

INFO-164

UDK: 174:070(497.5)

Primljeno/Received: 2020-09-10

Prethodno priopćenje/Preliminary Communication

<https://doi.org/10.32914/mcpr.12.1.4>

NOVINARSKA ETIČNOST POD PRITISKOM INTERESNIH SKUPINA – ISKUSTVA HRVATSKIH NOVINARA⁴

Željana Ivanuš

Odsjek za novinarstvo i medijsku produkciju, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Glavni je cilj ovog rada istražiti koliko su hrvatski novinari upoznati s profesionalnim standardima novinarstva, postoji li povezanost između obrazovanja i radnog iskustva novinara i poštovanja profesionalnih načela, koji unutarnji i vanjski faktori imaju presudan utjecaj na njihov rad, kakvim pritiscima su izloženi u svakodnevnom radu te postoji li urednička cenzura u hrvatskim medijima zbog koje novinari ne poštuju profesionalna pravila ponašanja. Da bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja provedeno je istraživanje metodom ankete na uzorku novinara i urednika dnevnih novina, elektroničkih i *online* medija.

Ključne riječi

novinarska etika, profesionalni standardi novinarstva, medijska samoregulacija, unutarnji i vanjski faktori

Uvod

Novinarstvo je profesija koja ima cijeli niz prava, ali i obveza i odgovornosti. Odgovornost počiva na načelima da su novinari slobodni i odgovorni prema društvu, a to znači da su dužni poštovati profesionalne etičke standarde. Etičke standarde kroz kodekse ponašanja donose medijske kuće i udruženja novinara. Koliko se kodeksi poštuju zavisi od samih novinara, urednika i vlasnika medija. Kodeksi profesionalne etike ne propisuju nikakve teške sankcije već samo moralne stoga ih je lakše kršiti nego zakone, čije provođenje nadzire država, dok poštovanje profesionalne etike kontroliraju novinari i izdavači.

Dosadašnja istraživanja potvrdila su da hrvatski novinari i urednici ne poštuju profesionalna

novinarska načela /1/, /2/, /3/. Zbog različitih političkih i poslovnih pritisaka dolazi do zanemarivanja etičkih načela novinarstva, pokazuju istraživanja /4/. Iako mnogi novinari znaju što se događa u medijima, oni nerado govore o tome zbog straha za vlastitu egzistenciju. Novinari su oduvijek izloženi pritiscima – političkim, poslovnim, vlasničkim, ali nikada kao danas novinarska profesija nije bila pod takvim snažnim pritiskom različitih interesnih skupina. Običnom čitatelju ili gledatelju teško je otkriti tko stoji iza nekog članka. Iako se na prvi pogled može činiti da članak ima informativnu vrijednost, u pozadini se mogu kriti skriveni interesi određenih skupina koje kroz upravu medija ili odjel marketinga utječu na novinarski sadržaj. Istraživači *Ethical Journalism Network* iz Londona kroz primjere iz 18 država pokazuju

⁴ Članak donosi prikaz dijela rezultata istraživanja nastalog u sklopu doktorskog rada "Mehanizmi medijske samoregulacije u Republici Hrvatskoj" Željane Ivanuš, izrađenog i obranjenog 23. 3. 2018. pod mentorstvom prof. dr. sc. Gordane Vilović na poslijediplomskom doktorskome studiju Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

da u bogatim i siromašnim zemljama postoje "mračne sile" koje djeluju u redakcijama: medijski menadžeri udružuju se s oglašivačima koji kroz plaćene oglase utječu na novinarski sadržaj, novinari i urednici prihvaćaju mito i različite vrste novčanih isplata, postoji čvrsta povezanost s političarima i poslovnim svijetom zbog čega je teško odvojiti novinarstvo od propagande i nepristrano izvještavanje od odnosa s javnošću /5/.

Osim vanjskih utjecaja, novinari su izloženi i pritisku unutar redakcije zbog sve većeg opsega posla. Danas novinari rade puno više nego što su radili prije desetak godina, vremena za istraživanje priča je sve manje, uvjeti rada su teži, a plaće sve manje, a manje je i novinara u redakcijama. Primjerice, u privatnim hrvatskim tiskanim medijima 60 % novinara radi više od 40 sati tjedno, dok ih je samo 11 % i plaćeno za taj prekovremeni rad, pokazalo je istraživanje Ministarstva kulture /6/. Čak 85 % ispitanika požalilo se na pritisak vlasnika medija, a jačanje pritiska političara na novinarstvo primjećuje od 70 % do 80 % ispitanika. Novinari osjećaju kako su etički standardi profesije oslabili (76 %), a njih čak 98 % drži ih temeljnom vrijednošću koju nikada ne bi napustili. Istraživači zaključuju kako su hrvatski novinari suočeni s povećanim pritiscima izvana i radnim opterećenjem unutar sve manjih redakcija gdje sve više rade za manju i nesigurniju plaću /7/.

Zato su važna istraživanja o etičkim poteškoćama s kojima se novinari suočavaju u svom radu jer pružaju korisne informacije pomoću kojih se mogu pokušati pronaći pragmatična rješenja. Kako bismo utvrdili koliko su hrvatski novinari upoznati s profesionalnim standardima novinarstva te kakvim su pritiscima izloženi u svom radu, proveli smo anketno istraživanje

Novinarska etika

Glavna odgovornost novinara je izvještavati točno i pošteno, a to znači etično. Etika je neodvojiva od novinarstva. Etika je sustav načela na kojima počiva svakodnevni novinarski posao. Za Gordanu Vilović /8/, novinarska etika je posebna etika koja na temelju općih

etičkih načela objašnjava i tumači novinarski poziv. Iako zakon određuje ono što se može i ne može učiniti u određenoj situaciji, etika govori što bi trebalo učiniti. Ona se temelji na vrijednostima – osobne, profesionalne, socijalne i moralne odgovornosti. Etičko odlučivanje jednostavno znači primjenu ovih vrijednosti u svakodnevnom radu. Filozof Milan Kangrga /9/ smatra da čitavo novinarstvo i svi njegovi oblici podliježu etičkoj prosudbi i vrednovanju zato jer je u pitanju javna djelatnost koja ima javnu odgovornost. Louise Alvin Day /10/ ističe da se profesionalno etičko ponašanje ne može razdvojiti od općih moralnih standarda društva. Etika odražava shvaćanje društva o tome što jeste a što nije ispravno u nekom činu, kao i razlike između dobra i zla. Day to objašnjava primjerom: ako nekoga optužite da je lijen ili nestručan to ne znači da ste ga optužili da je nemoralan. Ali ako netko laže ili krade to je kršenje etičkih načela. Zato se etika opisuje kao skup načela moralnog ponašanja.

U novinarstvu etika podrazumijeva pitanja o novinarski ispravnom i dobrom, smatraju Michael Kunczik i Astrid Zipfel /11/. Novinarstvo ima javnu zadaću jer ono treba prikupiti i širiti informacije o stvarima od javnog interesa, o tome imati stajalište i kritizirati kako bi se utjecalo na formiranje mišljenja, ističu Kunczik i Zipfel.

Stephen J. A. Ward /12/ navodi da se etika novinarstva može pratiti unatrag do samih početka modernog novinarstva u Europi tijekom sedamnaestog stoljeća. Etička promišljanja su se mijenjala kroz stoljeća kako se mijenjala uloga novina i medija. Etika je nikad dovršena priča koja kroz primjenu i kritička promišljanja načela, koja usmjeravaju ljudsko djelovanje, definira društvene uloge. Prema mišljenju Clifforda G. Christiansa, medijska je etika pravi bum doživjela osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća, što se najbolje vidi po broju objavljenih knjiga kojih je više nego od samog početka 20. stoljeća /13/.

Mnogi se pitaju kako se ista etička pravila mogu primjenjivati u različitim medijskim i političkim sustavima? Mogu li se pravila koja su vrijedila prije trideset ili četrdeset godina primjenjivati i

danas u posve promijenjenom tehnološkom svijetu u kojem su se pojavili novi mediji i novi komunikatori? Svijet je danas izložen mnogim izazovima. Kako biti etičan kada politika diktira sadržaj vijesti ili siromaštvo tjera novinare da uzimaju novac za medijske objave? *Ethical Journalism Network* /14/ kao primjer država u kojima novinari uzimaju novac za medijske objave navode Ukrajinu, Egipat, Indiju, Nigeriju, Filipine i Kolumbiju.

Primjena univerzalnih etičkih novinarskih standarda ostaje jedan od najvećih izazova s kojima se suočavaju mediji. Manjkavi etički standardi ugrožavaju vjerodostojnost medijskih organizacija, koje publika vidi kao sluge privatnog umjesto javnog interesa. Nepovjerenje publike prijeti održivosti medija i povećava ekonomski pritisak na ionako slabe novinare i medijske kuće. Primjena etičkog novinarstva u praksi nije moguća bez suradnje i prihvaćanja vlasnika medija i urednika. Svi bi oni trebali biti uključeni u edukaciju o etičkim standardima jer se samo tako može osigurati njihova uspješna primjena. Etika počinje od vrha prema dolje u svakoj medijskoj organizaciji /15/. Deborah Potter /16/ smatra da novinari i medijske kuće trpe štetu zbog neetičkog ponašanja jer to dovodi u pitanje vjerodostojnost cijele profesije. Kada nema vjerodostojnosti tada je doveden u pitanje i ekonomski opstanak. Ekonomska pozicija nekog medija ovisi o broju gledatelja, slušatelja ili čitatelja, stoga Najil Kurtić /17/ govori o „egzistencijalnoj ovisnosti medija o vjerodostojnosti vijesti koje emitiraju“. U vremenu kada o istom događaju izvještavaju svi mediji, korisnik će izabrati one u kojima prepoznaje više komponenti vjerodostojnosti i koji dolaze iz pouzdanih izvora koji su se već dokazali kao vjerodostojni.

Razvoj medijske samoregulacije

Od samih početaka nastanka tiska izdavači i novinari prihvatili su određena pravila ponašanja. Novinskim izdavačima bilo je važno zadržati povjerenje svojih čitatelja koji su bili malobrojni i stoga su priznavali i ispravljali svoje pogreške, ali su isto tako upirali prstom na konkurenciju kada bi ona objavila kakvu netočnu informaciju. Zabilježeno je kako su 1622. godine engleske novine napadale konkurenciju

za svaku pogrešku, a prva kritička pisma čitatelja u novinama su se pojavila 1624. i ono, što je možda najvažnije, novine u Engleskoj ispravljale su vlastite pogreške /18/.

Sredinom 19. stoljeća jačanjem senzacionalističkog tiska u Americi počinju rasprave o novinarskoj etici i važnosti obrazovanja novinara. Prije pojave prvih novinarskih kodeksa *The New York Times* je 1896., nakon što ga je kupio Adolph Ochs, objavio Uređivačku deklaraciju koja je svojevrstni kodeks prije pojave prvih kodeksa /19/. Ochs je obećao da će *New York Times* biti „neovisne novine, poštene, posvećene javnom interesu, bez ikakvih priklanja pojedinačnom interesu, stranačkoj politici s ciljem stjecanja osobne koristi ili pod pritiskom predrasuda“ /20/.

U povijesti novinarstva zabilježeno je da su prvi novinarski kodeksi nastali u prvom desetljeću 20. stoljeća u SAD-u, a nakon toga i u Europi. Prvi etički kodeks za novinare u Americi usvojilo je 1910. godine Udruženje urednika Kansasa (*Kansas Editorial Association*). Kodeks je navodio da „oglašavanje i vijesti moraju biti iskrene, pravedne i pristojne, a novinari ne smiju prihvaćati bilo kakve uljudnosti, neobične usluge i mogućnosti za osobni dobitak“ /21/. U sljedećih deset godina mnoge američke novine, ali i udruženja novinara i urednika na razini država, donijela su svoje etičke kodekse po uzoru na Udruženje urednika Kansasa. Američko udruženje novinskih urednika (*The American Society of Newspaper Editors - ASNE*) 1923. donijelo je svoj prvi normativni tekst pod nazivom Kanoni novinarstva (*Canons of Journalism*). To je bio prvi nacionalni etički kodeks iza kojega je stajalo udruženje novinskih urednika /22/.

Od europskih zemalja treba istaknuti francusko Nacionalno udruženje novinara koje je 1918. usvojilo Povelju francuskih novinara. Povelja je izmijenjena 1938. i danas je još uvijek na snazi. Skandinavske su zemlje također rano počele usvajati novinarske etičke kodekse. U Švedskoj je etički kodeks usvojen 1923., godinu dana kasnije i u Finskoj, a 1936. i norveški novinari prihvatili su kodeks ponašanja. U Velikoj Britaniji prvi je kodeks ponašanja Nacionalnog udruže-

nja novinara (*National Unions of Journalist*) usvojen 1938. godine. Kodeks se kasnije nekoliko puta mijenjao /23/.

Nakon Drugog svjetskog rata kodeksi su se počeli pojavljivati posvuda. Ujedinjeni su narodi izradili prijedlog kodeksa koji je 1950. poslan na 500 adresa novinarskih udruženja, ali taj kodeks nikada nije usvojen jer novinarska udruženja nisu željela da se vladine institucije bave profesionalnim načelima /24/. Zanimanje za novinarske kodekse pojavilo se ponovno sedamdesetih godina prošlog stoljeća u krugovima UNESCO-a i Vijeća Europe, nakon velikih i burnih prosvjeda, te ponovno nakon Zaljevskog rata. Autorica Tiina Laitila /25/ navodi da je u 1970-ima i 1980-ima nastalo nekoliko novinarskih kodeksa u Europi (Austrija, Švicarska, Njemačka, Grčka, Portugal, Danska).

Digitalno doba i konvergencija medija donijeli su nove izazove pred medijske profesionalce, a novinarska je etika dobila sasvim nove dimenzije. Tradicionalni oblici medijske samoregulacije, koji su stvoreni za tradicionalne medije, prilagođeni su novom medijskom prostoru i novim komunikatorima kako bi bili učinkoviti. Mnoge zemlje koje imaju dugu tradiciju postojanja medijske samoregulacije promijenile su standarde i kodekse ponašanja u koje su uključili i digitalne medije. Neka su vijeća za medije odmah nakon pojave online medija počela s njihovom regulacijom /26/.

U digitalnom dobu važni su svi etički standardi, ali novinari trebaju biti posebno oprezni kada je u pitanju privatnost i provjera informacija koje su dobili od korisnika. Stoga su mnoge redakcije uvele posebna pravila za provjeru fotografija i informacija koje npr. prikupljaju s društvenih mreža ili kroz sustav korisnički generiranog sadržaja. Također su uveli i smjernice za novinare koji koriste društvene mreže koje su postale bitan alat za prikupljanje informacija. Novinarima se savjetuje da koriste samo jedan račun (*account*) na društvenoj mreži i da se predstave kao novinari koji rade za određeni medij, da ne izražavaju političku pripadnost koja bi mogla ugroziti uređivačku neovisnost, da ne objavljuju uvredljive komentare, da paze što i s kim

dijele. Također im se savjetuje da provjere izvore, da ne preuzimaju tuđe citate, fotografije ili videozapise, a u slučaju pojave nekog prigovora treba ga prijaviti uredniku koji može odgovoriti na njih /27/. Većina ovih preporuka može se iščitati iz etičkih kodeksa tradicionalnih medija, samo su prilagođene online svijetu.

Mehanizmi medijske samoregulacije u Hrvatskoj

Hrvatska ima dugu tradiciju postojanja medijske samoregulacije /28/. Godine 1910. u Zagrebu je osnovano Hrvatsko novinarsko društvo (HND). Od samih početaka kada je osnovana strukovna udruga novinari su etici i profesionalnom ponašanju pridavali posebnu pozornost. To dokazuju i Pravila Hrvatskog novinarskog društva iz 1910. koja u XI. poglavlju spominju Častni sud /29/. Častni sud rješavao je prijave protiv člana koji bi vrijeđao čast ili ugled društva ili radio protivno njegovu interesu. Danas u okviru HND-a djeluje Novinarsko vijeće časti koje nadzire koliko članovi društva poštuju Kodeks časti. Kodeks časti detaljno propisuje kako bi se trebao ponašati etični novinar, ali hrvatska medijska stvarnost izgleda sasvim drugačije. Iz prijave i zaključaka Novinarskog vijeća časti vidljivo je da novinari krše Kodeks, a često se radi o kršenju više načela propisanih kodeksom /30/.

Koji sve hrvatski mediji, bilo tiskani, elektronički ili digitalni, imaju svoj redakcijski etički kodeks teško je doznati jer o tome ne postoje javno dostupni podaci, niti se takve informacije mogu pronaći na njihovim mrežnim stranicama. Primjerice, na mrežnim stranicama *Novog lista*, *Glasa Slavonije*, *Nove TV*, *RTL-a*, i mnogih drugih medija nije moguće pronaći nikakvu informaciju imaju li redakcijski etički kodeks. Rijetki su mediji koji su svoju publiku informirali o postojanju internog etičkog pravilnika koji poštuju novinari i urednici, kao što to su to, primjerice, učinili *Večernji list* i *Hrvatska radiotelevizija*.

Večernji list /31/ ima vrlo opsežan i detaljan kodeks u kojem se navodi da je cilj Kodeksa, prije svega, štititi i čuvati povjerenje između *Večernjeg lista*, njegovih čitatelja i poslovnih partnera te integritet *Večernjeg lista* i njegova sadržaja.

Smjernice kodeksa odnose se na sve članove redakcije čiji rad utječe na sadržaj novina. To su novinari (izvjestitelji, komentatori i istražitelji), urednici, fotoreporter, karikaturisti, redaktori, dizajneri i grafički urednici.

Etički kodeks *HRT*-a /32/ prvi put je donesen 2006. godine kao zamjena za Kodeks o radu i ponašanju radnika *HRT*-a, a mijenjao se i nadopunjavao 2009. i 2013. godine. Etički kodeks iz 2013. uređuju profesionalne standarde i etička načela za novinare i kreativno osoblje. Kodeks ima 64 članka, a Etičko povjerenstvo *HRT*-a donosi mišljenje na temelju prijave o povredi Kodeksa. Na osnovi izrečenoga mišljenja poslodavac može pokrenuti postupak radi utvrđivanja povrede radne obveze. Kodeks *HRT*-a obavezan je i za sve vanjske suradnike koje *HRT* angažira za obavljanje određenih poslova u proizvodnji i emitiranju programa. Etičkim kodeksom propisani su profesionalni standardi i etička načela kojima se traži objava „istinitih, potpunih, provjerenih i pravodobnih informacija“. Etička načela odnose se na sve istupe novinara i kreativnog osoblja, uključujući i društvene mreže /33/.

Javnosti također nisu dostupni podaci kažnjavaju li redakcije svoje novinare i urednike zbog kršenje redakcijskih kodeksa. Ponekad se u javnost probije informacija da je Etičko povjerenstvo *HRT*-a kaznilo novinare ili urednike zbog kršenja Etičkog kodeksa ponašanja /34/. U slučajevima drugih medija do takvih podataka je nemoguće doći. Opći je dojam da su hrvatski mediji skloni kršenju etičkih načela i da ta kršenja uglavnom prolaze bez ikakvih sankcija. Ponekad se objavi ispravak netočne informacije ili oštećena strana podnese prijavu Novinarskom vijeću časti (NVČ), ali pravorijek NVČ medij, koji je prekršitelj, nikada ne objavi.

Faktori koji utječu na rad novinara i urednika

Snaga novinara proizlazi iz moći koju imaju masovni mediji čija je uloga razotkrivanje negativnosti i praćenje rada političara, vlada, poslovnih ljudi i drugih. Upravo zbog te moći novinarstvo je izloženo različitim vanjskim i unutarnjim faktorima koji imaju više ili manje utjecaja. U vanjske faktore možemo ubrojiti društvo, politiku, publiku, gospodarstvo, medijsko okruženje i sl. Unutarnji faktori su oni

koji nastaju unutar same profesije, a to su obrazovanje novinara, radno iskustvo, uređivačka politika, odnosi redakcije i drugih odjela koji djeluju medijskoj kući, vlasnička struktura medija,...

Joseph Turow /35/ među vanjske utjecaje navodi pritiske dijela javnosti, pritiske grupe građana i pritiske oglašivača koji žele utjecati na medijski sadržaj. Medijima se obraćaju nezadovoljni građani, od političara do poslovnih ljudi, koji žele u medijima „vidjeti sliku ljudi, ponašanja i vrijednosti koje su njima bliske“. Ovdje je jako važno tko je publika kojoj se obraća taj medij i tko se žali na medijski sadržaj. Ako se žali osoba koja je dio medijske publike kojoj se obraća taj medij, prigovor će se sigurno razmatrati, ali ako osoba ne pripada u „kupce“ tada je šansa za prihvaćanje prigovora manja. Pritiske grupe građana Turow opisuje kao pojedince ili skupine istomišljenika koji se organizirano bore za promjenu određenog medijskog sadržaja. Zsiguro najjači pritisak na medije mogu izvršiti oglašivači koji traže da medij promjeni svoja stajališta o određenoj temi jer su ta stajališta suprotna mišljenju njihovih kupaca /36/. Ponekad je teško pomiriti sukobljena profesionalna, komercijalna i etička stajališta. To je složen posao, naglašava Lynette Sheridan Burns /37/, u kojem novinar treba zadovoljiti urednika, poslodavca, sebe i cijelu publiku.

Mediji imaju funkciju kritike i nadzora vlasti. Oni su svojevrsna „četvrta vlast“ koja čini protutežu, odnosno nadzire tri ostale vlasti (izvršnu, zakonodavnu i sudsku). Da bi mediji mogli obavljati ulogu „četvrte vlasti“ trebaju biti posve neovisni o političkom sustavu. Kunczik i Zipfel /38/ ističu da samo medijski sustav koji je razgraničen od politike može vjerodostojno legitimirati politički sustav. Iako bi mediji i politika trebali biti odvojeni oni sve više postaju isprepleteni i međusobno ovisni. Kada mediji izvještavaju o politici oni pripovijedaju priče o svijetu, ne donose informacije o događajima i izvještaje o činjenicama, već ih animiraju, pretvaraju u priče sa zapletima i glumcima /39/. Ljudi ne mogu sudjelovati na samim političkim događajima, zato postoje mediji koji im prenose te događaje. Iako nismo bili na mjestu događaja,

mi znamo da se to dogodilo. Samo je pitanje koliko smo zaista dobili informativno vrijednih vijesti, a koliko upakiranih i prerađenih informacija bez osobite važnosti.

Različiti pritisci na medije predstavljaju ozbiljne izazove za medijsku industriju. S jedne strane važno je očuvati povjerenje publike, a s druge smanjiti pritiske koji dolaze izvana, posebno pritiske države koja je uvijek spremna umiješati se u rad medija. Joseph Turow /40/ smatra da se to može izbjeći uvođenjem različitih oblika samoregulacije.

Međunarodna istraživanja o novinarskoj etičnosti

Mnogobrojni znanstvenici u svijetu intenzivno istražuju standarde i primjenu profesionalne prakse u novinarstvu. Od posebnog značaja su istraživanja kako medijski profesionalci doživljavaju pritiske i sukobe s kojima se susreću u svakodnevnom radu te koliko se u takvim situacijama pridržavaju profesionalnih načela. Susan Fengler sa skupinom autora /41/ provela je *online* istraživanja među novinarima iz 14 zemalja u kojem se istraživao utjecaj tradicionalnih instrumenata medijske odgovornosti, kao što su vijeća za medije, etički kodeksi i *ombudsmeni*, i novih *online* instrumenata (redakcijski blogovi, kontakti preko društvenih mreža i sl.) koji djeluju u okviru *online* medija. Novinari tradicionalne i nove *online* instrumente medijske odgovornosti doživljavaju kao nedovoljno uspješne, ali ne žele državnu intervenciju jer tvrde „formalni sustavi regulacija medija otvoreni su poziv za političke zloupotrebe“.

Španjolski i austrijski znanstvenici /42/ proveli su zajedničko istraživanje o samoregulaciji i novim izazovima koje donose *online* mediji u sedam europskih država s različitim medijskim sustavima (Austrija, Njemačka, Danska, Estonija, Španjolska, Francuska i Poljska). Rezultati pokazuju određene nedostatke u europskim medijskim sustavima, ali i napredak u prihvaćanju mehanizama medijske samoregulacije, uglavnom u području tiskanih i audiovizualnih medija. U većini europskih zemalja, koje su sudjelovale u istraživanju, u *online* medijima nedostaju samoregulatorni mehanizmi, osim ako

regulacija ne dolazi od njihovih sestrinskih tiskanih ili elektroničkih izdanja.

Thomas Hanitzsch i Claudia Mellado /43/ proveli su usporedno istraživanje o ulozi percepcije različitih utjecaja na novinarstvo i etičkim pogledima novinara. Dokazali su postojanje političkih, ekonomskih, organizacijskih i stručnih utjecaja na novinare.

Skupina malezijskih znanstvenika istraživala je povezanost novinarskog radnog iskustva i obrazovanja s poštovanjem etičkih standarda novinarstva. Istraživanje je pokazalo da je više od polovice ispitanika nesklono etičkim kodeksima jer vjeruju da ne mogu učinkovito smanjiti novinarske pogreške. Također je pokazalo da ne postoji razlika u poštovanju etička načela između novinara koji su studirali novinarstvo i onih koji nisu, ali postoji značajna razlika s obzirom na radno iskustvo. Novinari s više radnog iskustva više poštuju etička načela /44/.

Ciljevi istraživanja i metodologija

Glavni je cilj ovog rada istražiti koliko su hrvatski novinari upoznati s profesionalnim standardima novinarstva, kakvim su pritiscima izloženi, koji unutarnji i vanjski faktori imaju presudan utjecaj na rad novinara i urednika, postoji li povezanost između obrazovanja i radnog iskustva novinara i poštovanja profesionalnih načela te postoji li urednička cenzura u hrvatskim medijima zbog koje novinari ne poštuju profesionalna pravila. Da bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja provedeno je kvantitativno istraživanje uz pomoć anketnog *online* upitnika na uzorku novinara i urednika dnevnih novina, elektroničkih i *online* medija.

Hipoteze istraživanja

Kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Mehanizmi medijske samoregulacije u Hrvatskoj nisu djelotvorni.

H2: Novinari s nižom razinom obrazovanja manje poštuju Kodeks časti od novinara s višom razinom obrazovanja.

H3: Veći utjecaj na novinarsku etičnost imaju unutarnji faktori nego vanjski faktori.

Metodologija istraživanja

Za potrebe anketnog istraživanja kreiran je upitnik *Mehanizmi medijske samoregulacije u Hrvatskoj*. Podaci prikupljeni anketom analizirani su kvantitativno, kroz statistički program SPSS, a dijelovi ankete koji sadrže pitanja otvorenog tipa obrađeni su kvalitativnom metodom analize sadržaja. Sukladno tipu analiziranih podataka korišteni su odgovarajući testovi.

Online ispitivanje provedeno je na prigodnom dostupnom uzorku od 141 novinara i urednike iz dnevnih novina, elektroničkih i *online* medija. Anketni je upitnik postavljen na internetsku stranicu *Google docs* s objašnjenjem svrhe istraživanja i uputama za ispunjavanje. Na *e-mail* adrese ispitanika poslana je poveznica preko koje su ispitanici pristupali anketnom upitniku. Za potrebe istraživanja korišteni su podaci iz Upisnika televizijskih i radijskih nakladnika te nakladnika elektroničkih publikacija, koje vodi Agencija za elektroničke medije i koji su javno dostupni na njihovim mrežnim stranicama, te podaci Hrvatskog novinarskog društva.⁵

Rezultati istraživanja i rasprava

Anketni upitnik poslan je na ukupno 1.265 adresa novinara. Upitnik je ispunio 141 ispitanik, što čini 11,1 % ukupnog broja *e-mail* adresa na koje je poslan.

U istraživanju je sudjelovao 71 muškarac (50,4 %) i 70 žena (49,6 %). Prosječna dob ispitanika je 42,4 godine, a prosječno rade u medijima 18,1 godina. Najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu, njih 81, odnosno 57,4 %, srednju stručnu spremu ima 28 ispitanika (19,9 %), 8 ispita-

nika su magistri struke (12,8 %) prema Bolonjskom sustavu školovanja, 14 ih ima višu stručnu spremu (9,9 %). Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti (FPZG) završilo je najviše ispitanika – 35, odnosno 24,8%, na drugom mjestu je Filozofski fakultet koji je završilo 22 anketiranih (15,6%), Studij politologije na FPZG završilo je 19 ispitanika (13,5%), 11 ispitanika nikada nije diplomiralo iako su studirali (7,8%). Ostali fakulteti (pravni, ekonomski, studij komunikologije na Hrvatskim studijima,...) navedeni su u postocima manjima od 5%. Prema radnom statusu u redakciji stalno zaposlenih novinara je 67 (47,5%), stalno zaposlenih urednika 44 (31,2%), honorarnih suradnika (RPO) 24 (17,0%), povremenih honorarnih suradnika 6 (4,3%). Najveći broj ispitanika radi u dnevnim novinama 58 (41,1%), u *online* medijima radi 22 ispitanika (15,6%), na televiziji njih 32 (22,5 %), radio postajama 22 (16,2%). U istraživanju je sudjelovalo 65 članova (46,1 %) Hrvatskog novinarskog društva, a 59 ispitanika nisu članovi HND-a. Devet je ispitanika (6,4 %) bio/bila član HND-a, ali su istupili zbog nezadovoljstva radom HND-a. Osam je ispitanika (5,7 %) izbrisano iz članstva zbog neplaćanja članarine.

Poznavanje profesionalnih standarda novinarstva

Analizom odgovora na pitanje o poznavanju mehanizama medijske samoregulacije, odnosno osnovnih profesionalnih načela novinarstva, utvrđeno je da nešto više od polovine anketiranih (55,3 %) smatra da je upoznato s mehanizmima medijske samoregulacije koji djeluju u Hrvatskoj, s tim da samo 6,4 % smatra da su u potpunosti poznati (Tablica 1.).

Tablica 1. Procjena poznavanja mehanizama medijske samoregulacije.

p1	N	%
UPOZNATI	78	55,3%
Potpuno sam upoznat/a	9	6,4%

⁵ Do podataka iz evidencije o članstvu Hrvatskog novinarskog društva nije moguće doći jer sadrži osobne podatke. Stoga je HND-u upućena molba da e-mail s anketnim upitnikom prosljedi svojim članovima i to onima koji rade u

dnevnim novinama, radijskim i televizijskim postajama i *online* medijima.

Uglavnom sam upoznat/a	69	48,9%
NISU UPOZNATI	63	44,7%
Nisam siguran/a	29	20,6%
Uglavnom nisam upoznat/a	18	12,8%
Nisam uopće upoznat/a	16	11,3%
Ukupno	141	100,0%

Kod pitanja u kojem je trebalo navesti mehanizme samoregulacije koje poznaju, 44 % ispitanika navelo je točne odgovore (Kodeks časti, Etički kodeks, Etički kodeks HND-a,...), 25,5 % dalo je djelomično točne odgovore (među odgovorima bilo je Vijeće za medije koje više ne dje-

luje, razne kombinacije točnih i netočnih odgovora), a 30,5 % odgovorilo je da ne poznaje takve mehanizme ili je dalo općenite (npr. vlastita savjest, osobna etika, poštivanje profesionalne etike) ili netočne odgovore (npr. Vijeće za elektroničke medije, Redakcijski statut, Zakon o medijima). Rezultati su prikazani u Tablici 2.

Tablica 2. Koje mehanizme medijske samoregulacije poznajete?

p2	N	%
Točno	62	44,0%
Djelomično točni	36	25,5%
Netočno	43	30,5%
Ukupno	141	100,0%

Analizirana je i percepcija važnosti postojanja mehanizama medijske samoregulacije u novi-

narstvu. Većina ispitanika, njih 81,6%, ovaj element smatra važnim za novinarstvo. (Tablica 3.).

Tablica 3. Mislite li da su mehanizmi medijske samoregulacije važni u novinarstvu?

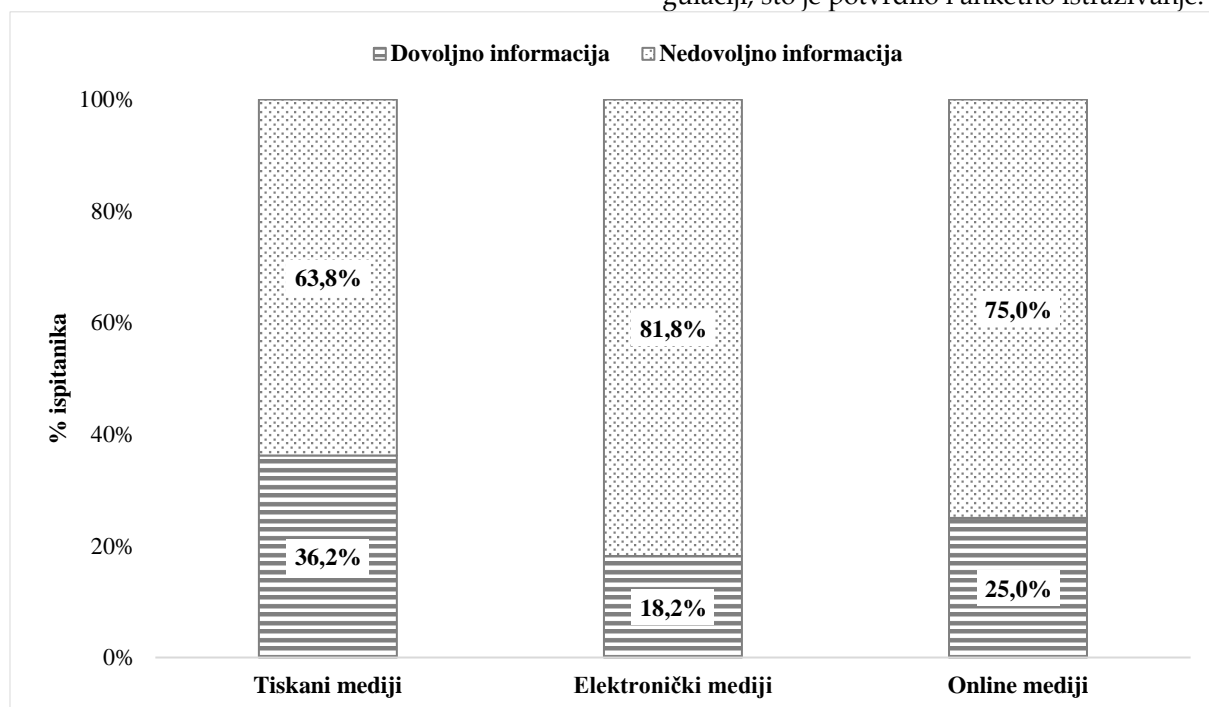
P3	N	%
NISU VAŽNI	26	18,4%
Uglavnom nisu važni	6	4,3%
Nisam siguran	20	14,2%
VAŽNI	115	81,6%
Važni su	66	46,8%
Izrazito su važni	49	34,8%
Ukupno	141	100,0%

Percepcija važnosti medijske samoregulacije razlikuje se s obzirom na upoznatost s tim aspektom. Proporcija ispitanika koji mehanizme samoregulacije smatraju važnim značajno je veća u skupini onih koji se smatraju upoznatima u odnosu na skupinu ispitanika koji smatraju da nisu upoznati s područjem samoregulacije (Upoznati=96,2%, mehanizme smatra važnima. Nisu upoznati=63,5%, mehanizme smatra važnima; $\chi^2=24.633$, $p<0.0001$).

Razlike u poznavanju mehanizama medijske samoregulacije prema vrsti medija

Istraživan je i utjecaj vrste medija na poznavanje mehanizama medijske samoregulacije. Novinari koji su sudjelovali u anketi podijeljeni su u tri skupine: tiskani, elektronički i *online* mediji (Slika 1.). Nije potvrđeno postojanje statističke značajnosti kod procjene upoznatosti, točnosti

navođenja mehanizama i važnosti tih mehanizama s obzirom na to u kojem mediju novinari rade. Međutim, utvrđeno je da je proporcija novinara koji smatraju da imaju dovoljno informacija značajno veća u skupini zaposlenih u tiskanim medijima (36,2 %) nego u skupini novinara koji su zaposleni u elektroničkim medijima, 18,2% ($\chi^2=4.553$, $p=0.0329$). Razlika između ispitanika zaposlenih u tiskanim i onih u *online* medijima nije statistički značajna. Možemo zaključiti da novinari tiskanih medija ipak više poznaju mehanizme samoregulacije. Povijesni nastanak i razvoj tiskanih medija zasigurno je imao utjecaja. Tiskani mediji nekada su redovno imali rubrike Pisma čitatelja, Reagiranja, Ispravke i isprike. Danas je tih rubrika sve manje ili se u novinama pojavljuju sporadično kada oštećena stranka zaprijeti tužbom. Međutim, novinari tiskanih medija očito su usmenom predajom ipak stekli više informacijama o samoregulaciji, što je potvrdilo i anketno istraživanje.



Slika 1. Procjena o tome imaju li dovoljno informacija o važnosti mehanizama medijske samoregulacije s obzirom na medij u kojem rade

U ovom dijelu analize provjereno je i poznavanje Kodeksa časti HND-a. Zanimljivo je da je 88,7 % ispitanika izjavilo da je upoznato s Kodeksom časti HND-a, što je u suprotnosti s odgovorima na pitanje o tome poznaju li mehanizme medijske samoregulacije na koje je samo

55,3 % pozitivno odgovorilo. Očekivano, testiranje značajnosti potvrdilo je da postoji statistički značajna razlika i da su ispitanici koji su procijenili da su upoznati s mehanizmima samoregulacije i značajno bolje upoznati s Kodeksom časti HND-a ($t=4,420$, $p<0.0001$).

Utjecaj obrazovanja na poznavanje mehanizama samoregulacije

Uz provjeru glavne hipoteze o djelotvornosti medijske samoregulacije u Hrvatskoj u dijelu poznavanja mehanizama, njihove važnosti i raspoloživosti informacija o važnosti samoregulacije provjeren je utjecaj obrazovanja ispitanika. Kod odgovora na pitanje o tome jesu li upoznati s mehanizmima medijske samoregulacije dobivena razlika između visokoobra-

zovanih ispitanika i onih sa završenom srednjom školom nije statistički značajna (Tablica 4.). Međutim, kod testiranja proporcija odgovora na pitanje o tome koje mehanizme samoregulacije poznaju dobivena je statistički značajna razlika u postotku točnih odgovora: 50,5 % ispitanika koji imaju visoko obrazovanje odgovorilo je točno, što je značajno više od 28,6 % točnih odgovora u skupini ispitanika koji imaju završenu srednju ili višu školu ($\chi^2= 5.700$, $p=0.0170$).

Tablica 4. Testiranje razlika u procjeni upoznatosti s mehanizmima medijske samoregulacije s obzirom na obrazovanje, *t*-test

	Stručna sprema	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška	t	p vrijednost
Jeste li upoznati s mehanizmima medijske samoregulacije koji djeluju u Hrvatskoj?	SSS i VŠS	42	3,2857	1,11061	,17137	,160	,873
	VSS i Magistrij	99	3,2525	1,13698	,11427		

Utjecaj radnog iskustva na poznavanje mehanizama samoregulacije

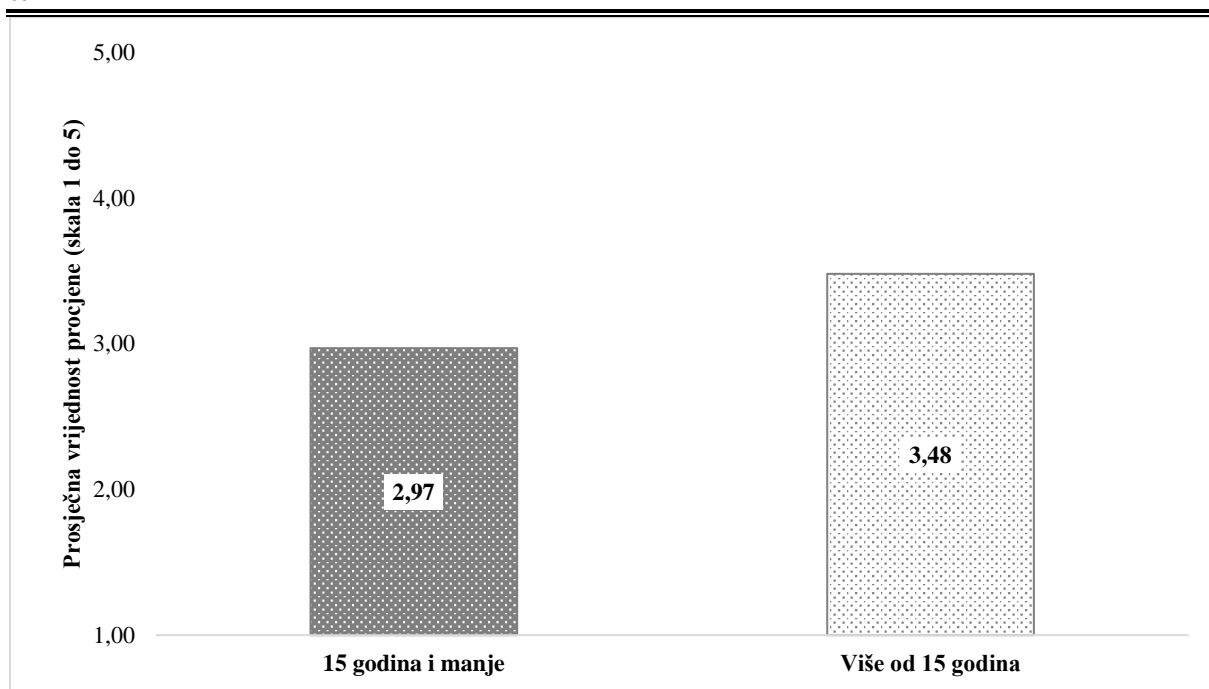
Kako bi provjerili utjecaj radnog iskustva ispitanika, odnosno godina rada u medijima na poznavanje mehanizama samoregulacije i njihove važnosti, ispitanici su podijeljeni u dvije skupine – skupinu s 15 godina radnog iskustva i

manje i skupinu s više od 15 godina radnog iskustva u medijima.

Testiranjem važnosti i informiranosti o medijskoj samoregulaciji s obzirom na staž u medijima dobivena je statistički značajna razlika u procjeni poznavanja mehanizama samoregulacije. Ispitanici s više staža procijenili su da su bolje upoznati s mehanizmima od onih s manje staža u medijima ($t=-2,748$, $p=0,007$, Tablica 5.).

Tablica 5. Testiranje razlika u procjeni upoznatosti s mehanizmima medijske samoregulacije s obzirom na radno iskustvo, *t*-test

	Radno iskustvo	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška	t	p vrijednost
Jeste li upoznati s mehanizmima medijske samoregulacije koji djeluju u Hrvatskoj?	15 godina i manje	60	2,9667	1,19273	,15398	-2,748	,007**
	Više od 15 godina	81	3,4815	1,02605	,11401		

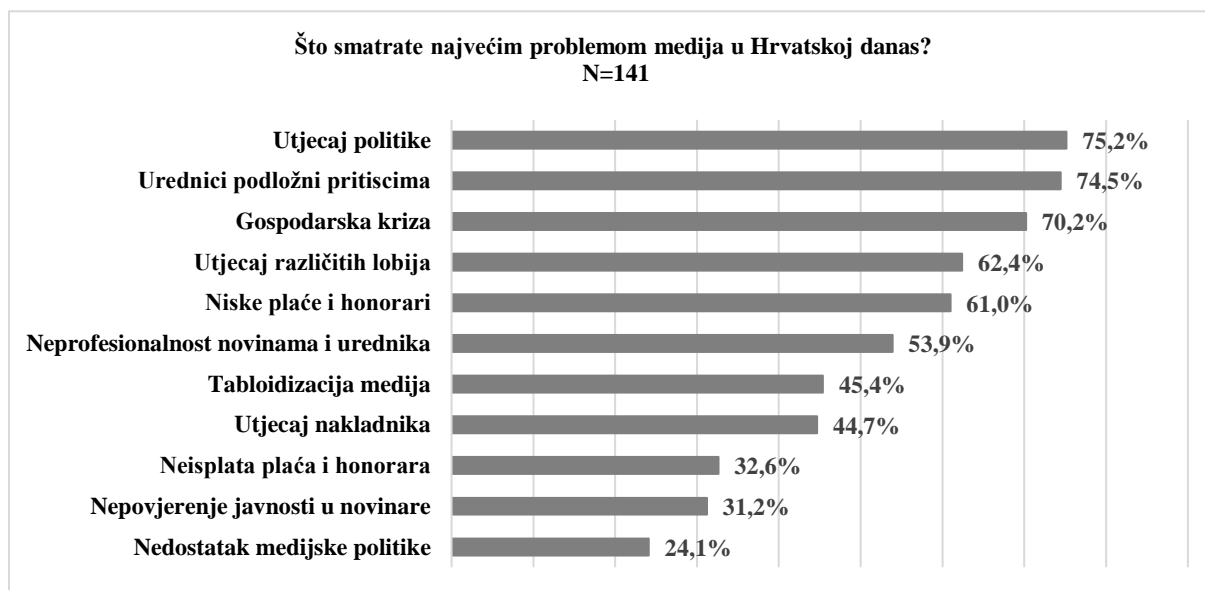


Slika 2. Upoznatost s mehanizmima medijske samoregulacije s obzirom na radno iskustvo

Najveći problemi medija u Hrvatskoj

U nastavku analize prikazani su podaci povezani s percepcijom problema u medijima (Slika 3.). Da je to utjecaj politike smatra 75,2 % anketiranih, da su to urednici podložni pritiscima smatra 74,5 %, a da je to utjecaj raznih lobija misli 62,4 %. Kao velik problem, među prije navedene, anketirani su još uvrstili gospodarsku krizu (70,2 %), te s njom direktno povezane niske plaće i honorare (61 %), dok je još samo neprofesionalnost novinara i urednika kao jedan

od najvećih problema medija u Hrvatskoj istaknulo više od pola ispitanih (53,9 %). Tabloidizaciju medija velikim problemom vidi 45,4 % ispitanih, utjecaj nakladnika 44,7 %, neisplatu plaća i honorara 32,6%. Nepovjerenje javnosti u novinare problemom doživljava manje od trećine anketiranih (31,2%), a nedostatak medijske politike 24,1%. Te dvije posljednje kategorije vjerojatno ne znače da nepovjerenje javnosti i nedostatak medijske politike ne predstavljaju problem nego bi se moglo zaključiti da su se anketirani novinari i urednici pomirili s time.

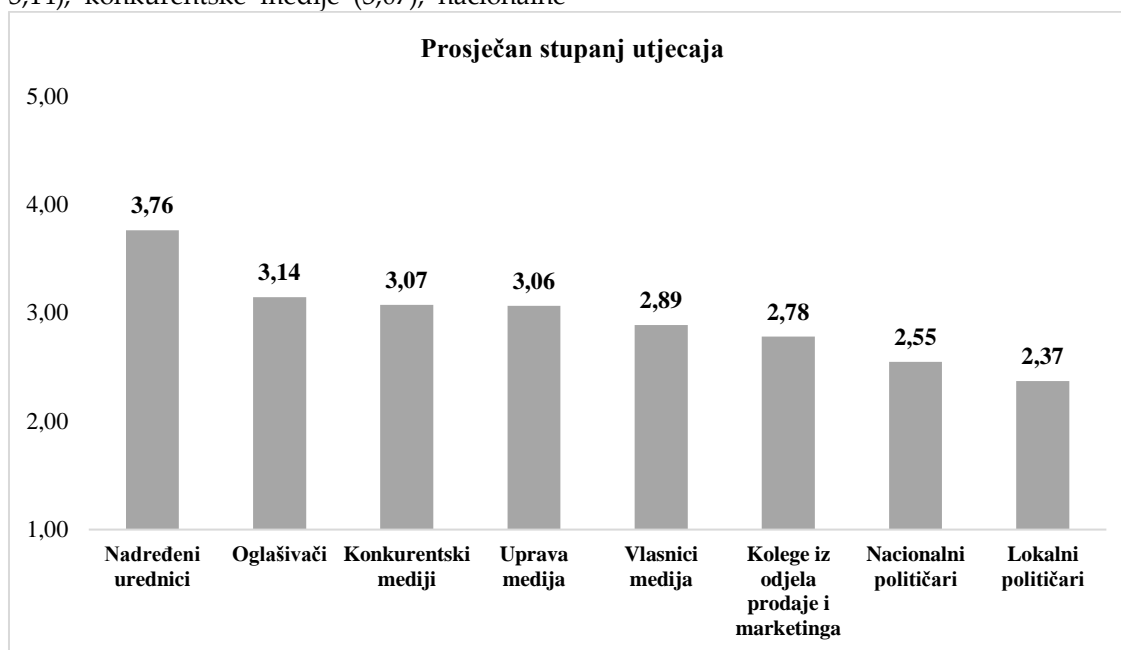


Slika 3. Najveći problemi medija u Hrvatskoj

Faktori koji najviše utječu na rad novinara

Kroz anketno istraživanje dobili smo i odgovore koji sve unutarnji i vanjski faktori imaju utjecaj na rad novinara (Slika 4.). Anketirani smatraju da od unutarnjih faktora najveći utjecaj imaju urednici (ocjena 3,76) uprava medija (3,06), vlasnici medija (2,89) te kolege iz odjela prodaje i marketinga (2,78). Od vanjskih faktora na prvom mjestu su izdvojili oglašivače (ocjena 3,14), konkurentske medije (3,07), nacionalne

političare (2,55) i lokalne političare (2,37). Da na novinare najviše utječu urednici to je posve jasno i razumljivo jer im oni određuju dnevne zadatke i odlučuju o objavi novinarskih priloga, na drugom mjestu je uprava medija koja provodi politiku i odluke vlasnika koji su na trećem mjestu, a četvrti su kolege zaduženi za prodaju oglasa, a preko kojih oglašivači pokušavaju ostvariti određeni utjecaj na novinarski sadržaj.



Slika 4. Prosječna vrijednost slaganja s utjecajem različitih faktora na rad novinara

Zanimljivo je da su oglašivači na prvom mjestu vanjskih faktora koji utječu na novinare. Možemo reći da oni ne utječu samo izravno, primjerice prijetnjama o povlačenju oglasa iz medija koji se usudi otvoriti određenu temu povezanu s oglašivačem, nego i neizravno preko svojih kontakata unutar te iste medijske kuće. Na drugom mjestu vanjskih faktora nalaze se konkurentski mediji. Ovo je možda iznenađujuće na prvi pogled, ali ako poznamo kako funkcionira hrvatska medijska scena onda je razumljivo. Stvar je u tome da kada jedan medij otvori određenu temu onda ga slijede svi drugi mediji koji se utrkuju da doznaje čim više i prije nove informacije o temi koja je aktualna. Na taj način konkurentski mediji kreiraju sadržaj u drugim

medijima. Na trećem mjestu vanjskih utjecaja su nacionalni političari, a lokalni su na četvrtom mjestu.

Međutim, kada se ispitanike pitalo što vide kao najveće probleme medija u Hrvatskoj, oni su na prvo mjesto stavili utjecaj politike, na drugom mjestu su urednici podložni pritiscima, a na trećem su razni lobiji. Očito je da postoji povezanost između glavnog unutarnjeg faktora koji utječe na rad novinara, a to su urednici i percepcije glavnog problema medija u Hrvatskoj, a to je utjecaj politike. Naime, politika na medije utječe upravo preko urednika koji onda kreiraju sadržaj kako ga diktiraju politički krugovi.

Tablica 6. Faktori koji utječu na rad novinara, % odgovora (1 „Uopće se ne slažem“, 2 „Ne slažem se“ 3 „Niti se slažem niti se ne slažem“ 4 „Slažem se“ 5 „U potpunosti se slažem“)

	NE UTJEČU (uopće se ne slažem/ ne slažem se /niti se slažem niti ne slažem)		UTJEČU (slažem se /u potpunosti se slažem)	
	N	%	N	%
Nadređeni urednici	45	31,9%	96	68,1%
Vlasnici medija	103	73,0%	38	27,0%
Uprava medija	88	62,4%	53	37,6%
Oglašivači	79	56,0%	62	44,0%
Lokalni političari	109	77,3%	32	22,7%
Nacionalni političari	104	73,8%	37	26,2%
Kolege iz odjela prodaje i marketinga	95	67,4%	46	32,6%
Konkurentski mediji	83	58,9%	58	41,1%

Neovisno o mediju u kojem rade, novinari različite faktore doživljavaju podjednako utjecajima. Statistički značajne razlike između skupine novinara koji u medijima rade 15 i manje godina i onih koji su u medijima dulje od 15 godina javljaju se kod slaganja s postojanjem utjecaja nadređenog urednika ($t=2,738$, $p=0.007$), lokalnih političara ($t=2,920$, $p=0.004$) i utjecaja kolega iz odjela prodaje i marketinga ($t=2,815$, $p=0.006$). U sva tri slučaja novinari s manje medijskog iskustva procjenjuju taj utjecaj statistički značajno većim. Ovi podaci pokazuju da su novinari s manje radnog iskustva podložniji unutarnjim i vanjskim utjecajima.

Iskustva novinara sa zahtjevima urednika koji su protivna Kodeksu časti hrvatskih novinara
Anketno istraživanje pokazalo je još jedan zabrinjavajući podatak – od čak 41,8 % anketiranih urednici su zatražili nešto što nije bilo u skladu s odredbama Kodeksa časti hrvatskih novinara (Tablica 7.). Takvi zahtjevi nisu postavljeni pred 51,6 % anketiranih, a još 6,4 % anketiranih nije se željelo izjasniti o ovom problemu. Rezultati testiranja ukazuju na postojanje statistički značajne razlike s obzirom na dužinu staža u medijima: 52,6% novinara s više od 15 godina staža ima iskustva s ovakvim zahtjevima urednika, što je značajno više od 33,3 % novinara s 15 i manje godina iskustva rada u medijima ($\chi^2=5,164$, $p=0.0231$).

Podatak da je gotovo svaki drugi hrvatski novinar bio suočen s neetičnim zahtjevom urednika trebao bi uključiti zvono za uzbunu u novinarskim profesionalnim udruženjima. Tim više što je gotovo trećina novinara od kojih je to zatraženo i postupilo po uredničkom zahtjevu, 10 % njih nije željelo odgovoriti na to pitanje, a njih 60 % je odbilo zahtjev. Gotovo polovica onih koji su odbili zahtjev urednika, pokazuju rezultati ankete, imali su posljedice zbog tog postupka, pa su neki među njima kažnjeni smanjenjem plaća, a jedan je čak dobio i otkaz. Pitanje

takvog gotovo vojničkog odnosa urednika prema novinarima, u kojem je zabranjeno propitivanje etičnosti uredničkih zahtjeva, koji su zapravo naredbe, rijetko se problematizira i o tome se govori samo kada se dogodi neki konkretan slučaj i kada novinar smogne hrabrosti izaći u javnost. O tome se, dakle, šuti jer su svi zaposleni u medijima svjesni da je posao jako lako izgubiti i da je pitanje kako ga nakon gubitka ponovno pronaći. Kako u novinarstvu ili medijima općenito tako i izvan medija.

Tablica 7. Zahtjev urednika protivno odredbama Kodeksa časti: Testiranje razlika u % potvrdnih odgovora s obzirom na obrazovanje, radni staž i članstvo u HND-u, tipu medija i statusu u redakciji, χ^2 test

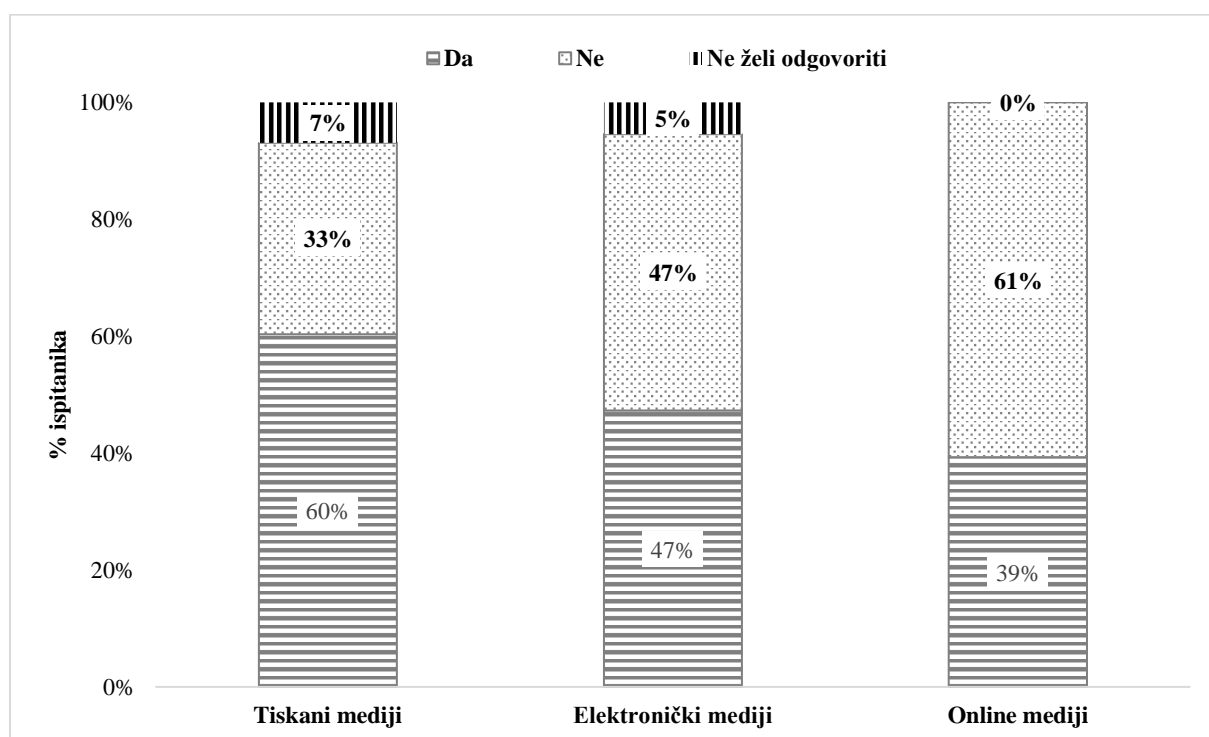
Jeste li ikada bili u situaciji da je urednik tražio da postupite protivno odredbama Kodeksa časti?		N	%	χ^2 vrijednost	p vrijednost
UKUPNO		141	41,8 %		
Obrazovanje	SSS i VŠS	42	34,1 %	2,807	0,0939
	VSS i Magisterij	99	49,5 %		
Medijsko obrazovanje	Da	42	45,9 %	0,034	0,8532
	Ne	99	44,2 %		
Stož	15 godina i manje	60	33,3 %	5,164	0.0231*
	Više od 15 godina	81	52,6 %		
Članstvo u HND-u	Da	65	57,1 %	7.987	0.0047**
	Ne	76	33,3 %		
Tip medija	Tiskani	58	49,1 %	T-E: 0,180	T-E: 0.6717
	Elektronički	55	45,1 %	E-NM: 0,665	E-NM: 0,4147
	Online mediji	28	35,7 %	NM-T: 1,356	NM-T: 0,2443
Status u redakciji	Honorarni suradnici	30	50,0 %	H-N: 0.138	H-N: 0.7099
	Stalno zaposleni novinari	67	45,9 %	N-Ur: 0.439	N-Ur: 0.5076
	Stalno zaposleni urednici	44	39,5 %	H-Ur: 0.788	H-Ur: 0.3746

Iskustva hrvatskih novinara s cenzurom

Od ukupnog broja ispitanika, 51,1 % anketiranih novinara susrelo se sa cenzuriranjem vlastitih radova, 44,0 % nije imalo takva iskustva a 5,0 % odbilo je odgovoriti na pitanje. Od razlika među skupinama statistički je značajna ona između novinara zaposlenih u *online* medijima i onih zaposlenih u tiskanim medijima (Slika 5.). Novinari u tiskanim medijima su

se u značajno većem postotku susreli s cenzurom (60 %) od novinara u *online* medijima (39 %; $\chi^2=4,750$, $p=0.0293$).

Od novinara koji su se susreli s cenzurom (72 ispitanika) najviše ih kao razlog cenzure navodi utjecaj politike (68 % od onih koji imaju iskustvo s cenzurom), slijedi utjecaj oglašivača (navodi ga 47 % cenzuriranih novinara) i odluka Uredništva (44 % cenzuriranih). Odluku Uprave kao razlog cenzure navelo je 22 %, a nepoznat razlog 10 % novinara koji su se susreli s cenzurom svojih radova.



Slika 5. Iskustvo s cenzuriranjem radova: Razlike s obzirom na vrstu medija

O cenzuri u hrvatskim medijima potihom se priča među samim novinarima koji nerado izlaze u javnost iz straha za vlastitu egzistenciju i radno mjesto. Cenzura se pojavljuje u različitim oblicima – od izravne cenzure napisanog članka koji se nikada ne objavi, zabrane navođenja određenih imena ili jednostavno prešućivanjem određenih tema kako se ne bi naljutilo moćnog političara ili velikog oglašivača koji je u dobrim odnosima s vlasnikom medija.

Prema rezultatima ankete, preko vlasnika medija i urednika, ponajviše političari i oglašivači, traže da se o nekim temama ne piše i da neki već

napisani tekstovi i novinarski prilozi završe u ladicama, arhivama ili koševima za smeće.

Zaključak

Anketno istraživanje pokazalo je da hrvatski novinari nisu dovoljno upoznati s mehanizmima medijske samoregulacije jer je tek nešto više od polovice anketiranih odgovorilo kako su upoznati s mehanizmima (55,3 %), dok je 44,7 % anketiranih izjavilo da uopće ili uglavnom nisu upoznati. Teško je očekivati da će novinar poštovati profesionalna etička načela o

kojima ni nema dovoljno znanja i informacija jer je onda jasno da ih neće niti primijeniti u svom radu. Visoki postotak ispitanika (60,3 %) smatra da nema dovoljno informacija o važnosti medijske samoregulacije. Ovi podaci otkrivaju da se razlog nedjelotvornosti mehanizama medijske samoregulacije u Hrvatskoj krije u tome da ih novinari ne poznaju. Nadalje, rezultati istraživanju pokazali su da ne postoji statistički značajna razlika između visokoobrazovanih ispitanika i onih sa završenom srednjom školom kada je u pitanju upoznatost s mehanizmima. Kako bi se situacija promijenila nabolje očekuje se aktivnija uloga nakladnika, novinarskih udruženja, obrazovnih institucija na kojima se školuju budući novinari, ali i nevladinih udruga kojima su mediji u fokusu interesa. Svima bi njima trebali biti u interesu etičniji mediji kojima publika vjeruje. Povjerenje publike nosi veću nakladu, čitanost i gledanost, a sve to vodi prema većoj profitabilnosti, odnosno jamči opstanak medijskih kuća.

Istraživanjem je potvrđeno da postoji povezanost između godina rada u medijima i poznavanja etičkih standarda. Novinari s 15 i više godina radnog staža u novinarstvu bolje su upoznati s profesionalnim standardima od onih s manje radnog iskustva. To pokazuje da novinari kroz svakodnevni rad u redakciji uče kako biti dobar i profesionalan, odnosno što duže rade u medijima njihova znanja su veća. Novinari koji poznaju profesionalne standarde lakše će se nositi s različitim pritiscima.

Od unutarnjih faktora najveći utjecaj na novinare imaju urednici (ocjena 3,76), a od vanjskih faktora na prvom mjestu ispitanici su izdvojili oglašivače (ocjena 3,14). Razumljivo je da su urednici na prvom mjestu unutarnjih faktora koji utječu na rad novinara jer im oni dodjeljuju dnevne poslove i odlučuju o objavi novinarskih uradaka. Međutim, novinari kao najveći problem medija vide utjecaj politike i urednike podložne pritiscima. Kada to sagledamo onda je posve jasno da i politika ima veliki utjecaj na rad novinara preko glavnog unutarnjeg faktora odnosno urednika. Težak položaj medija očito koriste i oglašivači ucjenjujući medije i prijeteci povlačenjem oglasa ako novinari istražuju priče

koje im nisu po volji. Oglašivači na novinare utječu i preko odjela marketinga i prodaje s kojima surađuju.

Novinari koji su sudjelovali u istraživanju otkrili su postojanje cenzure u hrvatskim redakcijama. Više od polovice anketiranih novinara susrelo se s cenzuriranjem (51,1 %), a 5 % ih je odbilo odgovoriti na to pitanje. S cenzurom se češće susreću novinari koji rade u tiskanim medijima (64,8 %). Glavni razlog cenzuri su političari (68 %), a na drugom mjestu su oglašivači (47 %), zatim slijedi uredništvo (44 %), a upravu medija je navelo 22 % ispitanika kao razloge cenzure. U 10 % slučajeva novinari nisu znali zašto su cenzurirani. Iz ovoga je razvidno kako političari novinare dnevnih novina smatraju najutjecajnijima i zato su oni toliko pod pritiskom. Iako tiraže tiskanih medija rapidno padaju, oglašivači i dalje novinare dnevnih novina vide kao one koje treba imati pod kontrolom. Upravo su utjecaj različitih lobija na medije kao problem u značajno većem postotku navodili novinari zaposleni u tiskanim medijima u odnosu na novinare zaposlene u elektroničkim medijima.

Ovo je prvo istraživanje provedeno u Hrvatskoj u kojem su se istraživali stavovi i mišljenja novinara i urednika o mehanizmima medijske samoregulacije i faktorima koji utječu na njihovo poštovanje. Nakon ovog istraživanja jasno je da neetičnost hrvatskih novinara ima uzrok u nedovoljnom poznavanju mehanizama medijske samoregulacije, odnosno profesionalnih standarda. I tu leži ključ svih budućih djelovanja koja će imati za cilj promijeniti postojeće stanje. Pokretači i nositelji promjena mogu biti medijske kuće, Hrvatsko novinarsko društvo i akademska zajednica. Svima njima bi u interesu trebali biti profesionalni i vjerodostojni novinari i mediji koji se mogu oduprijeti različitim pritiscima.

Bilješke

/1/ Vilović, G. (2010). "Ispravak: Pokazatelj vjerodostojnosti medija". *Medijske studije*, 1,1,2.

/2/ Jurišić, J.; Kanižaj, I.; Jokić, I.; Janeš, S. i Jurić, J. (2007). „Manipulacija čitateljima – prikrieno oglašavanje u hrvatskim novinama“. *Politička misao*, 44, 1, str. 117–135.

- /3/ Vlainić, M. (2012). „Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista“. *Medijska istraživanja*, 18, 1, str. 33–59.
- /4/ Ethical Journalism Network (2015). „*Untold Stories: How Corruption and Conflicts of Interest Stalk the Newsroom*“. Edited by White, Aidan. London: Ethical Journalism Network.
- /5/ Ibidem.
- /6/ Milat, A.; Postnikov, B.; Lasić, I.; Živković, M. F. (2015). „Rad u medijima. Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015. – 2020. Provi dio: Nacionalni izvještaj o medijima. Ministarstvo kulture“, str. 51-52. Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/userdoc-simages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjestaj%20-%20Radni%20materijal%201%20-%20Rad%20u%20medijima.pdf>, str. 51. (16.4.2016.)
- /7/ Ibidem.
- /8/ Vilović, G. (2004). „Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999-2000“. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 2004., str. 22.
- /9/ Kangrga, M. (1998). „Etika i novinarstvo“. *Medijska istraživanja*, 4, 1, str. 21
- /10/ Day, L. A. (2004). „Etika u medijima. Primeri i kontroverze“ (*Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*). Beograd: Media centar, str. 20.
- /11/ Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 104.
- /12/ Ward, S. J. A. (2009). „*Journalism Ethics. The Handbook of journalism studies*“. Edited by Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch. New Yorke: Routledge, str. 295-296.
- /13/ Christians, C. G. (1995). „Current trends in Media Ethics“. *European Journal of Communication*, Vol.10, 4, str. 545.
- /14/ Ethical Journalism Network (2015). „*Untold Stories: How Corruption and Conflicts of Interest Stalk the Newsroom*“. Edited by White, Aidan. London: Ethical Journalism Network.
- /15/ CIMA (2007). „*Media Assistance: Challenges and Opportunities for the Professional Development of Journalists*“. Washington: Center for International Media Assistance, str. 6.
- /16/ Potter, D. (2006) „*Handbook of Independent Journalism*“. Washington: Bureau of International Information Programs/Department of State, str. 55.
- /17/ Kurtić, N. (2007). „Istraživanje vjerodostojnosti medija“. U: Vjerodostojnost novina, urednik Stjepan Malović. Zagreb: ICEJ, str. 40.
- /18/ Stephens, (1997). Prema: Von Krogh (2007). „*Introduction. Media Accountability. A 60-year-old compromise that still holds promise for the future. Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*“. Edited by Torbjörn von Krogh. Göteborg: Nordicom, str. 18.
- /19/ Vilović, G. (2007). „*Povijest vijesti*“. Zagreb: ICEJ, str. 80.
- /20/ Ibidem., str. 81.
- /21/ Cornu, D. (1999). „*Etika informisanja*“. Beograd: Clio, str. 20.
- /22/ Lorimer, M. (1998). „*Masovne komunikacije: komparativni uvod*. Beograd: Clio, str. 172-173.
- /23/ Cornu, D. (1999). „*Etika informisanja*“. Beograd: Clio, str. 21.
- /24/ Bertrand, C.J. (2007). „*Deontologija medija*“. Zagreb: Sveučilišna knjižara, str. 44.
- /25/ Laitila, T. (1995). „*Journalistic Codes of Ethics in Europe*“. *European Journal of Communication*, Vol.10, 4, str. 530-531.
- /26/ Omdal, E. S. (2015). „*Norway: Transparently ethical and setting standards that win media respect*“. In: *The Trust factor. An EJN Review of Journalism and Self-Regulation*. Edited by Aidan White. London: Ethical Journalism Network, 2015., str. 39.
- /27/ White, A. (2013). „*Ethics and digital journalism. The Online Media Self-Regulation Guidebook*“. Edited by Adeline Hulin & Mike Stone. Beč: OSCE Representative on Freedom of the Media, 2013., str. 69.
- /28/ Ivanuš, Ž. (2017). „*Mogu li mehanizmi medijske samoregulacije zaštititi prava djece u medijima*“. U: *Mediji novinarstvo i ljudska prava. Zbornik radova 7. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*. Urednice: Car, Viktorija & Matović, Marijana. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung, str. 78.
- /29/ Hedl, D. (2010). „*Stoljeće bitke za Kodeks*. U: *HND – Prvo stoljeće – Hrvatsko novinarsko društvo 1910-2010*“. Urednik Bošnjak, Mario. Zagreb: Press Data, str. 343.
- /30/ HND „Zaključci novinarskog vijeća časti“. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/zakljucci-novinarskog-vijeca-casti> (14.6.2020).
- /31/ Etički kodeks Večernjeg lista. Dostupno na: http://media.vecernji-list.hr/pdf/Eticki_kodeks_Vecernjeg_lista.pdf (15.1.2016.)
- /32/ Etički kodeks HRT-a. Dostupno na: http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Eticki_kodeks_za_novinare_i_kreativno_osoblje_HRT_a.pdf (19.3.2016.)
- /33/ Ibidem.
- /34/ Barać, I. (2012) „Gojan će kazniti jer nije napravila ukinutu emisiju?!“. Dostupno na: <https://net.hr/danas/hrvatska/gojan-ce-kazniti-jer-nije-napravila-ukinutu-emisiju/> (12.6.2020.).
- /35/ Turow, J. (2012). „*Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*“. Beograd: Clio, str. 186.
- /36/ Ibidem, str. 187-190.

- /37/ Sheridan, Burns, L. (2009). „Razumjeti novinarstvo“. Zagreb: Naklada medijska istraživanja, str. 8.
- /38/ Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 58.
- /39/ Street, J. (2003). „Masovni mediji, politika i demokracija“. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 33.
- /40/ Turow, J. (2012). „Mediji danas: Uvod u masovnu komunikaciju“. Beograd: Clio, str. 190.
- /41/ Fengler, S.; Eberwein, T.; [et. al.]. (2015). „How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists“. *European Journal of Communication*, Vol. 30, 3, str. 249–266.
- /42/ González-Esteban, J.; García-Avilés, J.; Karmasin, M. (2011). „Self-regulation and the new challenges in journalism: Comparative study across European countries“. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, str. 426-453.
- /43/ Hanitzsch, T. & Mellado, C. (2011). „What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work“. *The International Journal of Press/Politics*, 16, str. 404–426.
- /44/ Motlagh, N. E. [et al.] (2013). „Role of education and work experience in journalists' perception about journalism codes of ethics“. *International Journal of Asian Social Science*, 3, 8, str.1819-1828.

JOURNALISM ETHICS UNDER PRESSURE OF INTEREST GROUPS - CROATIAN JOURNALISTS' EXPERIENCE

Željana Ivanuš

Faculty of Political Science, University of Zagreb, Zagreb, Croatia

Abstract

The main goal of this paper is to research the level of Croatian journalists' familiarity with professional standards of journalism, the connection between education and journalists' work experience and the obedience to professional principles, the internal and external factors which have the crucial influence on their work, the types of pressure they are being exposed to in everyday work and if there is an editorial censorship in Croatian media outlets which causes journalist to disobey the professional rules of behavior. To receive the answers to these questions, a research has been conducted using the poll method on a sample basis of journalists and editors of daily newspapers, electronic and online media.

Keywords

journalistic ethics, professional standards of journalism, media self-regulation, internal and external factors

