitanje: novinar nije subjekt i on ne postavlja novinarska pitanja. Nema pitanja, nema ni odgovora. Nema odgovornosti i etika zapada u krizu. Kriza subjekta kriza je osobnog ispunjenja, kriza novinara kao osobe.

Ključne riječi: identitet novinarstva, novinarska etika, kriza novinarstva, postmoderna

Uvod

Izvještavanje o prometnoj nesreći, u kojoj je stradala glumica Ena Begović, nekoliko je dana senzacionalistički punilo naslovnice hrvatskoga tiska. Brojni novinari u bolnici pratili su obiteljsku tragediju i borbu za život glumičine teško ozlijeđene jed-

* Melita Poler Kovačič, Fakultet društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Odsjek za komunikologiju, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija, tel. 00386 1 5805 252, e-mail: melita.poler@uni-lj.si

nomjesečne kćeri. U *Jutarnjem listu* dva dana poslije nesreće mogli smo između ostalog pročitati:¹

Iako smo više puta ustrajali u neugodnom novinarskom zadatku da porazgovaramo s Terezom Begović, naišli smo samo na zid šutnje. Posjetivši je u sobi broj 5 na Odjelu traumatologije, gdje se oporavlja od ozljede i pretrpljenog šoka, gospođa Tereza je kratko kazala:

- *Molim vas, budite tako dragi i otidite!*

Sedativi za Terezu Begović

Dr. Bandalović, dežurni liječnik na Odjelu traumatologije, kazao nam je nešto više o stanju Tereze Begović /.../, dok su medicinske sestre odvezile Terezu u bolničkim kolicama na Odjel patologije da još jednom vidi pokojnu kćerku Enu. Kako doznajemo, Tereza Begović je nedugo nakon tog posjeta zbog pretrpljenog šoka umirena sedativima, pa nas je osoblje zamolilo da je više ne uznemiravamo.

Primjer upozorava ne samo na krizu novinarske etike, nego i na **krizu (samo)identifikacije novinarstva**, na krizu identiteta novinara i novinarskog diskursa, kad novinarke kao *novinarski* zadatak određuju razgovor s osobom koja je tragično izgubila kćer, pretrpjela strah za život unuke, te zbog vlastitih ozljeda bila i sama na liječenju u bolnici. Što je novinarstvo i što su “novinarski zadaci”, koje uloge bi trebalo imati i kome služiti? Tko je novinar, što je njegova primarna djelatnost, u čijem interesu djeluje i kome je odgovoran? Odgovori na ova pitanja nisu ni jednostavni ni jednoznačni, ako novinarsku praksu koja je nadvladala usporedimo sa zahtjevima kvalitetnog novinarstva.

U ovom radu postavljamo tezu da je kriza identiteta novinarstva kao **kriza (novinarske) etike** prije svega **kriza subjekta – kriza novinara kao subjekta**,² kriza onog koji senzacionalističko zadiranje u privatnost proglašava svojim novinarskim zadatkom. **Subjekt** shvaćamo temeljem, nositeljem djelovanja, ali time utvrđujemo da se u suvremenom novinarstvu mijenja baš temelj. O onome o čemu bi trebali – u skladu sa svojom profesionalnom kompetencijom – odlučivati novinari (i urednici), danas sve više, iako često prikriveno, odlučuju drugi: medijski vlasnici, oglašivači, izvori informacija, njihove službe za odnose s javnošću i dr. Novinar kao subjekt – izvješćivač nestaje, njegovo mjesto nadzora nad procesima u medijskoj realnosti preuzimaju bezosobne strukture i mehanizmi moći, vlasnici kapitala i nositelji vlasti. Veći dio djelovanja novinara možemo okarakterizirati kao pasivnu preradu informacija, “kad prerađuju obavijest za objavu, ili kad rutinski prate taj ili onaj događaj, odnosno saslušanje, a odazivaju se tek na poticaj informacijskog izvora” (Hunt, Grunig, 1995: 59). Izvješćivači nisu novinari, nego oni koji u izvještavanju (uspješno) nameću svoj interes, oni koji “izravno (kao vlasnici) ili neizravno (kao najutjecajniji izvori informacija i mišljenja, kao oglašivači i sponzori) vladaju medijima” (Splichal, 1997: 353). Novinari

postaju “poslužitelji” njihovih interesa, sve više postaju oni koji odluke izvršavaju (*decision takers*), umjesto oni koji odlučuju (*decision makers*) (McManus, 1997: 5).

Na drugoj strani, u postmodernom vremenu zbog spoznaje da *nitko* ne može imati *potpun* nadzor, postaje upitan zahtjev modernog doba da bi novinar trebao “suvereno vladati situacijom”. Postmoderan zaokret znači nepovjerenje *kartezijanskom* egu, slom predodžbe transcendentalnog subjekta, koja je bila u središtu najvećeg dijela europske filozofije od Descartesa nadalje (Matthews, 1996: 138). Postmoderni gledište ne priznaje mogućnosti samoutemeljenja subjekta. Donosi drukčiju sliku novinara u smislu subjekta, što i mijenja dosadašnje prevladavajuće razumijevanje identiteta novinara i novinarstva.

Kriza identiteta novinarstva

Krizu identiteta novinarstva treba istražiti u širem kontekstu krize prilikom prelaska modernog doba u postmoderni vrijeme. Proglašavanje **kraja novinarstva**, koje slijedi izjavama o kraju ideologije (Bell), povijesti (Fukuyama), znanosti (Horgan) i svijeta (Leslie), po Hardtovim je riječima “upozorenje na povijesni proces u kasnom kapitalizmu, koji pokazuje ovisnost novinarstva kao kulturne prakse o ekonomskim načelima marketinga i novoj informacijskoj tehnologiji” (1996: 21). Među istražiteljima rašireno je uvjerenje da “masovno komuniciranje, koje poznajemo, umire” (Hardt, 1996: 21). Dahlgren govori o “zalasku klasičnog novinarstva”,³ Altheide i Snow (1991) o “postnovinarskom razdoblju”, a Bardeol o strepnji da se bliži “kraj kritičkog novinarstva” (1995: 284).

Završilo je razdoblje u kojem nam se činilo da je profesionalizam riješio problem javne sfere, misli Hallin (1994: 15). Novinarske organizacije susreću se s ekonomskim problemima, koji ugrožavaju novinarsku autonomiju i novinarstvo podređuju pritisku trga. Ovi problemi – zajedno s političkim problemima koji potresaju društvo kao cjelinu – otvaraju pitanje identiteta novinara i njihova mjesta u javnoj sferi. Novinarstvo u praksi inače, nikad nije djelovalo potpuno sukladno s “**visokomodernističkom**” ili “**klasičnom**” **paradigmom novinarstva** (Dahlgren, 1996: 61–62), koja je prije svega *model*, ali kao norma usmjerava naše razumijevanje identiteta novinarstva. Kriza identiteta označava prije svega “sudbinu istinitih novosti i javnog obavještavanja”, u vremenu kad je popularna kultura “usmjerila legitimno novinarstvo ka mješavini zabave, atraktivnostima, senzacijama” (Hachten, 1998: 174-175).

Krizu identiteta novinarstva⁴ razumijemo kao **teoretsku** i kao **praktičnu**:

1. Općeprihvaćena, međunarodna definicija novinarstva ne postoji (Splichal, Sparks, 1994: 19–26). Različiti problemi i sukobi prate prividnu suglasnost o tome što novinarstvo jest, stoga što “možemo čitati i čuti mnogo o njegovim različitim krizama, koje (između ostalog) izražavaju ekonomske, etičke i profesionalne dileme” (Dahlgren, 1993: 1). Hipotetičko suglasje o temeljima novinarstva pokazuje se **prevladavajućim načinom govora o novinarstvu** koji podupire jako usko razumijevanje i novinarstvo vidi prije svega kao prijenos društveno i politički korisnih informacija, dok njime zapravo možemo “objasniti samo manji dio toga što u praktičnom, empirijskom smislu predstavlja suvremeno novinarstvo” (Dahlgren,

1993: 7). Takvo razumijevanje novinarstva zanemaruje brojne oblike (infozabava, teletabloidi, *talk-showi*, infooglasi i dr.), čiji se broj u praksi povećava, a u teoriji masovnog komuniciranja njihovo mjesto ostaje u zraku. Sve veći ponor između novinarske zbilje i njezine službene samopredstave znači da status ovih oblika ostaje nejasan, iako se umnožavaju i oblikuju očekivanja publike, misli Dahlgren (1993: 7).

2. Novinarska praksa sve više se udaljava od *prevladavajućeg* normativnog modela. Kao što navodi Sparks (1993), ozbiljan tisak u suvremenosti izrazito opada, a *popularan* i *tabloidan tisak* raste. Postoji pitanje koliko novinarski kodeks izražava stvaran stupanj razvoja novinarske etike u određenoj okolini jer kodeks nije dokaz etičnosti novinara. Istovremeno s ulaskom novinarske etike u predavaonice, seminare, knjige, kodekse, rasprave i istraživanja, u praksi primjećujemo suprotan trend: etika nestaje iz novinarskih uredništava i novinarskog djelovanja. Istraživanja pokazuju da postoji velika razlika između onoga što novinari pišu u svojim kodeksima i novinarske prakse.

Posebno naglašavamo sve teže utvrđivanje granice između ozbiljnog i popularnog tiska. **Ozbiljan, elitni tisak** (*serious, elite press*) po definiciji se zauzima za "izvješćivanje javnosti u smislu informiranja za demokraciju odgovornih državljana" (Košir, 1997: 1153), a **komercijalan, žuti, popularan tisak** (*commercial, yellow, popular press*) zauzima prema Koširovoj, ulogu "zabave publike i time stvaranja trga potrošača za proizvode svojih oglašivača" (Košir, 1997: 1153). Posljedica miješanja ozbiljnih i popularnih sadržaja miješanje je njihovih "pravila igre", a naslovnici i drugi većim dijelom ne mogu utvrditi pravi identitet. Kao što utvrđuje Koširova (Košir, Ranfl, 1996: 39), značajke komercijalnih i elitnih medija već se tako jako isprepliću da u Sloveniji nije više moguće pronaći masovni medij koji bi bez zadržke uvrstili u kategoriju ozbiljnih, a i u svijetu su elitni masovni mediji rijetki, čak iznimni.

Utvrđili smo da zalazak klasičnog novinarstva komplicira pitanje granice između novinarstva i nenovinarstva. Novinarstvo se miješa s popularnom kulturom, na televiziji su popularni *talk showi* i infozabava, u tisku primjećujemo trend prema sadržajno lakšim informacijama. Kriza novinarskog identiteta pokazuje se u neprepoznatljivosti novinarskog diskursa zbog:

- *miješanja novinarstva* (djelatnosti za opće dobro, koja ima primarnu funkciju izvješćivanja građana) *s nenovinarstvom* (djelatnosti koja služi stjecanju dobiti, moći i vlasti),
- *brisanja granica između ozbiljnog i popularnog tiska*.

Prepoznavanje identiteta i budućnost novinarstva ugroženi su. Granicu između novinarstva i nenovinarstva sve je teže odrediti, budućnost novinarstva sve teže prognozirati. U krizi su baš oni elementi koje komunikolozi najčešće navode kao ključne postavke profesije, među kojima su prije svega i autonomija i etika.

Kriza novinarske etike

Brisanje granica između novinarstva i nenovinarstva između ostalog ukazuje na krizu novinarske etike. Novinarstvo u različitim dijelovima svijeta susreće se s teškim

problemima i suprotnostima (de)profesionalizacije, navodi Splichal (1996: 5). “Globalne dileme o budućnosti novinarstva, koje zbog opće erozije već postignutih etičkih standarda klizi u **deprofesionalizaciju**, prije nego što je njegova metamorfoza iz semi-profesije u profesiju završila, prisutne su, naravno, i u slovenskom medijskom mikrokozmosu”, utvrđuje Partličeva (1997: 25). Za to je, prema njezinu mišljenju, najzaslužniji brzi preokret medija od političko kontroliranih u slobodne, tržišno usmjerenom praksom. Novinarska etika je u krizi i u hrvatskom medijskom prostoru, tvrdim to na temelju redovitog praćenja hrvatskog tiska i elektronskih medija.⁵ Kao što Malović (1998) odgovara na pitanje o senzacionalizmu u hrvatskom tisku:⁶

Novine su preplavljene skandalima, poluinformacijama, krv curi s fotografija, objavljuju se slike samoubojica, narušava se privatnost, prava djece ... Neke dobre profesionalne standarde više ne poštujemo. Ne čuje se glas druge strane, naslovi se ne baziraju na onom što je u tekstu, izmišljaju se kako bi se postigao maksimalni efekt.

Hardt (1996: 35) utvrđuje da masovni mediji rijetko postižu željenu ravnotežu između odgovornog novinarstva i posla koji donosi dobit. Izvještavanje u tržišnom novinarstvu⁷ podliježe “poplavi izopačenih slika koje se prenose na način koji podsjeća na Divlji zapad” (Encabo, 1995: 516). U sukobu pobjeđuje onaj koji je agresivniji i puca prvi. Novine se natječu za što senzacionalnije naslove, a televizija hoće spektakle. Informacija i komunikacija postaju čiste slike i opasnost leži baš u miješanju slika i realnosti, u reduciranju realnosti na slike. Danas može svatko izabrati uobličavanje, odnosno sliku, koju želi prikazati u skladu sa svojim interesima i ekonomskim mogućnostima. “Slika je postala važnija od biti”, zaključuje Encabo.

Za tržišno usmjerene masovne medije karakterističan je **egoizam**,⁸ kad zbog vlastite dobiti i interesa, a pod maskom prava javnosti da sazna, senzacionalistički izvješćuju o tragedijama kao što je ona koju smo spomenuli na početku; time novine vlastiti interes stavljaju ispred novinarske etike i ispred prava ljudi o kojima i za koje se piše. Temeljno usmjerenje je status vijesti kao “robe koja odgovara tržišnim zahtjevima kolekcije posebnih interesa” (McManus, 1994: 37). Tržišno usmjeren novinarski diskurs svoj odnos prema zbilji utemeljuje na normi tržišnog uspjeha, što znači prepuštanje onim načinima odlučivanja i postupanja koji će pridonijeti ispunjenju ekonomskih i/ili političkih ciljeva, a to vodi negiranju temelja novinarstva. Dakle, kriza novinarske etike pokazuje se u prevladavanju **norme tržišne učinkovitosti** nad profesionalnim novinarskim načelima. Odluke o tome što postaje vijest (i kakva je!) ovise o **analizi troškova i koristi**, a ne o mjerilima kvalitetnog novinarskog diskursa. Čini se da je vijest “sasvim ovita u sjajnu ambalažu zabave i razonode. Postala je trivijalna”, kaže Hachten (1998: 175). Ali kao takva ne služi *interesima javnosti*.

Tržišni pristup novinarstvu potiče “eroziju središnje profesionalne etike”, tvrdi McManus (1994: 9). I na primjerima hrvatskog tiska utvrđujemo da je novinarstvo prije svega posao, a ne obveza utemeljena na poštivanju novinarske etike. Ako novinar mora “paziti hoće li i kako će zadovoljiti specifične interese vlasnika, a ne opće, profe-

sionalne kriterije, stradava i etika”, pišu Malović i suradnici (1998: 27). To potvrđuje Lambethovu tvrdnju da gotovo sve medijske organizacije imaju

nekakav ekonomski imperativ koji nalaže potrebu povećavanja brojnosti publike. Što je veća naklada ili šira publika /.../ toliko više mogu tražiti za oglašavanje, a ono je gospodarski krvotok medija. Senzacionalne vijesti – vijesti koje zadiru u privatnost, pretjeruju ili su delikatne – privlače pozornost i povećavaju opseg publike (1997: 77–78).

Rečeno na drugi način, novinarska neetičnost privlači publiku. Tržišno novinarstvo je stvaranje neetičkih, ali profitabilnih slika. Krizu novinarske etike razumijemo, dakle, prije svega kao krizu stvaratelja tih slika, kao krizu subjekta.

Kriza novinara kao subjekta

Novinar je – normativno – **novinarski subjekt**: nositelj je odluka i radnji, pokreće i vodi komunikacijsko djelovanje, ima nadzor i utjecaj, svjesno usmjerava vlastitu djelatnost i pokušava ispuniti svoje profesionalne uloge koje su mu kao mogućnost dodijeljene zbog njegove profesionalne kompetencije. Nadzire temeljne procese u medijskoj realnosti: skupljanje informacija (traženje, primanje), selekcioniranje događaja i činjenica, oblikovanje izvještaja (izbor žanra, jezičnih sredstava). Mjesto subjekta dodjeljuje mu baš **profesionalna novinarska kompetencija** po kojoj se razlikuje od drugih osoba koje su uključene u masovni komunikacijski proces. Novinar je “najvažnija osoba koja profesionalno surađuje u tom procesu” (Splichal, 2000: 48).⁹ Kao glavne uloge prije svega su mu pripisane uloge **promatrača** (*observer*) koji vijesti skuplja i **opisivača** (*describer*), koji vijesti predstavlja (Chaffee, Petrick, 1975: 35). Te zadatke, naravno, ne izvršava kao izolirani pojedinac. Na medijskoj sceni djeluje s drugim osobama koje, sukladno *svojim* ulogama, obavljaju djelatnosti koje im prema tim ulogama pripadaju: primjerice glasnogovornik obavlja zadatke vezane za odnose s javnošću, i odgovoran je za postizanje ciljeva te djelatnosti. Njihove funkcije, ciljevi i zadaci razlikuju se, stoga je važno da novinar prema toj vrsti govora uspostavlja kritičku distancu. U praksi obično nalazimo upravo suprotno: ti akteri postaju subjekti umjesto novinara i obavljaju “njegove” funkcije, naravno sukladno *svojim* interesima. Rečeno drukčije, novinar obavlja “njihove” funkcije. U praksi tržišnog novinarstva u svim fazama komunikacijskog procesa utvrđujemo da se **novinar kao subjekt povlači**. Njegovu ulogu preuzimaju vlasnici kapitala i nositelji političke moći i vlasti. Oni umjesto novinara kontroliraju komunikacijski proces: masovnim medijima aktivno dostavljaju “događaje”, odabiru one koji (prema njihovim mjerilima) odgovaraju za objavu, odabiru “činjenice” o njima, stvaraju pseudodogađaje, pripremaju “novinarske” tekstove i sl.

U McManusovu (1994: 23) **modelu komercijalne produkcije vijesti** možemo identificirati subjekte koji preuzimaju funkciju izvješćivača i time određuju mjesto novinara. Svi odnosi temelje se na **ekonomskom** načinu razmišljanja (McManus, 1994: 22). Novinar je izravno ili neizravno označen odnosima ključnih aktera koji surađuju

po načelu razmjene (McManus, 1994: 26–31). Subjekti tržišnog novinarstva – dioničari, ulagači, vlasnici, direktori i nakladnici medijskog poduzeća, (službeni) izvori informacija, glasnogovornici i službe za odnose s javnošću, oglašivači i drugi – plasiraju informacije, koje su korisne njima. “Često javnost više dezinformiraju nego izvješćuju o važnim stvarima!” kritizira Koširova (1997: 1155).

Pogledajmo primjer **odnosa s javnošću**. Seib i Fitzpatrickova (1995: 68–69) utvrđuju da se novinarski standardi glede točnosti razlikuju od standarda na kojima se temelje odnosi s javnošću. Vijesti bi – usklađene s novinarskom etikom – trebale biti što uravnoteženije, bez pristranosti i drugih naglasaka. Glasnogovornici uvažavaju normu točnosti, ali u mjeri koja ovisi o interesu njihovih klijenata. Drugim riječima, njihovo shvaćanje točnosti oblikuju dvije namjere – služiti potrebi javnosti istinitim informacijama, ali ujedno uvažavati i klijentov interes. Time glasnogovornici često šire “selektivnu istinu” (Seib, Fitzpatrick, 1997: 45). Lippmann već 1922. godine utvrđuje u *Javnom mnijenju* da je “slika koju predstavnik za tisak pripremi za izvješćivača takva kakvu želi on da je vidi javnost. Predstavnik za tisak je cenzor i promidžbenik koji je odgovoran samo poslodavcima, a istini samo ako je usklađena s poslodavčevom predodžbom vlastitih interesa” (1999: 218). Drugi, dakle, obavljaju “novinarski” rad, ali pritom nisu usmjereni prema novinarskim ciljevima, nego se zalažu za zadovoljavanje svojih posebnih interesa i potreba.

Novinarski relativizam, pragmatizam, makijavelizam, situacijska etika

Kod razmatranja krize novinarske etike ne smijemo zaobići postmoderan pristup moralnosti, koji često povezujemo sa *smrcu etičnog*. Etika je u svjetlu postmodernog relativizma “namijenjena smetlištu povijesti” (Bauman, 1993: 2), kao iluzija bez koje bi postmoderan novinar trebao znati živjeti. U postmodernom dobu, novinar etiku, navodno, više ne treba. Shvaća je kao suprotnost toleranciji i zadiranje u slobodu, koje nije sukladno postmodernim načelima.

Novinar, u duhu postmoderne, otklanja čvrsto postavljene norme, jer su “sva ‘načela’ stvar trenutnog razumijevanja” (Jamnik, 1998: 271), trenutačne situacije i interpretacije. Odbacivanjem “temeljnih načela, propisa, kodeksa, standarda i zakona” (Merrill, 1989: 173), novinar prihvaća antinomistički stav, a kodeks kao zapis novinarskih normi postaje suvišan. Kodeksi donose neodlučnost i suprotnosti, kaže Iggers (1999: 35), stoga je tradicionalan etički diskurs nevažan i novinare čak sputava. “Neaporetička, nesuprotstavljena moralnost, etika koja je univerzalna i objektivno utemeljena, praktički je nemoguća”, kaže Jamnik (1998: 291). Problemi nemaju unaprijed određena rješenja, ne postoje stroga i čvrsta načela koja bi mogli naučiti, zapamtiti i razviti zato da bi zaobišli situacije bez pozitivnog rješenja te time otklonili gorak okus (sumnje, osjećaj krivnje), koji slijedi nakon ispunjenih odluka. “Ljudska realnost je nesređena i dvosmislena, pa su moralne odluke, za razliku od apstraktnih etičkih načela, proturječne”, tvrdi Bauman (1993: 32). Novinarstvo u postmodernoj gubi iluzije da su u kodeksu napisane norme ostvarive. Mali sistemi koje stvaramo nejakim su, lom-

ljivi, različiti i neodlučni, stoga se novinar odriče kodeksa, etički prosuđuje takoreći “prema osjećaju”, što znači “intuitivno, spontano, emocionalno i često iracionalno” (Merrill, 1989: 173). Stav novinara kojim oni odbijaju etičke norme označavamo kao **etički nihilizam**.¹⁰

Postmoderan stav kaže da je sve promjenjivo. Norme nadomještuje **etički relativizam** kao gledište koje kaže da je shvaćanje kako je nešto dobro ili loše, ispravno ili pogrešno, samo relativno (Mautner, 1996: 136). Novinarski teoretičari, korisnici, izvori informacija i drugi, ne bi smjeli suditi o primjerenosti etičkih odluka i postupaka novinara, o tome što bi trebalo biti u novinarstvu ispravno, a što pogrešno. Ishodište relativističko usmjerenih novinara jest to da “je jedina etika tog zvanja ona koju si postavi svatko sam”.¹¹ U postmoderni važna je **neodređenost**: ni na jednom području ne smije postojati privilegirana skupina koja bi određivala djelovanje, kaže Jamnik (1998: 271–272). Ni novinarska struka, ni društvo, ni bilo tko drugi ne može određivati novinarsko djelovanje. Takav pristup u biti je **antinomističan** jer se ne slaže s postavljanjem mjerila, odnosno pravila, za odlučivanje i postupanje. Takvo stajalište znači kraj napora za profesionalizaciju novinarstva i vodi u stanje bez mjerila i pravila. U novinarstvu zbog **odsutnosti apsolutnog** postaje sve prihvatljivo i sve jednako dobro: provjeravati i ne provjeravati informacije, poštivati privatnost i zadirati u nju ..., ovisno o situaciji, okolnostima, involviranim osobama. “Ne postoji ni pravilno ni pogrešno”, tvrdi Brown (1995: 107). Tolerancija koja prelazi u anarhiju i, kao što kaže Bauman (1993: 3), u **bezbričnost**.

“Glavni kriterij je, dakle, mišljenje pojedinca”, piše Jamnik (1998: 277). Novinari koji rade neetički i pri tome se pozivaju na relativizam, često ga pogrešno razumiju. Shvaćaju ga kao (filozofsku) podršku pristupu koji se protivi zadiranju u tuđe stvari (Mautner, 1996: 137). U biti je riječ o degradiranoj varijanti etičkog relativizma koja uvjerava da je *sve* relativno. Ali ako detaljnije razmotrimo načela etičkog relativizma, možemo ustvrditi da on ne znači potpuno negiranje svih pravila, odnosno da ne znači kako je sve dopušteno, kako ga njegovi zagovornici (i novinari) u svakodnevnoj uporabi često interpretiraju. Relativistički pravac u etici pretpostavlja postojanje pravila kada zagovara iznimke, koje mogu imati sva ili samo neka pravila (Mautner, 1996: 136–137). Dopuštanje iznimaka ne znači da nema pravila, odnosno da novinar može birati iznimke “prema intuiciji”, nego traži osnovano razmišljanje radi li se zaista o situaciji u kojoj je iznimka od pravila dopuštena.

U suvremenom novinarstvu glavnu riječ vodi ekonomsko razmišljanje koje ocjenjuje čovjeka **redukcionistički**. “To znači samo kao onog koji jest ili nije sposoban biti financijski uspješan. Taj novi ekonomizam kod nas dobiva naziv ‘pragmatizam’”, kaže Kovač (1997: 158). Važan je samo cilj financijskog uspjeha; prema njemu procjenjujemo čovjeka i ne uzimamo u obzir da čovjek nosi cilj u sebi.¹² **Pragmatička etika** bavi se postizanjem ciljeva i uspjeha, ostvarivanjem planiranog (Merrill, 1997: 55–59). Njezina glavna motivacija je *želja za uspjehom*. Ciljevi su obično važniji od sredstava, stoga brojni teoretičari pragmatizam ne svrstavaju u etiku. Pragmatički usmjeren novinar želi da njegova izvjestiteljska taktika bude uspješna. On je odlučan, jak, drzak, lukav kada zaobilazi samilost i altruizam, želeći uspjeti pod svaku cijenu. Ne opravdava svoje postupke i ne priznaje pogreške, osim ako je to korisno. Njegova

vodilja je da pravda slijedi moć. Obično moral shvaća kao znak slabosti i plahosti. Slijedi pravilo da je bolje iskoristiti, nego biti iskorišten. Trudi se napraviti najbolju priču koja će maksimalno pridonijeti pravu ljudi na informaciju. To znači da ima ozbiljan profesionalni cilj, ali povremeno primjenjuje nekonvencionalna sredstva, što opravdava primarnim novinarskim ciljem – otkrivanjem i osiguranjem “istine”. Pravila novinarske etike primjenjuje samo ako pridonose postizanju ciljeva, a u suprotnom ih odbacuje. **Makjavelističko novinarstvo**¹³ opsjednuto je vlastitom slobodom, a ujedno se pretvara da je odano društvenoj odgovornosti, kritičan je Merrill (1997: 145). Makjavelizam je za novinare privlačan, jer naglašava osjećaj za individualnost, želju za moći i težnju ka uspjehu (Merrill, 1997: 142). U *Vladaru* Niccola Machiavellija čitamo da “vladar pazi na to da pobjeđuje i da održi državu; sredstva će se uvijek smatrati kao časna i svatko će ih hvaliti, jer svjetina se zanosi prividom i uspjehom same stvari” (Machiavelli, 1998: 144). Za makjavelistički usmjerenog novinara profesionalan uspjeh ima prednost pred konvencionalnom etičkom praksom. Često primjenjuje krajnja sredstva, što opravdava *potrebom ljudi da znaju*.¹⁴

Situacijska etika (*situational ethics*) je među novinarima popularan pokus “spašavanja” novinarske etike. Audi (1996: 738) to definira kao “protuteorijsku” etiku, upotrebljivu od slučaja do slučaja. Za nju je karakteristično da svaki moralni odabir mora biti određen posebnim kontekstom ili situacijom onog koji odlučuje. To znači da je potrebno uzeti u obzir moguća rješenja različitih tijekova postupaka. Situacijska etika do određenog je stupnja utilitaristička, ali suprotno od utilitarizma odbija ideju da postoje univerzalna ili čak nepromjenjiva moralna načela. Merrill je u knjizi *The Imperative of Freedom* označava kao “ne-etiku”:

Kad pitanje etike svedemo na subjektivizam, na situacije ili kontekste, gubi značenje kao etika. Ako je svaki slučaj drukčiji, ako svaka situacija traži drukčiji standard, ako u etici nema nikakve apsolutnosti, onda možemo odbiti cjelokupan predmet moralne filozofije i jednostavno nas zadovoljava činjenica da svaka osoba živi svoj život s obzirom na svoje mušice ili “uvjerenja” koja se mogu mijenjati od situacije do situacije (cit. prema Day, 1991: 52).

Novinari rijetko priznaju da je njihovo moralno procjenjivanje često intuitivno, stihijsko i neosnovano ili pak traže opravdanja u rutinama novinarskog rada, u vremenskim stiskama i drugim vanjskim, o njima “neovisnim” uzrocima. Kao što naglašava Merrill (1975: 9), o etici je smisleno govoriti ako je postupanje novinara slobodno. Novinari neetičko postupanje ponekad opravdavaju izgovorom da ga nisu birali sami, već im je bilo dodijeljeno ili na neki drugi način gurnuto od urednika ili drugih nadređenih. Čest je izgovor da su pod teškim vremenskim pritiskom. Kao što kaže urednik *Slovenskih novica*: “Mi moramo u jednom danu odlučiti, što je dobro i što je loše. Naravno, u tome i griješimo. Radimo samo ono što radi čovjek u svakidašnjem životu, kad dosta olako ocjenjuje sve oko sebe”.¹⁵ *Olako ocjenjivanje* se kao način procjenjivanja iz svakidašnjeg života ljudi (nenovinara, neprofesionalaca) seli u novinarsko procjenjivanje, a koje mora biti – ako želi biti *profesionalno* – **osnovano**.

Kraj subjekta u postmodernoj – kraj novinara kao subjekta?

Postmoderna kriza subjekta u novinarstvu pokazuje se kao propast ideologije autonomnog novinara, koja se temelji na novovjekovnom uvjerenju o mogućnostima upoznavanja svijeta, suverenog raspolaganja istinom, racionalnoj raspoređenosti vrijednosti, slobodi. Hallin to razdoblje naziva “visoki modernizam američkog novinarstva” (1994: 172) kad je uloga novinara izgledala racionalizirana, kad se činilo moguće da je novinar neovisan, nepristran, vrijedan povjerenja, “moralno suveren”, onaj koji utjelovljuje općevažecu racionalnost prema načelu *jedan razum, jedna istina, jedna objektivnost*. Analitički razum trebao bi mu omogućavati dolaženje do “pravih istina” te njihovo “objektivno posredovanje” publici.

Postmoderno razdoblje kao temeljni civilizacijski preokret određuje drukčiji pogled na novinara kao subjekt. Ključna je spoznaja da na produkciju vijesti utječu različite **strukture** koje **uvjetuju razum**: pristranosti, stereotipi, želje, nagon, nesvjesno, iracionalna volja, strukture jezika, osjećaji, vrijednosti, ideali i dr. Kriza modernog doba donosi spoznaju da **nitko ne može biti suveren novovjekovni subjekt**, da je novinar kao svaki drugi čovjek “konačno i ograničeno biće” (Stres, 1993: 14).

Postmoderni novinar gubi **autentičnost** kad je u odnosu s drugima, koji nisu određeni ljudi kao osobe nego su “subjekti svakidašnjosti”, koje Heidegger (1985: 130) naziva *Se (das Man)*. Karakteristika toga *Se* je **prosječnost**. Novinar mu je podređen kao posebnoj sili, koja mu oduzima subjektivnost te ga čini neautentičnim. Značenje *subjekta svakidašnjosti* prema Hribaru shvaćamo “ako ga razumijevamo kao ‘subjekt’ širenja onog o čemu se razgovara, kao oponašatelja kako se ponaša” (1993: 277). U slučaju novinara: kao oponašatelja kako *se radi*, kako *se piše*, kao “prenositelja” onoga što *se govori*. “Ovdje ne vladaju ni stil ni etika, nego moda i bonton”, dodaje Hribar. Novinar o optuženima piše kao da su krivi, stoga što *se tako radi*. Argument “svi tako rade” pokazuje gubitak subjekta koji je obuhvaćen u “svima”, a svi su nitko. On je sluga mišljenja, govora, ponašanja i postupanja drugih *uopće*. Novinar ne postoji iz svog samobitka nego se usmjerava po drugom kao “prosjeku prosjeka”.

U svakidašnjem životu obično govorimo onako kao što **se govori**. “To o čemu se govori, prenosi *se* glasinama. I glasine su govor, ali neautentičan govor”, piše Hribar (1993: 292). Na temelju glasila širi se **govorkanje** za koje je karakteristično da riječi pretječu same sebe, da ne govore o stvarima, nego o sebi. One su riječi o riječima, koje ne izvješćuju o egzistenciji drugog, nego o tome što o tome govore drugi. Kao što nastavlja Hribar:

Budući da je bilo, doduše ne zna se gdje i kada, tako rečeno. Ili, danas još češće, zapisano. Na taj način nastaje prosječno razumijevanje, koje se razumije u sve. Koje, bar tako misli, razumije sve. I stoga može o svemu razgovarati. Stoga tu nikad ne nedostaje riječi. Riječi teku. Taj tok riječi je “bitan” za govorkanje.

Za kvalitetno novinarstvo nužna je **nazočnost autora na mjestu događaja** ili **navod dokaza poznatog podrijetla**. Koširova upozorava da novinarska “konvencija

pretpostavlja da naslovnik poznaje, odnosno da može prepoznati i provjeriti 'podrijetlo' jer se novinarski diskurs događa u *zajedničkom referencijalnom univerzumu izvješćivača i naslovnika*" (1993: 1234). S dužnošću navoda izvora povezana je dužnost provjere informacije.¹⁶ **Glasine** u suvremenosti ipak nisu nestale, prenose se usmenim putem i masovnim medijima, utvrđuje Pečjak (1994: 148). Brojni su slučajevi iz hrvatske novinarske prakse kad novinari – bilo da je riječ o otkrivanju gospodarskih i političkih afera ili o obiteljskim tragedijama – kao izvor informacija navode: *poznato je, kako smo čuli, prema ocjenama upućenih, kako doznajemo, navodno, dobro upućeni promatrači, kako se šapće po Prisavlju, prema našim izvorima, prema informacijama kojima raspolažemo, i dr.*¹⁷ Novinari tim oblicima izvješćuju o tome što "se priča", što "se čuje", što "se vidi" ... te što "**se zna**". Ti navodi potvrđuju tvrdnju Koširove (1996: 252–253), kako u suvremenom novinarskom diskursu nestaje novinarsko pitanje kao temeljni novinarski alat. Novinar ne pita, nego "prenosi" – ili glasine ili novinarsko neobrađen interesni govor koji mu za objavu zainteresirani subjekti jednostavno dostave.

Vijesti koje prikazuju to što "se priča", ne proistječu iz **izvorne želje za znanjem**, nego iz **radoznalosti**, kao što piše Hribar (1993: 292). Izvorna želja s radoznavošću uroni u "ogledavanje radi ogledavanja", odnosno u voajerstvo. Tržišno novinarstvo izrazito potiče **voajerizam**. Kad novinari zadiru u privatnost slavni osoba, ne čine to zbog prava javnosti da sazna, nego zbog dobiti i senzacionalizma, morbidne radoznalosti, podsmijeha i voajerizma. "Mogli bismo se, dakako, upitati kakav smisao ima sve ovo, ako to zadovoljavanje čovjekove radoznalosti, zavisti, divljenja, mjerenja između navodno dobra i zla, u biti nije patološko, **ali to je tako oduvijek**", piše urednik tabloida.¹⁸ Rečeno drukčije, tako "se to radi", stoga dilema o tome je li to odgovarajuće ili patološko, uopće nije relevantna. Ako novinar prihvati zaposlenje u tabloidu, urednik očekuje da će pisati na način kako "se u tabloidima piše". "Praksa je vrlo jasna: ili se novinar mora pokoriti proklamiranoj uređivačkoj koncepciji, ili mora napustiti taj medij", opisuje stanje u hrvatskom medijskom prostoru Malović sa suradnicima (1998: 22).

Hribar navodi kao tipično sredstvo suvremenog voajerizma televiziju, jer nas gledanju

ne tjera prije svega radoznalost da saznamo kako je uistinu s drugim. Ne želimo saznati način na koji mu možemo pomoći, ako je možda u stisci; nismo u brizi za drugoga, nego nas privlači čisti užitak pogleda. To nije ništa drugo nego užitak gledanja, ono, što Nijemci nazivaju *Augenlust*, očna naslada. U suprotnom bi slučaju, kad na ekranu vidimo krv, koja je uvijek krv drugog, bar zatvorili oči, ako ne i isključili televizor. Ali obično to ne činimo (1993: 292–293).

Odnos prema medijski eksponiranim, napaćenim osobama, pokazuje uronjenost čovjeka u prosječnu svakidašnjost, u svakidašnje prosječan, ravnodušan način egzistiranja. U krizi je čovjek kao **osoba**. Novinari se pri kršenju novinarske etike, primjerice pri neopravdanom zadiranju u privatnost, često pozivaju na frazu da su postupali "po

javnom interesu” (Wilson, 1996: 31), iako je jasno da *javni interes* ne obuhvaća sve što interesira javnost, nego se odnosi na ozbiljne stvari, za koje javnost ima ili bi trebala imati legitiman interes, odnosno brigu. Patterson i Wilkins (1994: 116–118) pojam “željeti/htjeti znati” određuju kao pojam koji potvrđuje čovjekovu radoznalost: želimo znati mnogo stvari, koje zapravo ne trebamo. Zadovoljiti radoznalost može donositi dobit, ali nije čvrst temelj za *etičke* odluke.

Postmoderan čovjek vidi i čuje ono što *može* vidjeti i čuti. “Vidjeti i čuti možemo samo ono o čemu smo informirani; *in-formirani* u doslovnom smislu, što znači izoblikovani u praćenju glasina i vijesti”, nastavlja Hribar (1993: 293). To ne znači da sve vjerujemo, već da vjerujemo kako “smo *na pravom putu* kad pratimo ono što priopćavaju vijesti” (Hribar, 1993: 294). Od vijesti (a ujedno i glasina) ovisimo kad se složimo da su tako plasirani “naši pogledi” uistinu **naši**: time “otpadamo” od samog sebe, od autentične mogućnosti vlastitog tubitka. “Svoje odgovornosti, prije svega prema vlastitom samobitku, nismo više svjesni”, utvrđuje Hribar (1993: 278). Novinar u subjektu svakidašnjosti gubi autentičnost, a s njome i **odgovornost**. Odgovornost novinara kao osobe ne postoji, drugi “već imaju odgovor na sve i za sve”, dodaje Hribar.

Se razvija pravu diktaturu, piše Heidegger:

Mi uživamo i zabavljamo se kao što *se* uživa; čitamo, gledamo i sudimo o književnosti i umjetnosti kao što *se* gleda i sudi; ali mi se i povlačimo iz “velike gomile” kao što *se* povlači; smatramo “odvratnim” ono što *se* smatra odvratnim. To *Se*, koje nije određeno, a koje su svi, premda ne kao zbroj, propisuje način bitka svakidašnjice (1985: 144).

Sloboda izražavanja novinare obvezuje na veliku odgovornost; naime, sloboda odabira nedjeljiva je od odgovornosti za odabrano. Ta je sloboda nekima izniman dar, a za druge je odgovornost, teški teret, upozorava Von Foerster (1992): *Kako pobjeći pred njom, kako je zaobići, kako je prenijeti na nekog drugog?*

Novinar postupa na određen način zato što *se tako postupa*, a ne zato što bi se autonomno (i odgovorno) za to odlučio, ili stoga što bi to **osnovano** bilo ispravno. U “vijestima” često tekstualizira ono što *se govori*, jer “svi” tako rade, što bi trebalo značiti da je tako ispravno. Novinarsko pitanje nestaje, jer više nije potrebno, jer više **nema autentičnog nositelja pitanja**, izvorne osobe koja ispituje, novinara kao subjekta. Naslovniku nudi ono što *se čita*, što *se dobro prodaje*, što *se želi*, odnosno što želi u masi izgubljeni subjekt svakidašnjosti i prosječnosti, a ne naslovnik kao osoba. Sve što *se radi*, poistovjećuje se sa *svi to rade*; *svi to rade* poistovjećuje se s *ispravno je to raditi*. *Se postaje temelj odgovornosti koja je odgovornost svih i nikoga*. To znači da **odgovornosti nema**. Kao što piše Heidegger:

Ali zato što to *Se* unaprijed određuje svako prosuđivanje i odlučivanje, ono oduzima odgovornost svakom pojedinom tubitku. *Se* može sebi, tako reći, priuštiti, da “*se*” stalno poziva na njega. **Ono ponajlakše može odgovoriti na sve, jer nije nitko tko treba da stoji iza nečega**. To uvijek “bijaše” *Se*, pa ipak je moguće reći, da nije bio “nitko” (1985: 145, naglasila M. P. K.).

U krizi je novinar kao subjekt, u krizi je i njegova odgovornost. “Dakako, kod toga i griješimo. **Radimo samo ono, što radi svaki čovjek u svakidašnjem životu**, kad dosta olako ocjenjuje sve oko sebe”, kaže urednik tabloida.¹⁹ Izjava “svi tako rade” ili “tako se radi”, preventivna je mjera i učinkovit način pomirbe savjesti, drži Bauman (1993: 79). Novinar ne treba stajati iza svojih procjena i postupaka, dovoljno je uvjerenje da tako rade “svi”. Uspješnom izbjegavanju odgovornosti pridonosi i činjenica da novinar djeluje kao dio šire organizacije, odnosno sistema podjele rada. Von Foerster (1992) govori o mehanizmima koji omogućavaju prijenos “strašnog tereta” odgovornosti s određene osobe na “druge”, te utvrđuje da je u hijerarhijama institucija nemoguće lokalizirati odgovornost: “Svatko u takvom poslu može reći: Naručeno mi je bilo da napravim X”.

Krizu novinara kao subjekta razumijemo prije svega kao **krizu osobnosti**, odnosno njezine **integracije** te **samorazvoja** (Musek, 1993: 247), koja se, u **nedostatku kritičnog mišljenja i procjenjivanja**, pokazuje kao **kriza motivacije**, kao odlazak u **skepticizam, cinizam i rezignaciju**. Utvrdili smo da postmoderna pod upitnik stavlja norme i etiku, ali suglasni smo s Musekom da tu “nije riječ toliko o krizi vrijednosti” (1993: 244). Iako u novinarstvu problematiziramo određene norme, primjerice objektivnost, postoje i druge, primjerice istinoljubivost, koje sigurno nisu upitne. Problem nije ni u tome da ljudi ne poznaju vrijednosti. Novinari imaju kodeks i obrazovni program novinarstva, brojne su knjige, rasprave i istraživanja o etici. Nisu, dakle, u krizi norme oblikovane prema vrijednostima, nego čovjek koji se ne povodi za njima. Stoga se ne slažemo s Iggersom (1999: 35) koji drži da osnovni problem nije u novinarima, nego u standardima. Novinar u većini slučajeva *zna* razlikovati odgovorno i neodgovorno, problem se javlja, kada prema tome mora i postupiti. “Etička pravila, koja su postavljena, više ne mogu kontrolirati moći. Pojedinaac više nije spreman primati svoje zadatke te ih i izvoditi”, piše Jamnik (1998: 293). Suvremeni čovjek ima niz zadataka, ali ga nijedan od njih ne ispunjava, ni sa jednim se ne identificira kao cjelina, kao jedinstveno biće. Kao nositelji određenih uloga, zamjenjivi smo. Ako nešto ne obavimo, zamjenit će nas netko drugi. Odgovornost ostaje u zraku, jer “ostaje povezana s *ulogom*, a ne s *osobom* koja je obnaša” (Bauman, 1993: 19). Uloga pojedinca ne može prerasti u njegov *ja*. I novinarska odgovornost tretirana je isključivo u povezanosti s ulogom novinara, a ne s novinarom kao osobom. Ali, čovjek je **odgovoran kao osoba**, a ne samo kao nositelj određene uloge, koja je samo jedna od brojnih.

Za postmodernog novinara karakteristični su **skepticizam i rezignacija**. Njegovo moralno procjenjivanje i postupanje sve više je osnovano na *skepticizmu* kao stajalištu da postoje samo neka moguća, privatna mišljenja (Mautner, 1996: 381), odnosno da objektivna moralna istina ne postoji (Abelson, Friquegnon, 1991: 13). Skepticizam ili čak cinizam, povezani su s mišljenjima da je “sve ravnopravno” (Altheide, Snow, 1991: 11); granice između realnosti i njezina viđenja brišu se, stoga ni u što ne možemo biti potpuno sigurni. Skepticizam u novinaru budi osjećaj nemoći. Kako tražiti “istinu” te je “objektivno” plasirati javnosti, ako ne možemo ništa upoznati i znati sa sigurnošću? Takvo razmišljanje često vodi u rezignaciju, što znači odricanje, otkaz, dobrovoljan odlazak, predanost sudbini. “Rezigniran čovjek ne očekuje ništa od života i budućnosti, odriče se vrijednosti”, objašnjava Sruk (1995: 290). Rezigniran novinar ne

zalaže se za to da se uspostavi kao subjekt. Dopušta da mu “sudbinu kroje” drugi subjekti te da tržišna načela gospodare etičkim normama. Rezignacija pridonosi njegovu osobnom neispunjenju, odnosno unutarnjoj krizi.

Osobno ispunjenje najviši je cilj, koji si čovjek može postaviti. U hijerarhiju vrijednosti pojedinca unosi “red kojim se premošćuje moralna neodlučnost i razilaženje između morala i postupanja” (Musek, 1993: 247). Novinar kao svaki čovjek treba **samopoštovanje** i osjećaj zadovoljstva, koje prati ono postupanje za koje drži da je ispravno (Merrill, 1997: 31). Da bi njegov život imao smisla, treba osjećaj osobnog dostojanstva, integriteta i dobrog mišljenja o sebi. To može postići samo ako se zalaže za ispravno postupanje. Što ljudi izvješćuju, to i jesu, piše Merrill (u Gordon i drugi, 1996: 2). Svojim postupcima stvaraju svoj (etički) *ja*, odnosno svoju bit. To što novinar izvješćuje “izraz je njega samog i sredstvo njegova opredjeljenja kao osobe i kao novinara”, drži Daniel (1992: 55–56). Najveće dobro novinara kao novinara *isto* je što i najveće dobro novinara kao ljudskog bića: razvoj autentičnosti, koju razumijemo kao opredjeljenje čovjekove osobnosti ili *njegova ja* u smislu onog što čovjek radi te njegove spremnosti da preuzme odgovornost. Razumijevanje etike kao **osobne** ne znači da pojedinac određuje što je dobro i što nije, nego da ga njegovo *ponašanje* određuje kao osobu: čovjek je etičan samo onoliko koliko je spreman primiti odgovornost.

Novinari su, kao što piše Dennis (1989: 113), uvijek živjeli u nekom shizofrenom svijetu, gdje pobožne izjave o traženju istine postoje usporedno s potrebom tiska da stvara dobit. To stvara konflikt koji su posljednjih godina okrijepili paralelni, iako prividno proturječni, trendovi. Jedan od njih interes je za novinarsku etiku, a drugi komercijalan tržišni pristup. U zaključku ćemo se pridružiti predstavnicima prvog trenda, jer vjerujemo da nestajanje etike ne znači nužno i njezin kraj. Etiku može “spasiti” samo njezin nositelj – onaj koji bi trebao biti etičan, odnosno odgovoran, dakle novinar. Ali najprije mora “spasiti” sebe, suočiti se s gubitkom svoje subjektivnosti, prevladati svoju neautentičnost.

Zaključak

Krizu suvremenog novinarstva okarakterizirali smo kao *krizu novinarske etike*, koja je prije svega *kriza subjekta*, kriza novinara kao moralnog agenta. Subjekt u postmoderni nestaje, a njime i poštovanje dostojanstva čovjekove osobe, priznavanje i tretiranje čovjeka kao najvišeg cilja. S obzirom da nema subjekta, nema više ni (novinarskog) pitanja, a kako nema pitanja, nema ni odgovora ni odgovornosti, a kako nema odgovornosti, nema ni etike. Budući da nestaje etika, novinarstvo je u krizi.

Postmoderan pogled donosi spoznaju o društvenoj (medijskoj) konstrukciji realnosti: nema jedne Istine, nema objektivnosti. Nema temelja, ni etike. Zbog odsutnosti apsolutnog sve postaje prihvatljivo, novinarske vrijednosti stvar su trenutne interpretacije, prihvaćaju se relativizam, pragmatizam, makijavelizam. Masovni mediji odlučuju se za novinarstvo koje prodaje privlačne konstruirane slike, a čovjek služi kao sredstvo za zadovoljavanje dobiti i političkih ciljeva “stvarnih” izvješćivača.

U suprotnosti s raspravama koje utvrđuju odumiranje novinarstva i pesimistički prognoziraju njegov kraj, zagovaramo stajalište da svaka kriza sadrži i pozitivnu mo-

gućnost, da – kao što kaže Baudrillard – “kraj ne smijemo razumjeti samo u smislu: bez budućnosti” (1990: 58). Suglasni smo s autorima koji kritički pretresaju duboke promjene u novinarstvu, ali “ne razglašavaju nestanak novinarstva kao profesije i ne prikazuju romantično njegovu budućnost i odnos prema demokraciji” (Splichal, 1996: 5).²⁰ U krizi novinarstva vidimo mogućnost *preporoda novinarstva*, kad pokušavamo na novim temeljima **uspostaviti novinara kao etičku, odgovornu osobu**. Izlazak iz krize tražimo u čovjekovoj **osobi**, jer je osoba “vrh, gdje započinju svi putevi svijeta” (Mounier, 1990: 9). Postavljanje “etičke zgrade” novinarskog izvješćivanja znači da novinar nije osamljen individuum; on je **osoba** koja to postaje u osobnom odnosu prema drugom čovjeku.²¹ Povratak novinara kao **etičkog subjekta** novinarstvu, omogućio bi prepoznavanje identiteta i budućnost (razvoja) profesije.

BILJEŠKE:

- ¹ Članak Andree Grcić i Duške Čolović “Borba za život male Lane se nastavlja”, 17. kolovoza 2000. u Jutarnjem listu na stranici 3.
- ² Radi se i o **krizi naslovnika kao subjekta** – nositelja komunikacijskih prava, za demokraciju odgovornog građanina te za **krizu novinarstva kao (razvijajuće) profesije** – za krizu autonomije i etičke usmjerenosti. Više o tome u Poler Kovačić (2001).
- ³ Intervju s Peterom Dahlgrenom, 4. – 10. listopada 1996. u Stopu na stranicama 16 i 56.
- ⁴ Identitet novinarstva identičnost je novinarstva “sa samim sobom”, odnosno s time što bi novinarstvo trebalo biti u skladu sa samoidentifikacijom novinarstva kao profesije i što novinari izražavaju u obliku profesionalnih novinarskih normi, odnosno kodeksa, te time, što novinarstvu kao njegovoj funkciji pridodaju drugi (društvena odgovornost, ostvarivanje komunikacijskih prava, nadzor vlasti i sl.)
- ⁵ Autorica članka redovito prati hrvatske masovne medije od 1998. godine.
- ⁶ Intervju sa Stjepanom Malovićem “Država je loš vlasnik svega, pa tako i novina i televizije”, 4. veljače 2002. u Glasu Slavonije na stranici 5.
- ⁷ Izraz tržišno novinarstvo primjenjujemo kao oznaku za prevladavajuću novinarsku praksu, koju primarno određuje podređenost ekonomskoj sferi, kojom je često isprepletena i politička sfera te je stoga teško povući crtu između njih.
- ⁸ Baier (1995: 197) definira egoizam kao odlučnost ubrzanja vlastitih interesa čak i preko moralno dopuštenog. Egoistički postupak onaj koji se ne odriče zalaganja za vlastito dobro u situacijama kad je njegov interes suprotan interesima drugih i kad je moralno poželjno da to ograničenje uzme u obzir.
- ⁹ Pri tome naglašavamo da izraz novinar ne označava samo izvješćivača ili novinara u užem smislu riječi, nego i urednike, odnosno one osobe unutar novinarskih uredništava, koji su zbog svoje profesionalne “novinarske” uloge uključeni u novinarski diskurs kao njegovi formalni nositelji koji kod svog posla podliježu funkcijama i zahtjevima novinarske profesije.
- ¹⁰ Srak (1995: 314) definira etički nihilizam kao razumijevanje, po kojem objektivna mjera moralnosti ne postoji.
- ¹¹ Intervju Mateje Hrstar sa Sašom Hribarom “Pozabili nas bodo v dveh minutah”, 9. listopada 1993. u Sobotni prilogi Dela na stranici 29.
- ¹² Kao što piše Kant, sve ima “ili cijenu ili dostojanstvo” (1953: 197). Dostojanstvo je iznad svake cijene i zato nema ekvivalent, ništa se ne može postaviti na njegovo mjesto. Drugog čovjeka poštujemo jednostavno zato što je “cilj po sebi”.

- ¹³ Makijavelizam u većoj mjeri povezuje s lošim, odnosno uništavajućim ciljevima, ali ta je slika pretjerana. Čak i društveno najviše osvještani, altruistički novinari povremeno primjenjuju makjavelističke taktike, piše Merrill (1997: 60). Slažemo se da se novinar koji se usmjerava prema deontelskoj etici, povremeno može udaljiti od pravila te primijeni tzv. nepoštena sredstva (Poler, 1997: 237). Svoj rad može iznimno obavljati "pod maskom" (undercover reporting); poznat je slučaj Guenthera Wallrafa, koji je maskiran u turskog radnika razotkrio crno tržište radne snage.
- ¹⁴ Makijavelizam je za novinarsku etiku neprihvatljiv, jer novinarska je etika "prava suprotnost privlačne pragmatičnosti da cilj opravdava sredstvo" (Kovač, 1996: 6). I Merrill savjetuje da novinar makjavelizam izbjegava kao kugu, jer je neautentičan, a novinare gura u "močvaru novinarske nemoralnosti, gdje su korist i uspjeh u prednosti pred etičkim razmišljanjima" (1997: 143).
- ¹⁵ Intervju Marka Milosavljevića s Marjanom Bauerom "Rumeno je večno", 13. rujna 1997. u Sobotni prilogi Dela na stranici 36.
- ¹⁶ Münchenska deklaracija o dužnostima u točki 3 zahtijeva da novinar "objavljuje samo informacije čiji mu je izvor poznat, odnosno da ih poprati nužnim ogradama" (cit. prema Malović i dr., 1998: 186). Četvrta točka Kodeksa časti hrvatskih novinara određuje: "Novinar je obavezan iznositi istinitu, uravnoteženu i provjerenu informaciju. On navodi osobe ili ustanove od kojih je dobio podatak, informaciju ili izjavu" (<http://www.hnd.hr/dokumenti/kodeks.htm>).
- ¹⁷ Dužnost navoda izvora može biti prekršena samo u iznimnim slučajevima, kad se novinar poziva na dužnost povjerljivosti informacijskog izvora. Kodeks časti hrvatskih novinara u točki 4 precizira da novinar "ima pravo i da ne otkrije izvor informacije" (<http://www.hnd.hr/dokumenti/kodeks.htm>). Kad novinar ne bi bio suglasan s pravom na anonimnost izvora, javnost bi ostala bez mnogo dragocjenih informacija o stvarima od javnog interesa. Ali česte su zloporabe kad novinari pod maskom povjerljivih izvora (tvrde njegovi bliski suradnici, kako smo čuli i od ljudi iz samog vrha stranke, doznajemo iz izvora bliskih Pantovčaku i sl.) izvješćuju o glasinama, interesnim govorima nositelja moći i vlasti, njihovim pokusima međusobnog obračuna i manipulacije s javnošću. Izvori koji traže povjerljivost mogu imati različite motive, upozorava Day (1991: 134–135): neki žele tako utjecati na javno mišljenje, drugi traže zadovoljavanje osobnih interesa, treće vodi neprijateljstvo ili čak osveta. Legitimni su samo altruistički motivi kad izvor ima u mislima stvarno javni interes. Novinarova dužnost je da najprije pokuša dobiti informaciju od izvora koji dopušta da ga se objavi (Black i dr., 1993: 185). Neki tvrde da je gotovo svaku priču moguće napisati s informacijama čiji izvori dopuštaju objavu svoga imena, iako se radi o vrlo spornoj temi (Hausman, 1990: 33). Ali ne možemo zaniijekati da Robert Woodward i Carl Bernstein aferu Watergate možda nikad ne bi otkrili da nisu upotrijebili mnoge anonimne izvore, između kojih i izvor Duboko grlo. Povjerljive izvore, dakle, možemo upotrijebiti, ali samo u krajnoj nuždi i promišljeno.
- ¹⁸ Komentar Marjana Bauera "Paparazzi", 2. rujna 1997. u Slovenskim novicama na stranici 2 (naglasila M. P. K.).
- ¹⁹ Intervju Marka Milosavljevića s Marjanom Bauerom "Rumeno je večno", 13. rujna 1997. u Sobotni prilogi Dela na stranici 36 (naglasila M. P. K.).
- ²⁰ Članci u reviji Javnost/The Public, 3 (1996) 3.
- ²¹ Kako smo postavili "etičku zgradu" novinarstva, pogledaj u Poler Kovačić (2001).

LITERATURA:

- Abelson, R., M.-L. Friquegnon (ur.) (1991) *Ethics for Modern Life*. New York: St. Martin's Press.
- Altheide, D. L., R. P. Snow (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Audi, R. (ur.) (1996) *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baier, K. (1995) "Egoism", str. 197–204. U: P. Singer (ur.): *A Companion to Ethics*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- Bardoel, J. (1996) "Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society", *European Journal of Communication*, 11 (3) 283–302.
- Baudrillard, J. (1990) "Subjekt in njegov dvojniki", intervju, *Nova revija*, 9 (93/94) 55–61.
- Bauman, Z. (1993) *Postmodern Ethics*. Oxford & Cambridge: Blackwell.
- Black, J., B. Steele, R. Barney (1993) *Doing Ethics in Journalism: A Handbook with Case Studies*. Greencastle: The Sigma Delta Chi Foundation and the Society of Professional Journalists.
- Brown, S. (1995) *Postmodern marketing*. London and New York: Routledge.
- Chaffee, S. H., M. J. Petrick (1975) *Using the Mass Media: Communication Problems in American Society*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Dahlgren, P. (1993) "Introduction", str. 1–23. U: P. Dahlgren, C. Sparks (ur.): *Journalism and Popular Culture*. London: Sage Publications.
- Dahlgren, P. (1996) "Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public", *Javnost/The Public*, 3 (3) 59–72.
- Daniel, S. H. (1992) "Some Conflicting Assumptions of Journalistic Ethics", str. 50–59. U: E. D. Cohen (ur.): *Philosophical Issues in Journalism*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Day, L. A. (1991) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Dennis, E. E. (1989) *Reshaping the Media: Mass Communication in an Information Age*. Newbury Park: Sage Publications.
- Encabo, M. N. (1995) "The Ethics of Journalism and Democracy", *European Journal of Communication*, 10 (4) 513–526.
- Foerster, H. von (1992) "Ethics and Second-order Cybernetics", *Cybernetics & Human Knowing*, 1. (<http://www.flec.kvl.dk/sbr/Cyber/cybernetics/vol1/vi-1hvf.htm>, 30. 10. 2000).
- Gordon, A. D., J. M. Kittross, C. Reuss (1996) *Controversies in Media Ethics*. White Plains: Longman Publishers.
- Hachten, W. A. (1998) *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Hallin, D. C. (1994) *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. London and New York: Routledge.
- Hardt, H. (1996) "The End of Journalism: Media and Newswork in the United States", *Javnost/The Public*, 3 (3) 21–41.
- Hausman, C. (1990) *The Decision-Making Process in Journalism*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Heidegger, M. (1985/1927) *Bitak i vrijeme*. Zagreb: Naprijed.
- Hribar, T. (1993) *Fenomenologija I*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Hunt, T., J. E. Grunig (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Iggers, J. (1999) *Good News, Bad News: Journalism Ethics and Public Interest*. Boulder: Westview Press.
- Jamnik, A. (1998) *Liberalizem in vprašanje etike*. Ljubljana: Nova revija.
- Kant, I. (1953/1785) *Dvije rasprave: I. Prolegomena za svaku buduću metafiziku; II. Osnov metafizike čudoređa*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Košir, M. (1993) "Slovenski dnevnik v luči kodeksa novinarjev RS", *Teorija in praksa*, 30 (11–12) 1233–1241.
- Košir, M. (1996) "Javno komuniciranje kot oglaševanje", str. 247–256. U: A. Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, M. (1997) "Novinarji med javnostjo in dobičkom", *Podjetje in delo*, 23 (6–7) 1152–1156.
- Košir, M., R. Ranfl (1996) *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Kovač, E. (1996) "Meč, pero, kamera", str. 5–7. U: M. Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deontologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kovač, E. (1997) "Pogovor z Edvardom Kovačem", intervju, *Nova revija*, 16 (177–178) 147–162.
- Lambeth, E. B. (1997) *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lippmann, W. (1999/1922) *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Machiavelli, N. (1998/1534) *Vladar*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Malović, S., Sh. Ricchiardi, G. Vilović (1998) *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- Matthews, E. (1996) *Twentieth-Century French Philosophy*. Oxford: Oxford University Press.
- Mautner, T. (1996) *A Dictionary of Philosophy*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- McManus, J. H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- McManus, J. H. (1997) "Who's Responsible for Journalism?", *Journal of Mass Media Ethics*, 12 (1) 5–17.

- Merrill, J. C. (1975) "Ethics and Journalism", str. 8–17. U: J. C. Merrill, R. D. Barney (ur.): *Ethics and the Press: Readings in Mass Media Morality*. New York: Hastings House, Publishers.
- Merrill, J. C. (1989) *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. Baton Rouge, London: Louisiana State University Press.
- Merrill, J. C. (1997) *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York: St. Martin's Press.
- Mounier, E. (1990) *Oseba in dejanje*. Ljubljana: Društvo 2000.
- Musek, J. (1993) *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d. o. o.
- Partlič, S. (1997) "Privid svobode tiska", 2000: *Neodvisnost javnih občil*, (99/100/101) 24–28.
- Patterson, Ph., L. Wilkins (1994) *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison: WCB Brown & Benchmark Publishers.
- Pečjak, V. (1994) *Psihologija množice*. Ljubljana: samozaložba.
- Poler Kovačič, M. (2001) *Mesto subjekta v sodobni novinarski etiki*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Poler, M. (1997) *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Seib, Ph., K. Fitzpatrick (1995) *Public Relations Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Seib, Ph., K. Fitzpatrick (1997) *Journalism Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Sparks, C. (1993) "Goodbye, Hildy Johnson: the vanishing 'serious press'", str. 58–74. U: P. Dahlgren, C. Sparks (ur.): *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London and New York: Routledge.
- Splichal, S. (1996) "Editor's Note", *Javnost/The Public*, 3 (3) 5.
- Splichal, S. (1997) *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Splichal, S. (2000) "Novinarji in novinarstvo", str. 47–56. U: S. Splichal (ur.): *Vregov zbornik*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo i Fakulteta za družbene vede, (*Javnost/The Public*, 7, posebni broj).
- Splichal, S., C. Sparks (1994) *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Sruk, V. (1995) *Filozofija*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Stres, A. (1993) "Možnosti in prepadi postmodernizma", str. 7–25. U: M. Knep (ur.): *Postmoderna in živo izročilo*. Ljubljana: Medškofijski odbor za študente.
- Wilson, J. (1996) *Understanding Journalism: A Guide to Issues*. London, New York: Routledge.

Melita Poler Kovačič

The Crisis of Journalism as the Crisis of Ethics: Who is the Journalistic Subject?

ABSTRACT

Trends in the development of journalism indicate the theoretical and practical level of the identity crisis of contemporary journalism. We note that the key elements of the profession, especially its autonomy and ethics, are in crisis. Our thesis is that the crisis of journalism is, first of all, the crisis of the journalist as a subject. In the “normative” model of quality journalism, the journalist takes the place of the (professionally competent) source of the communication process: he is a subject and is supposed to have control over the fundamental processes in media reality. But the practice of the journalistic discourse reveals that the journalist is losing his place as a subject in all stages of the communication process. His role is taken over by those who possess the economic power and/or political authority (multinational corporations, advertisers, politicians, public relations services etc.). The crisis of journalistic ethics is also discussed in the light of postmodernity: the relativistic, pragmatistic, and Machiavellian approaches to journalism have been advanced. The subject is disappearing, as is also the journalist's main instrument – the question: a journalist is not a subject and he is not asking journalistic questions. There is no question and no answer. There is no responsibility and ethics is in crisis. The crisis of the subject is the crisis of personality fulfilment, the crisis of the journalist as a person.