

Religijski novinari i medijska etika

Šime Zupčić*

sime_zupcic@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0003-3568-808X>

Danijel Labaš**

danijel.labas@unicath.hr

<https://orcid.org/0000-0002-2339-6277>

<https://doi.org/10.31192/np.22.3.5>

UDK: [070-051:2]:[316.774:17]

Prethodno priopćenje /

Preliminary communication

Primljeno: 18. siječnja 2024.

Prihvaćeno: 2. rujna 2024.

U radu se uvodno donosi teorijski i analitički presjek suvremene medijske etike, dok se u istraživačkom dijelu rada prezentiraju, raspravljaju i tumače rezultati istraživanja provedenog među članovima Hrvatskog društva katoličkih novinara i religijskim novinarima javne radiotelevizije, nacionalnih komercijalnih televizija te nacionalnih dnevnih listova. Metodom ankete istraženo je koliko su ispitanici upoznati s profesionalnim i etičkim kriterijima za novinarsko djelovanje. Autori zaključuju da ispitanici za sebe smatraju da veoma dobro poznaju postulate medijske etike i da djeluju u skladu s njima, dok za druge sudionike medijskog procesa (vlasnike, urednike, kolege novinare, publiku...) imaju drugačije, manje pozitivno mišljenje. Ispitanici također imaju veoma visoku razinu slaganja s tvrdnjom da je medijska etika potrebna suvremenom novinarstvu.

Gljučne riječi: deontologija, katolički novinari, medijska etika, religijski novinari.

* Dr. sc. Šime Zupčić, Sveučilište u Dubrovniku, Fakultet za medije i odnose s javnošću, Branitelja Dubrovnika 41, HR-20000 Dubrovnik.

** Prof. dr. sc. Danijel Labaš, Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za komunikologiju, Ilica 242, HR-10000 Zagreb.

Uvod***

Etička pitanja u suvremenom medijskom i novinarskom svijetu postaju sve relevantnija, jer je riječ o pitanjima kojima se ne bave samo mnogi znanstvenici, nego se s njima u svom svakodnevnom radu susreću medijski djelatnici – vlasnici medija, urednici i novinari koji donose odluke koje imaju značajne etičke implikacije, posebno za one o kojima izvještavaju. Osim toga, novo digitalno okruženje, internetske platforme i društvene mreže, kao i uporaba umjetne inteligencije u novinarstvu su donijeli nova etička pitanja vezana za subjekt(e) novinarstva.¹ Stoga ovaj rad istražuje koliko važnom medijsku etiku smatraju sami religijski novinari te koliko je poznaju i koliko, prema njihovoj vlastitoj procjeni, oni sami djeluju u skladu s njezinim temeljnim postulatima. »Etika je racionalna uputa kako djelovati i kako živjeti život«,² a primjenjujući to na medijsku etiku mogli bismo kazati da je ona racionalna uputa kako djelovati u svijetu medija i kako u njemu profesionalno »živjeti«. Etika je »praktična znanost, ali također i teorijska, normativna, koja otkriva i utvrđuje pravila, savjete i upozorenja kako bi čovjek na pošten način živio i djelovao«. ³ Novinarska etika je primjena univerzalnih etičkih načela u novinarskom pozivu,⁴ a deontologija medija se primjenjuje unutar određene profesije, a da je na neki način riječ o nepisanoj tradiciji, to jest prešutnom sporazumu što se smije raditi, a što ne smije.⁵ Upravo zato ovaj rad istražuje shvaćanje same deontologije medija iz perspektive onih koji svakodnevno rade u medijima, pa se u svojoj profesionalnoj praksi moraju oslanjati na deontološka načela koja im propisuje struka.

*** Rad je nastao na osnovi temeljito prerađenoga, izmijenjenoga i novim spoznajama dopunjenoga dijela neobjavljene doktorske disertacije dr. sc. Šime Zupčića pod mentorstvom prof. dr. sc. Danijela Labaša: »Komunikacijski obrasci u svjetlu medijske etike u dokumentima Katoličke Crkve«, obranjene 2020. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

¹ Usp. Ivan ULDRIJAN, Lana CIBOCI PERŠA, Danijel LABAŠ, Novinar u doba umjetne inteligencije – može li *chatbot* postati autorom u medijima?, *Anafora*, 10 (2023) 2, 199-224.

² Oliver A. JOHNSON, Andrews REATH, *Ethics. Selections from Classical and Contemporary Writers*, Belmont, Thomson Wadsworth, 2007, 1.

³ Luka BRAJNOVIĆ, Novinarska deontologija. Nauka o dužnostima novinara kao moralnoj obavezi, *Hrvatska revija*, 47 (1997) 2, 272-289, 275.

⁴ Danijel LABAŠ, Ivan ULDRIJAN, Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti, u: Danijel Labaš (ur.), *Mediji i društvena odgovornost*, Zagreb, Hrvatski studiji, 2010, 91.

⁵ Usp. Claude-Jean BERTRAND, *Deontologija medija*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2007, 27.

1. Medijska etika u suvremeno doba

1.1. Cilj i svrha novinarstva u kontekstu profesionalne i društvene etike

Profesionalni novinari imaju moralnu odgovornost prije svega prema svojim čitateljima, gledateljima i slušateljima, na čije životne interese svakako utječe kvaliteta svakodnevnog izvještavanja o događajima.⁶ Medijsku etiku može se definirati kao obvezu novinara da što je najviše moguće istinito izvještavaju o onome što je relevantno za javni interes.⁷ Dobar moralni princip može pridonijeti progresivnoj promjeni u svijetu ako je smislen dovoljnom broju ljudi i ako ga oni slijede u praksi kao standard profesionalnog ponašanja. Možda ne može ostvariti moralnu utopiju, ali može barem pomoći da se krene u pozitivnom smjeru, da stvari postanu barem malo bolje.⁸ Novinarima ipak nije dovoljno predočiti popis⁹ onoga što trebaju i što ne trebaju činiti da bi se to »nešto« nazvalo »medijskom etikom«.¹⁰ Takve moralne upute u obliku popisa, ma koliko važne mogle biti za novinara, ne objašnjavaju zašto je neki skup pravila dobar niti ga opravdavaju te nisu dovoljan poticaj za pridržavanje tih propisa. Potrebno je prvo razjasniti cilj i svrhu novinarstva i otkriti filozofsku osnovu moralnih prava i odgovornosti novinara.¹¹

Novinar treba obavljati svoje dužnosti tako da ispravno oblikuje savjest i ima dubok smisao za odgovornost, te po svaku cijenu izbjegava laž, izmišljenu ili neprovjerenu »informaciju« (što je u doba kada se sve više šire dezinformacija itekako važno),¹² a da bi vratili vjerodostojnost struci,¹³ novinari jednako tako moraju poštovati svoje obveze, ali i biti svjesni svoga odnosa s pojedincima i društvom te njihovih osnovnih prava.¹⁴ Novinar također mora poštivati danu

⁶ Dale JACQUETTE, *Novinarska etika. Moralna odgovornost u medijima*, Beograd, Javno poduzeće Službeni glasnik, 2007, 15.

⁷ Usp. isto, 19.

⁸ Usp. isto, 21.

⁹ Naravno, kodeksi časti, poput npr. Kodeksa časti hrvatskih novinara (<https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara1>), su korisni i potrebni, ali nisu dostatni.

¹⁰ Usp. Jacqueline, *Novinarska etika...*, 21.

¹¹ Usp. isto, 22-23.

¹² Usp. Danijel LABAŠ, Lina MALEK, Katarina BLAŽINA MUKAVEC, *Dezinformacije i lažne vijesti u znanstvenim radovima i medijskim kampanjama u Hrvatskoj*, u: Josip POPOVAC, Vanja GAVRAN (ur.), *Komentari, govor mržnje, dezinformacije i regulacija javne komunikacije*, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti – Agencija za elektroničke medije, 2023, 151-178.

¹³ Usp. Igor KANIŽAJ i dr., *Disappointed and Dissatisfied—the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia*, *Media Literacy and Academic Research*, 5 (2022) 2, 82-94.

¹⁴ Usp. Luka BRAJNOVIĆ, *Deontologia periodistica*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1978, 85, prema: Danijel LABAŠ, Luka Brajnović – od vjernosti sebi do vjerodostojnosti profesije, *Medijske studije*, 1 (2010) 1-2, 171-182, 181.

riječ, obvezati se da će njegova profesionalna dužnost, kao i njegov privatni život, u svakom trenutku odgovarati ugledu i mjestu koje on i njegova profesija imaju u društvu i da će u svom novinarskom radu poštivati i ispunjavati opće moralne norme koje vrijede u svakom društvu.¹⁵

Baš kao što se nijedno društvo ne može nadati da će opstati bez neke društvene etike koja usmjerava postupke njegovih građana i ustanova, tako nijedna profesija ne može očekivati da će ispuniti svoju funkciju bez oslanjanja na profesionalnu etiku, a s obzirom na društvenu dimenziju novinarstva u toj profesiji to je posebno izraženo. Dakako, stvarni svijet medija je uvijek poprilično složeniji od teorijske etike te u praksi stavlja na teške kušnje moralnu čvrstoću pojedinca.¹⁶ No, ako bi to impliciralo da se moramo odreći etike, tada bismo kao društvo upali u ozbiljne poteškoće. Dakako da apstraktni moralni ideali nisu dovoljni, no važni su jer oni pružaju kognitivne i vrijednosne osnove za donošenje moralnih odluka u pojedinačnim slučajevima, sistematiziraju naša razmišljanja o onome što vjerujemo da je moralno ispravno ili moralno loše, upućuju na cilj kojemu treba težiti usavršavajući svoje ponašanje tako da se ono sve više približava vrijednostima kojima težimo.¹⁷ Kad su izloženi na prikladan način, apstraktni moralni ideali mogu biti dostižni koliko i bilo koje drugo postignuće u životu.

1.2. Bitna obilježja etičnosti u novinarstvu

Kad god se u razgovoru spomene izraz »medijska etika« neki kažu da je ta sintagma klasični oksimoron.¹⁸ Sveučilišni nastavnici medijske etike su već navikli na zbunjene poglede, pa čak i nevjericu kada priznaju da se bave nečim što djeluje kao Sizifov posao, to jest kao besmislen akademski trud. Osjećaj svrsishodnosti lako može zamijeniti osjećaj uzaludnosti, jer skeptičnost prema moralnom obrazovanju stvara skeptičnost u pogledu moralne odgovornosti, a to pak stvara lidere bez moralne vizije. Zapravo, nikada nije postojala veća potreba da se ponovno naglasi značenje i važnost etičkog obrazovanja.¹⁹ Međutim, znanje o moralu – bez kojeg nema sposobnosti za moralno razmišljanje – nije pamćenje skupa etičkih principa već sposobnost razlikovanja dobrog i lošeg ponašanja i moralne volje da se to znanje primijeni na stvarne etičke dileme u stvarnim životnim situacijama. Dakako, ne treba biti nerealan, nego svjestan da etička sposobnost nikada ne može dovesti do ljudske savršenosti, koja je nedostižna. Zato moramo prihvatiti umjereniju procjenu moralnih vrli-

¹⁵ Usp. *isto*, 181.

¹⁶ Usp. Jacqueline, *Novinarska etika...*, 95.

¹⁷ Usp. Jacqueline, *Novinarska etika...*, 95.

¹⁸ Usp. Louis Alvin DAY, *Etika u medijima. Primeri i kontraverze*, Beograd, Medija centar, 2014, 13.

¹⁹ Usp. *isto*, 13.

na: kredibiliteta, integriteta i civiliziranosti.²⁰ Bez kredibiliteta ni druge vrline ne znače ništa. Od šezdesetih godina 20. stoljeća izraz *procijep u kredibilitetu* (engl. *credibility gap*) postao je sinonim za nedovoljno povjerenje u priopćenja državnih službenika, korporacija i institucija. Dakako, ni mediji nisu imuni od upadanja u ovakve procijepa kredibiliteta, što se ogleda i u ispitivanjima javnog mnijenja.²¹

Društvo ima pravo očekivati stanovitu razinu etičkog ponašanja od svojih medijskih institucija i javnosti. Publika u najmanju ruku zahtijeva informacije koje nisu opterećene svjesnim iskrivljivanjem činjenica. Izvan toga konteksta, etička očekivanja mogu varirati ovisno o ulozi medijskog djelatnika. Mi očekujemo, na primjer, da novinari u svoje izvještaje uključe sve relevantne informacije, osim ako ne postoje neki važni razlozi da se neke informacije izostave. Također, očekujemo da njihovi izvještaji budu objektivni – da vrijednostima ne pristupaju parcijalno i da ne zastupaju samo neke vrijednosti.²²

Nije moguće baviti se novinarstvom, a da se, na ovaj ili onaj način, ne suoči s etikom, jer etički je odnos u samoj biti novinarskog izvješćivanja.²³ Medijska etika zapravo je etika (osobne) odgovornosti, a svatko se mora pitati: Kome ili čemu smo u svome radu odgovorni, tko ili što nas obvezuje; što je osnova medijske etike na kojoj medijski djelatnik utemeljuje svoju odgovornost, odnosno etičnost, kao i svoju slobodu? Te konačno: Što je u novinarstvu cilj i najviše dobro?²⁴

Nužno je nadvladati svaki oblik manipulativnog i utilitarističkog djelovanja, što u današnjem sustavu funkcioniranja medija nije lako ostvariti.²⁵ Eventualne etičke dvojbe rješavaju se od slučaja do slučaja, a nije lako dati odgovor tko je odgovoran za neetične postupke, jesu li to sami novinari, vlasnici medija koji određuju osnovne tonove izvještavanja, opća neosjetljivost na etiku, temeljno neznanje o potrebi etičnosti u novinarstvu ili nešto drugo?²⁶ Medijski analitičari koji prate hrvatske medije²⁷ od devedesetih godina prošloga stoljeća do danas

²⁰ Usp. *isto*, 13.

²¹ Usp. Day, *Etika u medijima...*, 28-30. Najnovije podatke o percepciji vjerodostojnosti medija u Hrvatskoj može se pronaći na internetskim stranicama projekta Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu »Jourlab – Istraživački novinarski laboratorij: vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama«, <https://zagrebnewslab.eu/jourlab/>, (18.01.2024).

²² Usp. Day, *Etika u medijima...*, 45.

²³ Usp. Melita POLER KOVAČIĆ, Što je novinarska etika?, *Medijska istraživanja* 4 (1998) 1, 29-45, 30.

²⁴ Usp. *isto*, 31.

²⁵ Usp. Jerko VALKOVIĆ, Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije, *Obnovljeni život*, 63 (2008) 3, 275-300, 278.

²⁶ Usp. Gordana VILOVIĆ, Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, *Društvena istraživanja*, 12 (2003) 6, 957-974, 963.

²⁷ Usp. Viktorija CAR, Igor KANIŽAJ, Mediji u Hrvatskoj, u: Sanda Lucija UDIER (ur.), *Hrvatska na drugi pogled*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Croaticum – Centar za hrvatski kao drugi i strani jezik, 2019, 303-339.

reći će da su svi spomenuti elementi sadržani u izrazito lošoj slici etičnosti u novinama.²⁸

Međutim, etika nije izvanzemaljska kategorija, nego bitno dobro komunikacije, jer svaka komunikacija sama od sebe nameće pitanja o istini, istinitosti, koherentnosti, pouzdanosti i vjerodostojnosti, a etičke vrijednosti same od sebe također provociraju pitanje o njihovu komuniciranju (mir, sloboda, tolerancija, prihvatljivost, empatija i tako dalje).²⁹ Pitanje etike postaje odlučujuće pitanje, ne u obliku nekog filozofskog ili moralnog luksuza, ne kao ono koje se može postaviti naknadno, nego kao pitanje koje se samo od sebe prvo postavlja.³⁰

Bitan preduvjet svake komunikacije je vjerodostojnost, povjerenje koje mora odlikovati pošiljatelja (bilo osobu ili medij), odnosno izvor informacije. Naime, primatelj medijske poruke mora »vjerovati« mediju. Zato je u današnjim sustavima zadaća stvaranja vjerodostojnosti jedan od velikih izazova za medije koji moraju štiti svoj integritet i neovisnost koji su izloženi političkim i ekonomskim pritiscima, ali sve više i pritiscima različitih interesnih skupina, a sve to utječe na etiku u medijima.³¹

Uz već poznate i uobičajene oblike povrede ljudskog dostojanstva u medijima (npr. pretjerano prikazivanje nasilja, pornografija itd.) u hrvatskim medijima se danas može optužiti bilo koga za bilo što, a da mu ne treba dokazivati krivnju.³² Također, uhodala se praksa bezobzirnoga »kopanja« po privatnom životu pojedinaca, te se redovito uništava dobar glas, često zdravlje, a ponekad i egzistencija pogođenih. Sve to uzrokuje nepoštivanje nekih od temeljnih vrednota medijske etike, na prvom mjestu istinitosti i objektivnosti. Također, mediji se koncentriraju u rukama sve manje skupine vlasnika. Za popravak stanja na području medijske etike potrebno je mnogo toga, počevši od ispravnog poimanja novinarske i medijske slobode i odgovornosti preko definiranja etičkih kriterija za novinare do potrebe raščišćavanja vlasničkih odnosa u medijima i boljeg istraživanja stanja u medijima, kao i cjelokupnog razvoja civilnoga društva i sudskog sustava s većom odgovornošću građana koji moraju biti aktivni i kritični korisnici medijskih sadržaja.³³

²⁸ Usp. Vilović, *Istraživačko novinarstvo...*, 963.

²⁹ Usp. Thomas A. BAUER, *Mediji za otvoreno društvo. Medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2007, 64.

³⁰ Usp. *isto*, 66-67.

³¹ Usp. Jerko VALKOVIĆ, Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju, *Riječki teološki časopis*, 14 (2006) 1, 27-52, 36-37.

³² Usp. Mirko J. MATAUŠIĆ, Mediji u krizi vrednota, *Bogoslovska smotra*, 71 (2002) 2-3, 361-379, 361.

³³ Usp. *isto*, 162.

2. Metodologija istraživanja

Istraživanje za potrebe ovoga rada je provedeno među članovima Hrvatskog društva katoličkih novinara i religijskim novinarima³⁴ javne radiotelevizije, nacionalnih komercijalnih televizija te nacionalnih dnevnih listova. Putem ankete istraženo je koliko su članovi Hrvatskog društva katoličkih novinara³⁵ (HDKN) i religijski novinari upoznati s etičkim kriterijima za novinarsko djelovanje i drže li ih se u svome radu. Hipoteze ovog istraživanja su: H1 – Članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju smatraju da poštuju načela medijske etike i H2 – Nema značajne razlike u samoprocjeni poštivanja načela medijske etike među članovima HDKN-a i religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju.

Anketa je provedena putem e-pošte i *online* obrasca. Anketa je metoda prikupljanja podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika, a upitnik je unaprijed određena lista pitanja koja se postavljaju ispitanicima, tako da svi ispitanici odgovaraju na ista pitanja, koja su složena određenim redoslijedom.³⁶ Uvodna tri pitanja bila su socio-demografske naravi: spol, dob i (ne)pripadnost nekoj vjerskoj zajednici, nakon čega smo prešli na pitanja vezana uz tematiku istraživanja, to jest suvremenu medijsku etiku. Riječ je o pitanjima s tvrdnjom, a ispitanici su Likertovom ljestvicom izražavali svoje slaganje ili neslaganje s njome. U istraživanju su sudjelovala 73 novinara: 41 član HDKN-a i 32 religijska novinara. Ispitivanje je provedeno od lipnja do kolovoza 2018. godine.

³⁴ Pojmom »religijski novinari« označuju se novinari koji se bave religijskim temama, pa ih zato tako zovemo (kao npr. i sportski novinari), te nije riječ o ljudskom nego profesionalnom atributu. Religijski novinari su u ovom istraživanju bili kontrolna skupina u istraživanju. Upit je poslan svim većim medijskim kućama, to jest svim medijima u kojima se moglo pretpostaviti da djeluju novinari koji su znatnim dijelom svog rada posvećeni praćenju religijskih tema, uz napomenu da ne mogu sudjelovati oni koji su ujedno i članovi HDKN-a. Poziv za sudjelovanje u istraživanju je slan osobno tim novinarima, te je odaziv bio visok.

³⁵ Više o Hrvatskom društvu katoličkih novinara dostupno je na <https://www.hdkn.hr/o-nama/>.

³⁶ Usp. Ana TKALAC VERČIĆ; Dubravka SINČIĆ ĆORIĆ; Nina PALOŠKI VOKIĆ, *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb, M.E.P., 2010, 103.

3. Rezultati istraživanja

Rezultate istraživanja u nastavku donosimo odvojeno za ove dvije skupine (članove HDKN-a i religijske novinare), a na kraju će ih se usporediti.

3.1. Analiza i rasprava rezultata istraživanja provedenog među članovima Hrvatskog društva katoličkih novinara (HDKN)

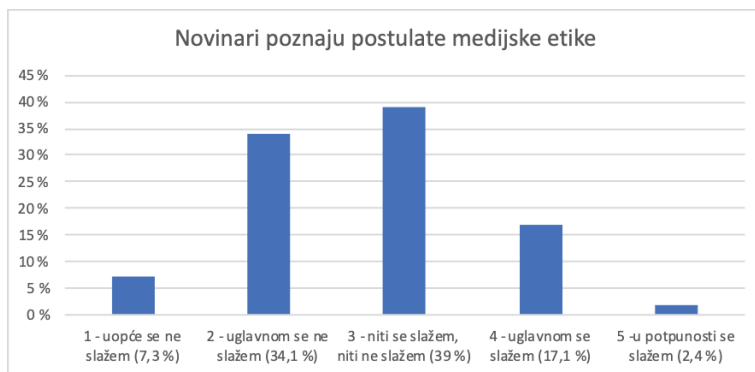
Istraživanje je provedeno anketom koja je preko HDKN-a upućena članovima Društva, a anketni upitnik ispunio je 41 član od njih 124, što je trećina svih članova HDKN-a, pa nije riječ o reprezentativnom uzorku. Većinu članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju čine muškarci – 24 (58,5 %), dok je 17 (41,5 %) žena. U skupini od 20 do 29 godina je dvoje ispitanika (4,9 %). U skupini od 30 do 39 godina ih je petero (12,9 %), dok je u skupini od 40 do 49 njih 13 (31,7 %). U dobi od 50 do 60 godina je 14 ispitanika (34,1 %), a sedmero ispitanika (17,1 %) ima više od 60 godina. Na pitanje o vjerskom opredjeljenju među članovima HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju 37 (90,2 %) je odgovorilo da se smatraju praktičnim vjernicima katolicima, dok ih je četvero (9,8 %) odgovorilo da su nominalni vjernici katolici. Nitko nije odgovorio da je »vjernik nekatolik« ili »ateist/agnostik«. Svi članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju (100 %) su se u potpunosti složili s tvrdnjom: »Medijska etika je potrebna u suvremenom novinarstvu« (grafikon 1), što je očekivan rezultat.



Grafikon 1. Razina slaganja s tvrdnjom o potrebi medijske etike u suvremenom novinarstvu (N = 41)

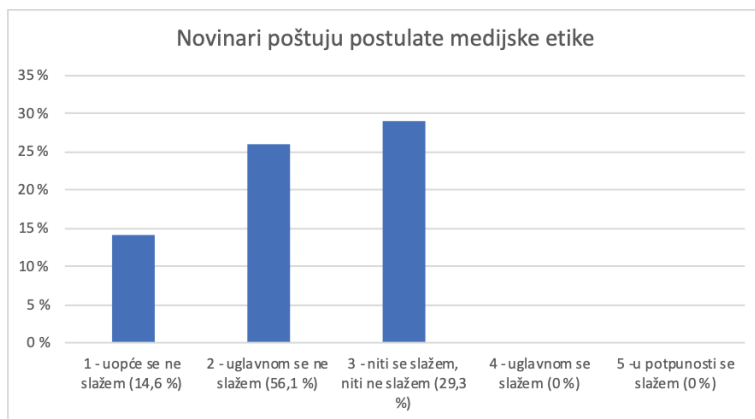
Tvrdnju da »novinari poznaju postulate medijske etike« u potpunosti odbacuje troje (7,3 %) članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju, njih 14 (34,1 %) se uglavnom ne slaže, a najviše njih – 16 (39 %) niti se slaže niti ne slaže. Sedmero ispitanika (17,1 %) se uglavnom slaže, dok samo jedan (2,4 %) u potpunosti smatra da novinari poznaju postulate medijske etike (grafikon 2). Kod

ovoga je pitanja vidljivo da članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju imaju relativno nisko mišljenje o svojim kolegama, to jest njihovom poznavanju medijske etike, za razliku od mišljenja koje imaju o svom poznavanju medijske etike, jer će u pitanjima o svom poznavanju medijske etike, što je vidljivo u kasnijim odgovorima, imati znatno pozitivnije mišljenje.



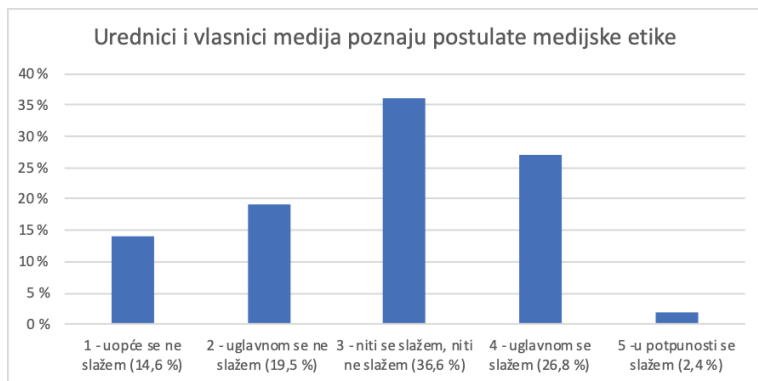
Grafikon 2. Razina poznavanja postulata medijske etike (N = 41)

Tvrđnju da »novinari poštuju postulate medijske etike« u potpunosti odbacuje šest (14,6 %) članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju, neznatno više od pola, to jest 23 ispitanika (56,1 %) se uglavnom ne slaže, dok 12 (29,3 %) niti se slaže, niti ne slaže. Nitko od članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju nije se složio s ovom tvrdnjom (grafikon 3).



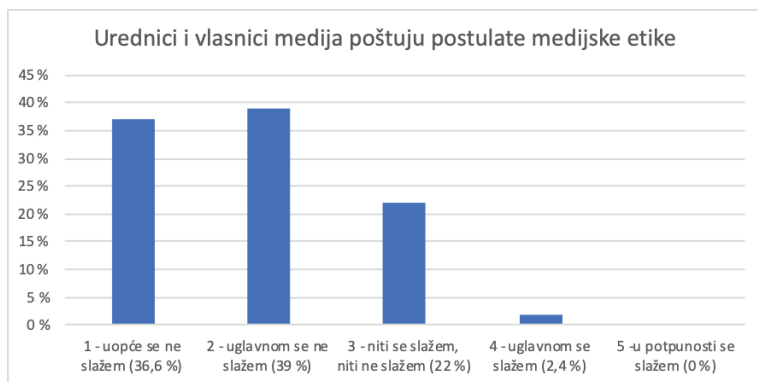
Grafikon 3. Razina poštivanja postulata medijske etike (N = 41)

Tvrđnju da »urednici i vlasnici medija poznaju postulate medijske etike« u potpunosti odbacuje šest (14,6 %) članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju, dok se osam ispitanika (19,5 %) uglavnom ne slaže, a najviše – 15 (36,6 %) niti se slaže, niti ne slaže. Uglavnom se slaže 11 ispitanika (26,8 %), a u potpunosti se slaže jedan ispitanik (2,4 %).



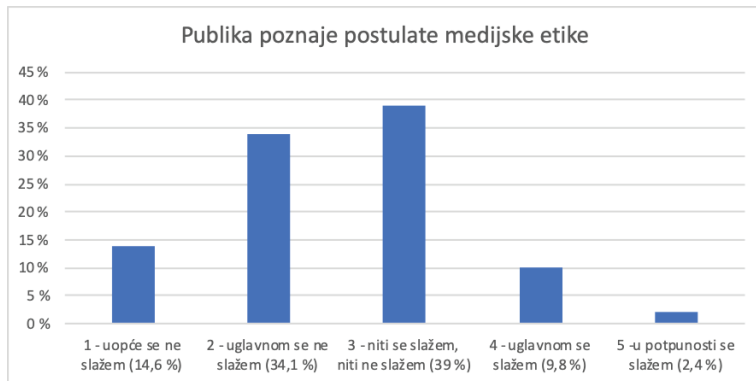
Grafikon 4. Razina poznavanja postulata medijske etike (urednici i vlasnici medija) (N = 41)

Čak 15 (36,6 %) članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju za tvrdnju da »urednici i vlasnici medija poštuju postulate medijske etike« kaže da se s njom uopće ne slaže. Jedan ispitanik više, to jest 16 ispitanika (39 %) se uglavnom ne slaže, a devet (22 %) ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže. Jedan ispitanik (2,4 %) se uglavnom slaže, a nitko nije označio da se u potpunosti slaže (grafikon 5). Kao i za ostale kategorije i ovdje članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju, iako imaju nisko mišljenje o poznavanju medijske etike onih o kojima ih se pita, još niže mišljenje imaju o njihovu postupanju u skladu s postulatima medijske etike.



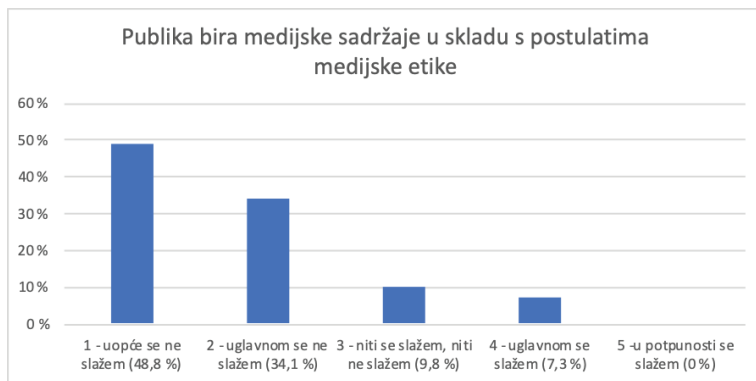
Grafikon 5. Razina poštivanja postulata medijske etike (urednici i vlasnici medija) (N = 41)

Odgovorom »uopće se ne slažem« tvrdnju o tome poznaje li publika postulate medijske etike označilo je šestoro (14,6 %) članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju. Uglavnom se ne slaže 14 ispitanika (34,1 %), a niti se slaže, niti ne slaže 16 ispitanika (39 %). Uglavnom se slaže četvero ispitanika (9,8 %), a jedan ispitanik (2,4 %) se u potpunosti slaže (grafikon 6).



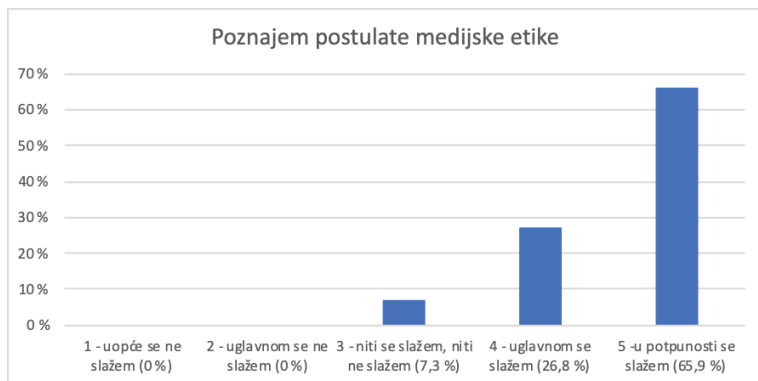
Grafikon 6. Razina poznavanja postulata medijske etike (publika) (N = 41)

Gotovo polovica članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju, to jest 20 ispitanika (48,8 %) se »uopće ne slaže« s tvrdnjom da publika medijske sadržaje bira u skladu s postulatima medijske etike, a 14 ispitanika (34,1 %) se uglavnom ne slaže, dok se četvero (9,8 %) niti slaže, niti ne slaže. Uglavnom se slaže troje ispitanika (7,3 %), dok nitko nije odgovorio da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom (grafikon 7).



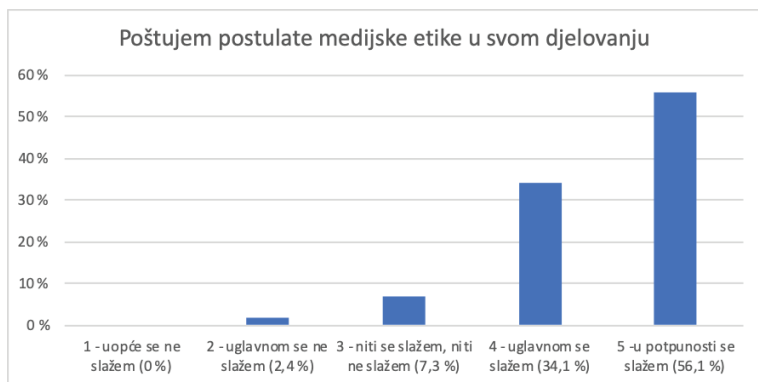
Grafikon 7. Biranje medijskih sadržaja u skladu s postulatima medijske etike (N = 41)

Da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom o svom poznavanju postulata medijske etike potvrdilo nam je troje (7,3 %) članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju, njih 11 (26,8 %) se uglavnom slaže, a 27 (65,9 %) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Nitko nije kazao da se uopće ne slaže ili uglavnom ne slaže (grafikon 8). Iz ovih je odgovora vidljivo da članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju, za razliku od ostalih skupina o kojima su pitani, a za koje smatraju da ne poznaju postulate medijske etike, za sebe navode da ih veoma dobro poznaju.



Grafikon 8. Percepcija vlastitog poznavanja postulata medijske etike (N = 41)

Nitko od članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju se nije izjasnio da se »uopće ne slaže« s tvrdnjom »poštujem postulate medijske etike u svom djelovanju«, jedan ispitanik (2,4 %) se izjasnio da se uglavnom ne slaže, dok se troje ispitanika (7,3 %) izjasnilo da se niti slaže, niti ne slaže. Uglavnom se slaže 14 ispitanika (34,1 %), a u potpunosti se slaže nešto više od pola, to jest 23 ispitanika (56,1 %) (grafikon 9). I kod odgovora na pitanje o slaganju s ovom tvrdnjom javlja se sličan zaključak kao u prethodnom pitanju, a vezan je uz samoprocjenu, to jest uz odnos vrednovanja tuđeg i vlastitog poznavanja medijske etike i djelovanja u skladu s tim.

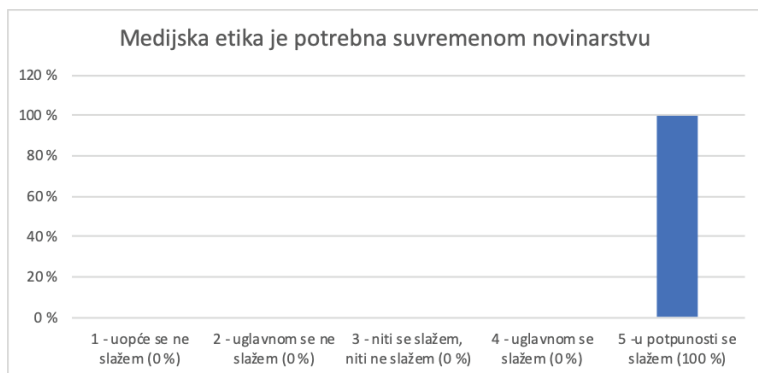


Grafikon 9. Percepcija vlastitog poštivanja postulata medijske etike (N = 41)

3.2. Istraživanje i rasprava rezultata dobivenih među religijskim novinarima

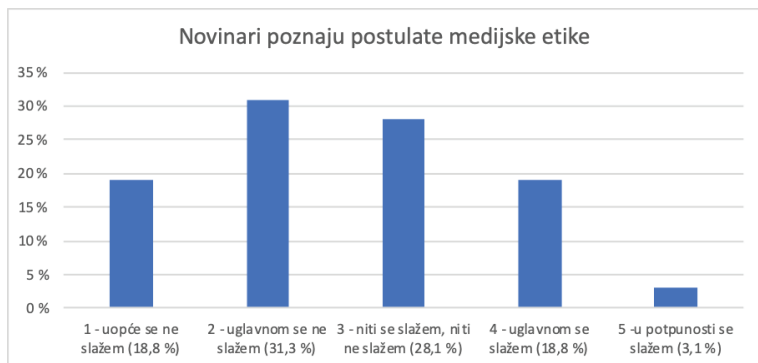
Anketa je poslana i religijskim novinarima na nacionalnim televizijama (na HRT-u je to uključivalo i novinare na radiju) i u dnevnim listovima. Na HRT-u rade novinari koji se bave isključivo tim temama, dok je na ostalim televizijama s nacionalnom koncesijom riječ o novinarima koji pokrivaju širi spektar tema, ali u sklopu toga bave se i religijom. Anketu je popunilo 32 ispitanika.

Većinu religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju čine muškarci – 26 (81,3 %), dok je šest (18,8 %) žena. U skupini od 30 do 39 godina je sedmero ispitanika (21,9 %), dok je u skupini od 40 do 49 godina njih šest (18,8 %). U dobi od 50 do 60 godina je najviše ispitanika – 14 (43,8 %), a šestero ispitanika (15,6 %) ima više od 60 godina. Na pitanje o vjerskom opredjeljenju, 28 (87,5 %) religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju je odgovorilo da se smatraju praktičnim vjernicima katolicima, dok ih je četvero (12,5 %) odgovorilo da su ateisti ili agnostici. Svih 32 religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju se u potpunosti složilo s tvrdnjom: »Medijska etika je potrebna u suvremenom novinarstvu« (grafikon 10).



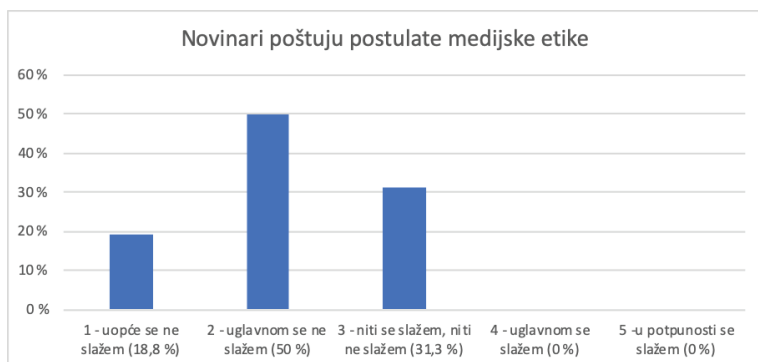
Grafikon 10. Razina slaganja s tvrdnjom o potrebi medijske etike u suvremenom novinarstvu (N = 32)

Tvrdnju: »Novinari poznaju postulate medijske etike« u potpunosti odbacuje (»uopće se ne slažem«) šest (18,8 %) religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju, a deset ispitanika (31,3 %) se uglavnom ne slaže. Devet ispitanika (28,1 %) se niti slaže, niti ne slaže, a šest (18,8 %) se uglavnom slaže, dok je samo jedan ispitanik (3,1 %) naveo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da novinari poznaju postulate medijske etike (grafikon 11).



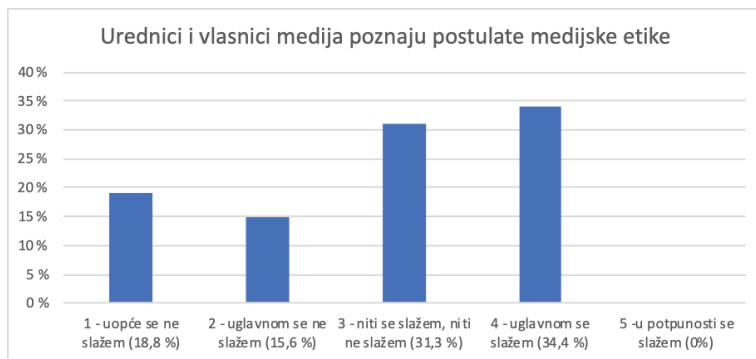
Grafikon 11. Razina poznavanja postulata medijske etike (N = 32)

S tvrdnjom da »novinari poštuju postulate medijske etike« uopće se ne slaže šest (18,8 %) religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju, njih točno polovica – 16, to jest 50 % ispitanika – se uglavnom ne slaže, a deset ispitanika (28,1 %) se niti slaže niti ne slaže. Nitko od ispitanika nije odabrao preostala dva odgovora: »uglavnom se slažem« i »u potpunosti se slažem« (grafikon 12).



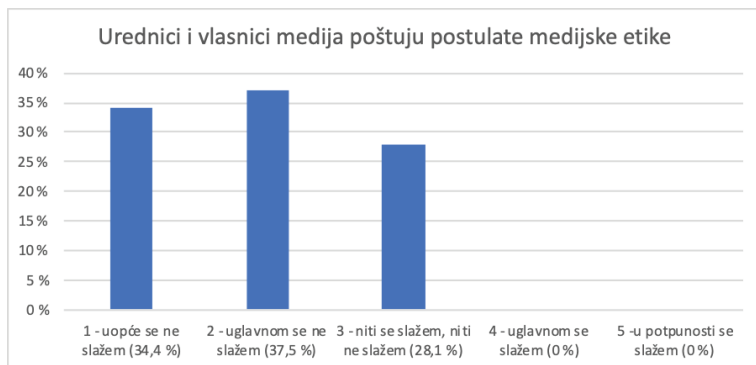
Grafikon 12. Razina poštivanja postulata medijske etike (N = 32)

Tvrdnju: »Urednici i vlasnici medija poznaju postulate medijske etike« u potpunosti odbacuje (»uopće se ne slažem«) šest (18,8 %) religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju, dok se pet ispitanika (15,6 %) uglavnom ne slaže, a deset ispitanika (31,3 %) se niti slaže, niti ne slaže. Uglavnom se slaže 11 ispitanika (34,4 %), a nitko od religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju nije označio da se u potpunosti slaže (grafikon 13).



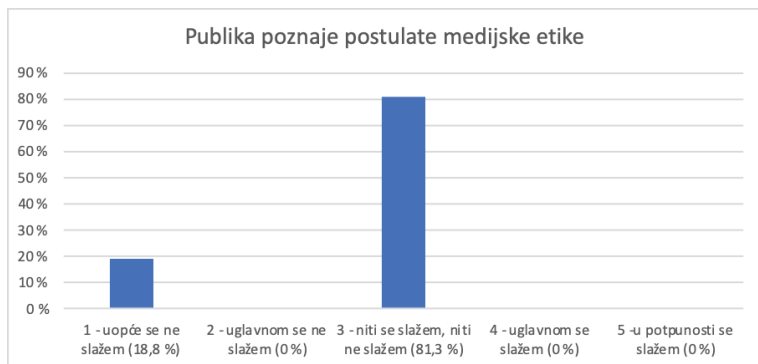
Grafikon 13. Razina poznavanja postulata medijske etike (urednici i vlasnici medija) (N = 32)

S tvrdnjom da »urednici i vlasnici medija poštuju postulate medijske etike« uopće se ne slaže 11 (34,4 %) religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju. Jedan više, to jest 12 ispitanika (37,5 %) se uglavnom ne slaže, a devet ispitanika (28,1 %) se niti slaže, niti ne slaže. Nitko nije označio da se »uglavnom slaže« ili »u potpunosti slaže« (grafikon 14). Iz rezultata zaključujemo da religijski novinari koji su sudjelovali u istraživanju očito nemaju povjerenja u urednike i vlasnike medija, to jest u njihovo pridržavanje etičkih načela.



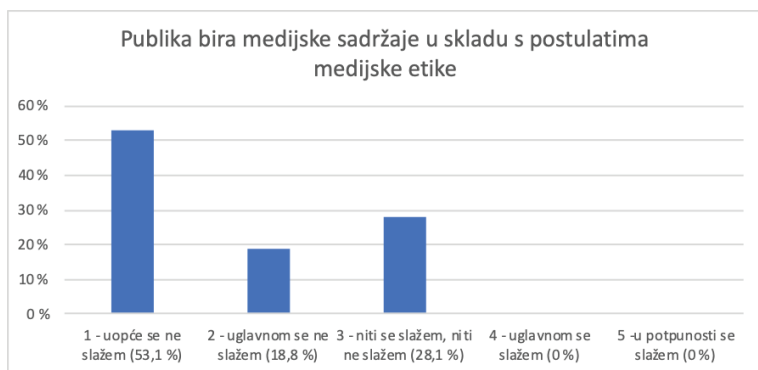
Grafikon 14. Razina poštivanja postulata medijske etike (urednici i vlasnici medija) (N = 32)

Šest (18,8 %) religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju se uopće ne slaže s tvrdnjom »Publika poznaje postulate medijske etike«, a čak 26 (81,3 %) se niti slaže, niti ne slaže (grafikon 15). Na ovom pitanju ispitanici imaju prilično usklađen stav, odnosno velik postotak religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju se izjašnjava da »niti se slaže, niti se ne slaže« s tvrdnjom da publika poznaje postulate medijske etike.



Grafikon 15. Razina poznavanja postulata medijske etike (publika) (N = 32)

Više od polovice, to jest 17 (53,1 %) religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju se uopće ne slaže s tvrdnjom: »Publika bira medijske sadržaje u skladu s postulatima medijske etike«, a šest ispitanika (18,8 %) se uglavnom ne slaže. Devet ispitanika (28,1 %) se niti slaže, niti ne slaže. Nitko od religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju nije označio da se »uglavnom slaže« ili »u potpunosti slaže« (grafikon 16).



Grafikon 16. Biranje medijskih sadržaja u skladu s postulatima medijske etike (N = 32)

Samo jedan (3,1 %) od religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju se uglavnom slaže s tvrdnjom da poznaje postulate medijske etike, a čak 31 ispitanik (96,9 %) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Nitko od religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju nije kazao da se »uopće ne slaže«, »uglavnom ne slaže« ili »niti slaže, niti ne slaže« (grafikon 17). Iz ovog se zaključuje da – iako za ostale sudionike (uključujući svoje kolege) religijski novinari koji su sudjelovali u istraživanju imaju nisko mišljenje o njihovu poznavanju medijske etike – za sebe imaju poprilično drugačije mišljenje.



Grafikon 17. Percepcija vlastitog poznavanja postulata medijske etike (N = 32)

S tvrdnjom »Poštujem postulate medijske etike u svom djelovanju« uopće se ne slaže jedan ispitanik (3,1 %), nitko od religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju nije izjasnio da se »uglavnom ne slaže« ili da se »niti slaže, niti ne slaže«. Troje ispitanika (9,4 %) se izjasnilo da se uglavnom slaže, a 28 ispitanika (87,5 %) da se u potpunosti slaže (grafikon 18).



Grafikon 18. Percepcija vlastitog poštivanja postulata medijske etike (N = 32)

Rasprava i zaključak

Prije istraživanja postavljene su dvije hipoteze, a ovim su istraživanjem potvrđene obje: H1 – Članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju smatraju da poštuju načela medijske etike i H2 – Nema značajne razlike u samoprocjeni poštivanja načela medijske etike među članovima HDKN-a i religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju.

Prema dobivenim rezultatima anketnoga ispitivanja, i članovi HDKN-a i religijski novinari koji su sudjelovali u istraživanju apsolutno smatraju da je

medijska etika potrebna suvremenom novinarstvu, to jest i kod jednih i drugih prosječna razina slaganja s tom tvrdnjom je 5, odnosno svi su se izjasnili da se u potpunosti slažu s tvrdnjom: »Medijska etika je potrebna u suvremenom novinarstvu.« U ovom pitanju, dakle, nemamo niti najmanje razilaženja u stavovima ovih dviju skupina ispitanika.

Članovi HDKN-a i religijski novinari koji su sudjelovali u istraživanju imaju prilično nisko mišljenje o poznavanju medijske etike svojih kolega novinara. Kod članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju prosječna razina slaganja oko tvrdnje »Novinari poznaju postulate medijske etike« je 2,63, dok je kod druge skupine to 2,56. Dakle, možemo kazati da je razlika neznatna.

Iako imaju loše mišljenje o poznavanju medijske etike svojih kolega, kad je riječ o poštivanju te medijske etike, u obje skupine ispitanika, mišljenje o tvrdnji »Novinari poštuju postulate medijske etike« je još niže. Članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju imaju prosječnu razinu slaganja s ovom tvrdnjom samo 2,14, dok je kod religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju ta razina čak i niža, to jest 1,96.

U tvrdnji: »Urednici i vlasnici medija poznaju postulate medijske etike« razina slaganja je gotovo identična kod obje skupine ispitanika, to jest razlika je samo 0,01. Prosječna razina slaganja s ovom tvrdnjom kod članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju je 2,82, a kod religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju to je 2,81.

I kod tvrdnje: »Urednici i vlasnici medija poštuju postulate medijske etike« gotovo da nema razlike između razine slaganja kod ove dvije skupine ispitanika. Dok je kod članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju srednja razina slaganja 1,90, kod religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju to je 1,93. Očito je da obje skupine, tj. oni koji su sudjelovali u istraživanju smatraju da urednici i vlasnici medija nisu skloni djelovanju u skladu s postulatima medijske etike.

Ispitanici iz obje skupine kod tvrdnje »Publika poznaje postulate medijske etike« imaju sličnu srednju razinu slaganja: kod članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju to je 2,51, a kod religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju to je 2,65, no razlika je u tome što su članovi HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju svoje slaganje izrazili na različiti načine, to jest kroz svih pet ponuđenih odgovora, dok se druga skupina pretežno odlučila za odgovor »niti se slažem, niti se ne slažem«, uz neke koji su se odlučili i za najnižu razinu slaganja. U svakom slučaju, i jedni i drugi svoju razinu slaganja prosječno svrstavaju ispod 3, dakle bliži su stavu da publika ne poznaje postulate medijske etike.

S tvrdnjom »Publika bira medijske sadržaje u skladu s postulatima medijske etike« obje skupine imaju posve identičnu prosječnu razinu slaganja, te je kod obje skupine ona 1,75. Očito je da obje skupine onih koji su sudjelovali u

istraživanju smatraju da publici postulati medijske etike nisu bitan čimbenik prilikom izbora medijskih sadržaja.

Obje skupine onih koji su sudjelovali u istraživanju imaju prilično visoko mišljenje o svom poznavanju medijske etike, no razlike ipak postoje, a to nam pokazuju odgovori o slaganju s tvrdnjom: »Poznajem postulate medijske etike.« Kod članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju prosječna razina slaganja s ovom tvrdnjom je 4,58, dok je kod religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju ta razina prilično visokih 4,96.

Iako su nešto drugačije raspodijelili razine slaganja oko tvrdnje »Poštujem postulate medijske etike u svom djelovanju«, ipak i kod jedne i kod druge skupine je srednja razina slaganja prilično visoka: kod članova HDKN-a koji su sudjelovali u istraživanju to je 4,43, a kod religijskih novinara koji su sudjelovali u istraživanju to je još viših 4,78.

Uzevši u obzir prosječnu razinu slaganja s pojedinim tvrdnjom za obje skupine izračunana je razlika u razini slaganja. Kada se na kraju uzme prosječna razlika u razini slaganja, ona je samo 0,12, dakle, očito je da ove dvije skupine onih koji su sudjelovali u istraživanju, kada se izračunava prosječno odstupanje u njihovim stavovima, imaju vrlo slične stavove, to jest između njih nema većih razlika, a rezultati su vidljivi iz tablice 1.

Tablica 1. Prosječno odstupanje u stavovima između dviju skupina ispitanika

Tvrdnja	Članovi HDKN-a	Religijski novinari	Razlika
Medijska etika je potrebna u suvremenom novinarstvu.	5,00	5,00	0,00
Novinari poznaju postulate medijske etike.	2,63	2,56	0,07
Novinari poštuju postulate medijske etike.	2,14	1,96	0,18
Urednici i vlasnici medija poznaju postulate svjetovne medijske etike.	2,82	2,81	0,01
Urednici i vlasnici medija poštuju postulate medijske etike.	1,90	1,93	0,03
Publika poznaje postulate medijske etike.	2,51	2,65	0,14
Publika u skladu s postulatima medijske etike bira medijske sadržaje.	1,75	1,75	0,00
Poznajem postulate medijske etike.	4,58	4,96	0,38
Poštujem postulate medijske etike u svom djelovanju.	4,43	4,78	0,35
Prosječna razlika u slaganju s tvrdnjama			0,12

Zaključno se može reći da ispitanici smatraju da oni veoma dobro poznaju postulate medijske etike te da i djeluju u skladu s njima, dok za druge sudionike medijskog procesa (vlasnike, urednike, kolege novinare, publiku...) imaju mnogo lošije mišljenje. Također, imaju veoma visoku razinu slaganja s tvrdnjama da je medijska etika potrebna suvremenom novinarstvu, te možemo zaključiti da su takvi rezultati u skladu s očekivanjima.

Na temelju analize radova teoretičara suvremene medijske etike i ove analize ankete provedene među religijskim novinarima i članovima HDKN-a može se zaključiti da je medijska etika iznimno potrebna suvremenom svijetu medija, jer to zaključuju i oni koji se medijskom etikom bave teorijski, kao i oni medijski praktičari koji se s tim pitanjima susreću u svom novinarskom radu. Iako s jedne strane ohrabruje sve češće isticanje potrebe za medijskom etikom, s druge je strane to na neki način i zabrinjavajuće, budući da se o mnogim temama u društvu i znanosti počinje ozbiljnije promišljati kada toga nedostaje, što potvrđuje da etike u medijima nedostaje. Ipak, budući da je nedostaje, nužno i potrebno je to problematizirati, kao i tražiti moguća rješenja, te je ovaj rad pokušao dati doprinos u tom važnom zadatku.

Šime Zupčić* – Danijel Labaš**

Religious Journalists and Media Ethics

Summary

Ethical issues in the context of the media have become more important, and more relevant to many scholars (philosophers, theologians, communication scientists ...), but also to media professionals – journalists or »media practitioners« – who, on a daily basis, make decisions which have significant ethical implications. Therefore, the paper elaborates and analyzes contemporary secular media ethics, attempting to systematically introduce a representation of the contents related to ethics and morality in the field of media and journalism. In the research part paper present, discuss and interpret the results of research conducted among members of the Croatian Society of Catholic Journalists and religious journalists of public television, national commercial television and dailies. Through the survey, it was investigated to what extent the respondents were familiar with the professional and ethical criteria for journalistic activities. Broadcaster concludes that the respondents consider themselves to know very well the postulates of media ethics and act in accordance with them, while for other participants in the media process (owners, editors, fellow journalists, the audience...) they have a different, less positive opinion. Respondents also have a very high level of agreement with the statement that media ethics is necessary for modern journalism.

Key words: catholic journalists, deontology, media ethics, religious journalists.

(*na engl. prev. Šime Zupčić i Danijel Labaš*)

* Šime Zupčić, PhD, University of Dubrovnik, Faculty of Media and Public Relations; Address: Branitelja Dubrovnika 41, HR-20000 Dubrovnik, Croatia; E-mail: sime_zupcic@yahoo.com.

** Danijel Labaš, PhD, Full Prof., Catholic University of Croatia, Department of Communication Sciences; Address: Ilica 242, HR-10000 Zagreb, Croatia; E-mail: danijel.labas@unicath.hr.