

ETIKA I MEDIJI: O ETIČNOSTI NOVINARA

Sažetak: Poslednjih godina etičnost medija postaje jedno od glavnih problema društva. Bilo da govorimo o ulozi novinara ili o efektima medija na publiku, diskusija o novinarskim etičkim principima je nezaobilazna.

Mišljenja o tome da li su novinari etični su podeljena. U radu autor poredi stanovišta Džona Merila i Denisa Evereta. Meril svoj stav gradi na ekscentričnim primerima kršenja etičkih principa, dok Everet upućuje na sveprisutno etičko obrazovanje novinara i drugih medijskih radnika. Pokazaćemo na brojnim primerima čemu sve vodi kršenje etičkih principa i zloupotreba medija: npr. zatvaranje najtiražnijeg lista Ruperta Mardoka „News of the World“, organizovanje terorizma putem interneta, širenje dečije pornografije itd. Zaključak je da su posledice kršenja etičkih principa loše, kako za publiku tako i za same medije.

Ključne reči: etički principi/sistemi medijske odgovornosti/moralne dileme/etičnost novinara

1. Etika u medijima

Moć medija se ogleda u njihovoj masovnosti i u standardizaciji sadržaja koji privlači brojnu publiku. Masovni mediji predstavljaju instituciju koja stoji između građana i njihovih društvenih, političkih i ekonomskih institucija. Mediji učestvuju u prenošenju kulturnih vrednosti i određuju standard za prihvatljivo ponašanje, koje uključuje i etičko ponašanje. Luis Alvin Dej ističe tri ključne funkcije medijskih radnika u Americi : 1. Širenje i tumačenje informacija 2. Emitovanje ubeđujućih slika, 3. Proizvodnja i marketing masovne zabave (L.A.Dej, 2008:44).

Mediji su primarni izvor informacija u demokratskom društvu. Zbog toga su tačnost i pouzdanost informisanja najvažniji principi. Tačnost podrazumeva istinitost i pravovremenost, pa se o istini, govori kao o osnovnom i najvažnijem principu novinarske etike. Pored novinara, informacije pružaju oglašivači i menadžeri zaduženi za rad sa javnošću. Tako reklame igraju veliku ulogu u informisanju, pa je slobodni protok informacija nezamenljiv. Društvo od novinara očekuje da objave sve što je relevantno, objektivno, dok to ne očekuju od menadžera za odnose s javnošću i od reklamnih agencija. Masovni mediji imaju veoma dobro razvijene tehnike manipulacije. Mogućnosti manipulacije na nesvesnom nivou mediji često zloupotrebljavaju. Da li postoji granica? Industrija kulture ili bezgranična zabava su

uhvatile maha u svim demokratskim zemljama. S jedne strane medijima su potrebni oglašivači i industrija zabave, s druge strane oni narušavaju etiku u medijima.

Etika u medijima je profesionalna etika. Profesionalna etika je "odnos između opštih moralnih obaveza i posebnih odgovornosti koje pojedinci imaju zato što se bave određenom profesijom" (Žaket, 2007: 31). Oni koji se bave etikom medija, ali i oni koji se ne bave, a gledaju televiziju i čitaju štampu verovatno su čuli ili pročitali pojmove kao što su: "medijska etika", "etika informisanja", "novinarska etika". Osnovni cilj medijske etike po Zuberovoj je da se obezbede tačne i potpune informacije čak i o proizvodu ili usluzi koja se promovira. To bi značilo da se i oglašavanje, ne samo novinarski posao, stavlja pod lupu. Možemo reći da medijska etika preispituje odnos između novinara i medijskih sistema odgovornosti, kao i između medija i finansijera, oglašivača, države.

Etika informisanja se tiče novinara i onih koji su na čelu medija, ali i korisnika medija. Ona razmatra pitanja etike informisanja i proučava novinarske funkcije informisanja. Kako je informisanje složen proces ističu se tri nivoa etike informisanja: deskriptivna etika, strateška etika i normativna etika. Deskriptivna etika se bavi opisivanjem prakse novinara, ali i vrednostima na koje se novinari pozivaju. Strateška etika se koristi kada se raspravlja o regulisanju medija. Normativna etika proglašava dužnosti i prava (Korni, 1999). Ovu podelu pravi D. Korni ali je Ž. Đorđević preformulisao u podelu na normativnu etiku i primenjenu etiku novinarstva. Prva je, po njemu, najčešći oblik teorijskih i praktičnih rasprava. Ova etika omogućava da stvaramo norme koje će usmeravati moralno ponašanje novinara i medija. Primenjena etika po analitičnosti, produbljenosti i osmišljenosti rasprava u novinarskoj profesiji veoma zaostaje za normativnom etikom (Đorđević, 2006:34). Strateška etika je, po Đorđeviću, deo primenjene etike. Novinarska etika je posebna oblast primenjene profesionalne etike. S obzirom na to da je novinarski posao dostupan širokoj javnosti, on je kao takav podložan mnogobrojnim kritikama. Naročito je zabavna komponenta razlog zbog kog se mediji često kritikuju. Informativnost teži da bude zabavna, ozbiljne vesti se predstavljaju na zabavan način, a sve u cilju da sadržaj poveže publiku i medije. Pitanje granica u izveštavanju (tačnije - pitanje o čemu izveštavamo i na koji način) novinari ne postavljaju često.

U radu ćemo dati primere iz kompjuterske etike, te stoga objašnjavamo neke pojmove iz ove oblasti. Konvergencija je novi pojam u tehnološkom rečniku koji ima više značenja. Npr. mobilni telefoni mogu raditi kao internet terminali, računar možemo koristiti umesto televizije, pristup internetu omogućavaju kompanije za kablovsku televiziju. Ovo su primeri konvergencije. Razvoj novih medija uvodi u naš jezik niz novih pojmova: sajberspejs, sajberautoput, digitalizacija, elektronska pošta, četovanje itd. Internet novinarstvo je drugačije od konvencionalnog novinarstva. Ipak ono u sebi sadrži konvencionalno novinarstvo. E-novinarstvo nam pruža informacije, sliku i zvuk. Jedno je sigurno, a to je da internet dovodi do eksplozije informacija i korisnika. Ipak, kao što pojava interneta nije zamenila gledanje TV-a, tako ni e-novinarstvo nije zamenilo štampane medije. Dej etiku sajberspejsa zove starim vinom u novoj boci. Etičke vrednosti novinarstva se prenose na e-novinarstvo, ali je

na internetu kršenje etike prisutnije. Najčešće se povređuje privatnost. Lični podaci mnogih ljudi nalaze se na internetu, što koriste brojne kompanije radi boljeg marketinga, a i novinari su slobodni pa čitaju tuđe mejlove. Npr. tokom Zimske Olimpijade 1993. godine nekoliko novinara je optuženo za neetičko postupanje jer su pročitali elektronsku poštu klizačice Tonje Harding. Hardingova je privukla pažnju medija dok je bila pod istragom za navodno učešće u zaveri protiv svoje američke suparnice Nensi Kerigan. Novinari su došli do njene lozinke za elektronsku poštu. Tvrdili su da nisu čitali poruke, već da su samo hteli da provere da li se tim porukama može pristupiti", piše Dej (L.A.Dej,2008:163)

Sajberspejs se razlikuje od tradicionalnih medijskih sistema jer nema centralnu kontrolu ni "vlasništvo". Potrošači su ti koji imaju direktan pristup distribucionim kanalima i pravljenu informacija. "Digitalizacija je proces elektronskog konvertovanja slika, zvuka i teksta i njihovog čuvanja u obliku cifara koje se kasnije mogu dekodirati i vratiti u prvobitni proizvod ili neki njegov izmenjeni oblik. Pošto je "rekonstruisani" proizvod savršena kopija originala, bilo koju transformaciju originalnog sadržaja nemoguće je otkriti", objašnjava Dej (Dej,2008:65). Takođe, demokratičnost ovog medija povećava i omogućava interesovanje i diskusiju potrošača o etičkim pitanjima. "Ono o čemu se nekad razgovaralo u redakcijama i na godišnjim skupovima sada je predmet svakodnevnih razgovora diskusionih grupa i foruma na internetu. Nešto se dogodi i odmah svi imaju mišljenje o etičkim posledicama", izjavio je predsedavajući Odbora za etiku Uredništva Associated Pressa (L.A.Dej,2008: 66).

2. Moralne dileme

Novinar se može naći u moralnoj dilemi kada treba da bira između dve moralne obaveze. Pravilo po kome bira je poštovanje veće moralne obaveze, ali ovaj izbor ne izgleda tako jednostavno kako smo ovde opisali. Da li je istina veća obaveza od zaštite privatnosti, ili pak od zaštite izvora? Kada se radi o moralnom odlučivanju novinara misli se na kritičko prosuđivanje- da li neku vest objaviti ili ne. Svaka relevantna vest, ukoliko nije u sukobu sa višim interesima - npr. zaštita države od državnih neprijatelja, zaslužuje da bude objavljena. Sve ono što nije relevantno predstavlja senzacionalizam. Senzacionalizam je neetičan način prikazivanja događaja. Ipak, to novinare ne odvraća od pisanja i objavljivanja istih. Za novinare koji pišu senzacionalističke vesti možemo reći da ne prosuđuju kritički. Ima teoretičara koji su dali formule za kritičko prosuđivanje. Poznate su formule teologa Ralfa Potera i Dejla Žaketa. Moralno odlučivanje je sistematski pristup donošenju etičkih odluka. Ono se sastoji iz argumenata i ubeđivanja. Svako moralno rasuđivanje je opravdano ukoliko je racionalno odbranljivo.

2.2. Poterova kutija

U radu ćemo analizirati dve formule za etičko odlučivanje koje su bazirane upravo na argumentima. Najpre ćemo prikazati model donošenja etičkih odluka

koji je poznat kao Poterova kutija (Patterson,P., Wilkonsin,L. 1994.). Njega je razvio Harvardski teolog Ralf Poter. On se sastoji iz četiri koraka koji vode do odluke. Prvi korak se sastoji iz razumevanja činjenica; drugi korak je podvlačenje važnih vrednosti; treći korak je primena filozofskih principa i četvrti je artikulisanje lojalnosti. Etičari se fokusiraju na sledeće principe: Aristotelova zlatna sredina, zlatno pravilo, deontološki princip, utilitaristički princip itd. Zlatno pravilo čine sledeće maksime: Ono što ne bi hteo da uradiš sebi, ne radi ni drugima (Kung Fu Ce); Ne povređuj druge onim što bi povredilo tebe (Buda); Sve ono što želite da vam ljudi čine, činite i vi njima (Isus Hrist). Ova tri pravila postupanja zastupljena u različitim religijama veoma su slična i imaju zajedničku poruku: poštujujte druge i činite dobro. Aristotelova sredina primenjena npr. na etičnost fotografije, u novinarstvu bi značila da novinar-fotograf mora imati meru kada objavljuje fotografije. Sam sadržaj fotografije nije etički ukoliko je senzacionalistički, što bi bila jedna krajnost, a nije profesionalno ni ukoliko je banalan, jer kao takav ne bi privukao pažnju gledalaca. Deontološki princip stavlja dužnost kao bitnu vrlinu pred čoveka. Delovanje iz dužnosti nije delovanje iz naklonosti. Takođe delovanje iz dužnosti nije ni delovanje po dužnosti kao što su održanje života, činjenje dobrih dela itd. Ono je nezavisno od objektivne namere koju delovanje ima u sebi, ali i od subjektivnih motiva. Deontološka etika smatra da samo časnim sredstvima možemo doći do cilja. Primenjen, ovaj princip za novinare bi značio da novinar ne bi trebalo da se služi nečasnim sredstvima da dođe do informacije. Nasuprot ovome, utilitaristički princip glasi: nekom činu treba dati prednost u odnosu na neku od alternativa u skladu sa stepenom povećanja koje on postiže, u poređenju sa stepenom povećanja koje bi postigli alternativni činovi (Blekburn, 1996:436) Stoga je neka radnja dobra s obzirom na to koliko uvećava društvenu dobit. Međutim, ova etika dozvoljava da se moralni delatnik koristi i nečasnim sredstvima ukoliko će to dovesti do dobrog ishoda.

2.3. DAO formula i moralne obaveze

Sada da pogledamo kako se donosi moralna odluka na osnovu DAO formule.¹ Ovu formulu je objasnio Luis Alvin Dej u svojoj knjizi *Etika u medijima*. Ona se sastoji iz tri koraka: 1. definicija situacije 2. analiza situacije pomoću moralnih teorija i 3.odluka. Definicija situacije podrazumeva postavljanje etičkog pitanja da bi se navele činjenice, ispitale vrednosti i principi. Nije uvek lako otkriti prave vrednosti, ponekad je za to potrebno razmišljanje. Drugi zadatak je primena moralnih teorija na događaj koji treba objaviti i na kraju dolazi donošenje odluke o tome da li treba objaviti vest ili ne.

Još jedna složenija situacija u kojoj se novinar može naći jeste izbor između informacija. Tada govorimo o moralnim obavezama. Dej ističe dva nivoa moralnih obaveza: opšte i konkretne. „Opšte etičke obaveze su one koje se odnose na sve članove društva. Neke su primarne (ili suštinske) po tome što imaju prednost nad drugim principima i trebalo bi ih kršiti samo kada postoji snažan razlog za to. Za-

¹ Svoj model Dej je bazirao na modelu Ralfa Potera koji smo predstavili u ovom radu. Otuda i sličnosti među njima.

brane krađe, prevare, laži i kršenja obećanja primeri su suštinskih obaveza. Druge obavezuju sve nas, čak i ako ne zauzimaju istaknutu poziciju u hijerarhiji vrednosti kao naše primarne obaveze. Te sekundarne obaveze, kao zabrana kockanja i neovlašćenog upada na tuđ posed, ne mogu u tolikoj meri da pretenduju na moralnu trajnost kao naše suštinske obaveze i veća je verovatnoća da će biti prekršene ili možda podređene suprotstavljenim interesima. Tombola u dobrotvorne svrhe i ozakonjena lutrija dva su klasična primera“ (Dej, 2008:49). Ipak ne slažu se svi teoretičari oko moralnih obaveza. Dej daje primer da novinari mogu znati da će skandalozno objavljivanje povrediti druge, međutim kaže da će novinari reći kako njihova namera nije povređivanje lica o kojima izveštavaju, već obaveštenje javnosti o stvarima koje su od javnog interesa. Novinarima se nameću obaveze da bi izbegli sukobe interesa. Konkretno moralne obaveze novinara mogu biti zasnovane na opštim obavezama: posvećenost istini i poštenju.

Novinarske moralne obaveze utiču na druge ljude i zato se o njima veoma raspravlja. „Odgovornost moralnog agenta sastoji se od pridavanja određene pažnje svakom skupu lojalnosti pre donošenja etičke odluke“, objašnjava Dej (Dej, 2008:52). Dej razmatra šest kategorija pojedinaca i grupa prema kojima novinari imaju obaveze:

1. savest pojedinca
2. predmeti moralnih sudova
3. finansijeri
4. institucija
5. profesionalne kolege
6. društvo (Dej, 2008).

Savest nam dozvoljava da nešto učinimo ili ne učinimo. Ne bi trebalo raditi protiv sopstvene savesti, jer onda možemo biti proganjani različitim sumnjama i neprijatnim osećajima. Ako pak radimo u skladu sa svojom savešću, onda se podrazumeva da imamo argumente za svoje moralne postupke.

Predmeti moralnih sudova su pojedinci ili grupe koji mogu biti pogođeni našom odlukom. To mogu biti manjine, verske zajednice, državnici, estradne zvezde ili pak obični ljudi.

Medijski radnici treba da budu lojalni i finansijerima. U finansijere spadaju oglašivači, klijenti, pretplatnici. U novinarstvu može da se pojavi tenzija između želje za profitom i etičkim postupanjem. Ipak, lojalnost prema publici uvek je na prvom mestu, pa se lojalnost finansijerima određuje prema lojalnosti prema publici.

Naročito je bitna lojalnost prema instituciji u kojoj moralni agent radi. Novinari se mogu ponositi ne samo sopstvenim kredibilitetom već i kredibilitetom medijske organizacije u kojoj rade. Ne izostaje ni vernost kolegama kao značajna obaveza, pa je zato neophodno postaviti pitanje pri donošenju neke odluke: kako će se moji potezi odraziti na kolege i da li su moji potezi u skladu s očekivanjima kolega?(Dej, 2008:53).

Obaveza lojalnosti prema društvu može se svrstati u osećaj društvene odgovornosti. Donošenje moralnih odluka povezano je sa javnim interesom. Ipak,

to nije uvek slućaj. Dej objašnjava: „... primer za to je kada novinari objave sadržaj ukradenog poverljivog vladinog dokumenta kojim se otkriva dvolićnost u amerićkoj spoljnoj politici. U tom slućaju njihova savest bi mogla imati prednost nad faktorom društvene zabrane krađe. Ipak, ako su motivi za objavljivanje takvih informacija povezani s lićnim interesima (lićnim priznanjem, većom gledanosti i slićno), to znaći da su novinari postupili neetićki“ (Dej,2008:53)

Odgovornost novinara je složen fenomen, jer je novinar odgovoran prema publici, medijskoj kući u kojoj radi, državi, oglašivaćima, prema sebi itd. Dakle, ne samo novinari već i institucije preuzimaju odgovornost. Institucionalna odgovornost se sastoji od slobode izbora, koji podrazumeva uzimanje u obzir interesa drugih. Medijska odgovornost se sastoji od dve faze: promocije korporativnog imidža i ućešća u životu zajednice (L.A.Dej, 2008). Prva faza se odvija tako što se sprovodi agresivnom kampanjom i razmatranjem uticaja etićkih odluka urednika. Druga faza se sastoji od aktivnog ućešća u životu zajednice, ali se ne rukovodi ekonomskim intetesom. Medijski radnici ućestvuju u životu lokalne zajednice, izveštavaju o siromaštvu itd. Tri glavna samoregulativna mehanizma za sprovođenje odgovornosti su: kodeksi, ombudsmani i novinarski saveti.

Spomenućemo još jedan od modela za rešavanje moralnih dilema koji predlaže Joan Byrd, ombudsman „Vašington Posta“. Pre nego što objave vest novinari treba da postavse sebi sledeća pitanja:

1. Jesmo li dobro izveštavali?
2. Šta znamo i kako to znamo?
3. Ko su izvori i koja je njihova odluka?
4. Jesmo li proverili dobijenu informaciju?
5. Je li razumno zaključiti istinu onim što je nama poznato, ili nam treba još činjenica?
6. Kakvu reakciju će izazvati naša prića?

3. Etićnost/neetićnost novinara: Everet i Meril

Pre nego što uporedimo stanovišta Merila i Evereta , reći ćemo nešto o lićnoj etici novinara. Lićna etika novinara bi bila etika novinara kao obićnog ćoveka, ona dakle nije profesionalna etika, ali je sastavni deo kodeksa pojedinca koji stupa u novinarsku profesiju. Džon Meril smatra da novinarsku etiku ne možeme razdvojiti od vrednosti kojih se pojedinci pridržavaju. Đorđević Ž. navodi mišljenja amerićkih autora Stida V. i J. Vordela, po kojim lićnost i poreklo utiću na etićki sistem pojedinca (Đorđević, 2006: 54). Ovi autori, navodi Đorđević, govore o tri najvažnija ćovekova obeleđa koja utiću na etićno delovanje: snaga ega, makijavelizam i lokus kontrole. Snaga ega je sposobnost pojedinca za samouverenu aktivnost i snalaženje u napetim situacijama. Makijavelizam je mera za obmanjivanje i dvolićnost. Lokus kontrole je verovanje pojedinca da on utiće na svoj život ili sudbina. Socijalizacija, takođe, ima velikog uticaja na etićnost novinara. "Prirodno nasleđe i socijalizacija mogu različito da utiću na stvaranje istrajnosti, doslednosti i odvaž-

nosti, tako da će istrajan, dosledan i odvažan ili, kako novinari vole da kažu, hrabar poslenik novinarske profesije u slučajevima kada se na njega vrši pritisak da učini neko nemoralno delo uspešnije odolevati i mudrije postupiti. Nesigurne ličnosti, bez profesionalnog i duhovnog integriteta, pod presijom moćnika ponašaće se nemoralnije nego što se to od njih očekuje”, kaže Đorđević (1996: 55). Takođe, novinar koji je obrazovaniji i koji ima stručni autoritet i afirmaciju ima veću šansu da bude uspešniji i moralniji.

3.2. Demokratski medija

Da bismo što bolje prikazali stanovišta o etičnosti novinara, Džona Merila i Denisa Evereta, počecemo sa obrazlaganjem njihovog mišljenja o demokratski medija i o poverenju u javnost. Demokratski medija podrazumeva osobinu medija da budu korišćeni od strane što veće publike, kao i da svojim sadržajem pokrivaju interesovanje čitave publike. Zato medijski radnici pribegavaju standardizaciji kada kreiraju program. Dobro je poznato da mediji pre svega treba da služe publici. Ipak, državni mediji služe interesima države, dok se privatni mediji rukovode profitom.

Poznato je da mediji “podilaze publici”. Emisije koje su slabo gledane prestaju biti emitovane. Danas je medijski sadržaj u mnogim demokratskim zemljama prepun rijaliti programa. Mediji emituju ono što privlači masovnu publiku. Sadržaj određen rejtingom je loš sadržaj, smatra Meril. Najbolji sadržaj publici mogu pružiti profesionalci.

Everet takođe smatra da mediji treba da budu demokratski. Danas, kada pogledamo štampu, lako ćemo primetiti da oni zalaze u sferu privatnog koja postaje javna sfera. Meril smatra da mediji treba da budu demokratski u ponudi sadržaja, da nude sadržaj za veliku publiku ali i za specijalizovanu publiku, kao i da budu demokratski u selekciji i promociji vođa i menadžera. Multikulturalizam otežava obezbeđivanje demokratski, zato treba biti oprezan i pri selekciji vesti, emisija i dr. Meril smatra da se demokratski ogleda u obezbeđivanju slobodnog protoka informacija, a ne u selekciji vesti i transparentnosti istih. Profesionalizam znači da mediji treba da obezbede sistematski pristup prikupljanju, protoku i emitovanju informacija. To znači praviti inteligentno prosuđivanje na nivou procesa kreiranja vesti. Ako to mediji čine u etičkom duhu, objašnjava Meril, to će uticati na sticanje pouzdanosti i poverenja kako u vlasnike medija, tako i u menadžere, i ujedno će obezbediti kvalitetniji sadržaj. Zato edukacija, treninzi, i razvoj radnika, menadžera i vođa može poboljšati medije. Edukacija se odvija u školama, na fakultetima, a naročito je bitno etičko delovanje, smatra Meril. Etičko postupanje nije bitno samo za novinare, već i za medijske organizacije.

3.3. Primarni i sekundarni interesi medijskih organizacija

U demokratskim društvima mediji funkcionišu kao *vox populi*. Pojam poverenja publike se izjednačava sa kredibilitetom, istinom i verovanjem. Raspostranjeno je mišljenje se da televizija i magazini ne mogu opstati ukoliko ne zadobiju

poverenje publike. S druge strane, komercijalni mediji imaju za cilj stvaranje profita. Meril zaključuje da mediji stiču poverenje zarad profita. Tako je, po njegovom mišljenju, javni servis sekundaran u odnosu na profit. Mediji se rukovode zaradom, smatra Meril, dok javni interes, tačne informacije i etika zauzimaju pozadinsko mesto. Meril smatra da je medijski sadržaj trivijalan, senzacionalan, negativan, često nepristojan. Ovde ne uključuje elitne listove (eng. "New York Rewiev", "New Yorker", "Foreign Affairs"). Kao argument da mediji ne služe javnom interesu, već interesima medijske kuće, Meril navodi primer kada je još 1947. "Komišn on freedom of d pres" (eng. "Commission on Freedom of the Press") u svom izveštaju *Friend risponsibl pres* (eng. A Free and Responsible Press) izrekao optužbu jer mediji ne obezbeđuju interese društva.

Denis Everet veruje da mediji služe javnosti, ali i da imaju dva cilja: stvaranje kredibiliteta i profita. U studiji iz 1993. godine (eng. *Of People and Media*), nalazi se podatak da većina ljudi uzima medije za kredibilne i veruje im, dok manjina ne veruje medijima. Takođe, studija iz 2004. godine (eng. *Pew Research Center*) potvrđuje rezultate iz 1993. Denis smatra da mediji ne mogu ostvariti profit od novinarstva ako nemaju kredibilitet. Stoga su kredibilitet i profit u vezi. On ističe i to da publika kupuje i plaća sisteme komunikacija i očekuje tačne informacije. To je znak poverenja publike. Poverenje publike je potrebno da bi se novine prodale, stoga profit zauzima sekundarno mesto.

Meril smatra da su novinari i drugi medijski radnici u suštini neetični. Do 1960, kaže Meri, l publika je medijima verovala, ali se posle toga mišljenje promenilo. On navodi nekoliko skorijih primera kršenja etike u medijima: 2003. godine je reporter, „Nju jork tajmsa”-a, (eng. *New York Times*), Džejson Blek falsifikovao istinu i objavljivao je, dok konačno nije uhvaćen. Konrad Blek, kanadski medijski mag, uhvaćen je u skandalu u kome je virtualno opljačkao svoju kompaniju i vlasnike novina u Ujedinjenim Državama, Kanadi i Britaniji.

Često novinari krše princip govorenja istine, ali govore da se ne ponašaju neetički. Meril smatra da je etika novinara makijavelistička. Ova etika znači potrebu za moći, za uspehom (Makijaveli, 1463-1527). Makijaveli je govorio da je cilj novinara da "dobiju priču po svaku cenu". Naravno, Meril ne tvrdi da su svi novinari neetični, ali tvrdi da generalno štampa dopušta neetičko ponašanje.

S druge strane, Everet smatra da su novinari i ostali medijski radnici suštinski etični. Stiče se suprotno mišljenje, jer se novinarski rad zbog prirode posla često kritikuje i osporava. Novinari su kritikovani jer ne izveštavaju uvek o svima najlepše stvari. Ipak, slučaj Votergejta i Monike Levinski pokazuje etičnost novinara. Novinari mogu biti veoma etični, što im omogućavaju standardi novinarske etike. Danas postoje brojni fakulteti, kursevi, radionice gde novinari mogu naučiti šta je etičko novinarstvo. Oni pak koji nisu završili fakultete, kroz medijske organizacije nauče šta je etički prihvatljivo, a šta nije. Ono što je veoma bitno jeste da su informacije o novinarskoj etici veoma dostupne. Denis smatra da su novinari etični, o čemu svedoče mnoge studije, zatim njegovo iskustvo, kao i razni podstreci za ohrabrivanje etičkog ponašanja (Everette, Merrill, 2006).

Meril i Everet se slažu u tome da je edukacija od velikog značaja za etičnost novinara. Međutim, ne slažu se po pitanju primarnog interesa novinara. Dok je za Evereta interes sticanje kredibiliteta, Meril kredibilitet posmatra instrumentalno, i po njemu je primaran interes profit. Everet i Meril se slažu u tome da su kredibilitet i profit ciljevi novinara.

4. Neki primeri etičnosti/neetičnosti novinara i medija

Jula 2011. razotkrivena je prevara koju su vršili novinari najtiražnijeg britanskog lista „Njuz ov d vorld“ (eng. „News of the World“) Naime, novinari ovog lista su prisluškivali telefon ubijene tinejdžerke i vrlo je moguće da su prisluškivali žrtve terorističkih napada u SAD-u. I ne samo to, novinari su najverovatnije potkupljivali policajce, unajmljivali privatne detektive i prisluškivali telefonske razgovore javnih ličnosti. Rupert Mardok, poznat kao „kralj tabloida“, ušao je u medije još 1952. godine (*Politika*, 17. jul 2011.). Postao je slavan i dostigao je 117. mesto na listi najbogatijih i 13. mesto na listi najuticajnijih ljudi na planeti. Mardok poseduje sledeće listove: u SAD-u, „Nju Jork Post“, TV Foks i izdavačku kuću „Harper Kolins“, u Britaniji „San“, „Tajms“ i „Sandej Tajms“ u Australiji. Šta su posledice ovakvog ponašanja po novinare koji su to činili? Zatvoren je list „Njuz ov d Vorld“. Glavni urednik je zatvoren. Mardok je odustao od preuzimanja sto posto akcija TV-Bi -Skaj -Bija. Da li je dobro za društvo to što je „Njuz of d Vorld“ 1973. objavio priču o aristokratskom torijevskom ministru lordu Lambtonu kako koristi drogu sa prostitutkama? Godine 2006. je objavljena vest da je poznati britanski političar i član parlamenta imao seks sa dvema muškim prostitutkama. Zatim, objavljena je i priča o tome da je maloletni princ Hari aktivno upotrebljavao lake narkotike i alkohol. Odgovor je ne i da. Nije dobro, što se tiče princa Harija, objaviti vest, jer je maloletan. Neko može reći: ali on je javna ličnost. Što se tiče ministra i člana parlamenta, oni su punoletne ličnosti, pritom i javne. Da li je vest koja je objavljena od relevantnog značaja? Ne baš, ali rasvetljava sastav, u ovom slučaju britanskog parlamenta, te samim tim baca senku na ostale članove parlamenta. Jedno je sigurno, a to je da su ove vesti senzacionalne, a o senzacionalizmu je bilo reči u ovom radu.

Sada bih navela primer sajber ratovanja. Iako je među teoretičarima aktuelna debata o tome da li je internet medij ili ne, smatram da je osvrt na kršenje etičkih vrednosti na internetu veoma važan iz dva razloga: kršenje etičkih vrednosti na internetu je veoma rašireno, i drugo, otvaraju se novi problemi i diskusije. U primeru koji navodimo radi se o diskusiji o novom zakonu o bezbednosti. U tekstu koji je izašao u *Politici* 16. juna 2011. „Vreme je za sajber detant“, može se pročitati da bezbednost kompjuterskih mreža nije samo tehnički problem već i važno strateško pitanje. Naime, kineski hakeri su izvršili seriju hakerskih napada na američke državne institucije, korporacije iz vojno-industrijskog kompleksa i finansijske kuće. Kina smatra da je ona žrtva hakerskih napada, pa se između Kine i Amerike nalazi mogućnost kompromisa da se stvori neka vrsta razumevanja o

ograničenjima. Koliko je problem sajber ratovanja shvaćen ozbiljno, pokazuje izjava Džona Hantsmana (američki ambasador u Pekingu 2009-2011) da se sajber ratovanje stavi u istu kategoriju sa razgovorima o raketnoj odbrani i vojnoj upotrebi svemira. Sajber ratom su ugroženi nacionalni interesi država: ekonomija, bezbednost. Ovo je jedan od primera zloupotrebe interneta. Još jedan primer je širenje dečije pornografije putem interneta ili primer širenja terorizma.

Mi ćemo dati primer širenja terorizma putem interneta. Septembra i oktobra meseca vest koja je obišla svet, i to na senzacionalan način, bila je smrt Bin Ladena. Ubijen je i jedan od dvojice najtraženijih neprijatelja SAD-a, tzv. Bin Laden interneta. Avlaki, američki državljanin, širio je antizapadne propovedi „onlajn“. Smatrao se velikom opasnošću za Ameriku, pre svega kao ideolog terorističkog fanatizma.

Naravno ima i pozitivnih primera upotrebe interneta. U članku *Islamska nauka i moderna tehnologija (Politika 15. juni 2011.)* ističe se značaj društvene mreže *Fejsbuk*. Gonim je ujedinio mlade ljude preko *Fejsbuka* i početkom 2011. godine pokrenuo revoluciju koja je dovela do svrgavanja egipatskog predsednika Hose-nija Mubaraka. Prema ocenama magazina „Tajm“ Gonim je jedan od prvoplasiranih sto najuticajnijih ljudi sveta.

Na kraju bih istakla neke nagrade novinara - i to nagrade za etiku i hrabrost. Unicef u Srbiji na Dan deteta, 20. novembra, dodeljuje nagradu za etičnost. Radovi novinara se razmatraju na osnovu kriterijuma promovisanja dečijih prava i opštih profesionalnih novinarskih kriterijuma izveštavanja-kvalitet, etičnost, javna korist. Zatim, poznata je nagrada „Dušana Bogavca“ za etiku i hrabrost. U svetu je najpoznatija Pulicerova nagrada za etiku. Godine 2010. održana je konferencija u Medisonu, Viskonsin na temu „New Journalism-New Ethics“ kao i niz drugih konferencija o etičnom novinarstvu. Mnoštvo radionica i seminara na ovu temu održavalo se i održava se širom sveta.

Literatura

- Blekburn S., 1996. *Oksfordki rečnik*, Novi Sad: Svetovi.
- Dej, L.A. 2008. *Etika u medijima-primeri i kontroverze*. Beograd: Čigoja.
- Everette E.D., Merrill J.C. 2006. *Media Debates, Great Issues for the Digital Age*. USA: Thompson and Wadsworth.
- Korni D. 1999. *Etika informisanja*, Beograd: Clio.
- Žaket, D. 2007. *Novinarska etika, moralna odgovornost u medijima*. Beograd: Službeni glasnik.
- Patterson P., Wilkins L. 1994. *Media Ethics, Issues and Cases*, Madison, Wisconsin: Brown and Benchmark
- Dorđević, Ž. 2006. *Raspeća novinarske etike*. Beograd: Centar za savremenu žurnalistiku.

Webografija

- Zuber Vesna, *Etičnost medijskih objava-primjeri oglašavanja u BH medijima*, Dostupno na: <http://www.med-dij.com/md3/177-184%Medijski%20dijalozi%203%20-%Zuber.pdf> (10.10.2011.)
- Advertiser-Serbia.com. *Mardokovi listovi saradjivali sa kriminalcima, glavni urednik u zatvoru*. Dostupno na: <http://www.vesti.rs/.../Mardokovi-listovi-saradjivali-sa-kriminalcima> (1.12.2011.)
- Milošević Milan. 2011.*Kad Rupert Mardok ubija tabloid*, www.vreme.com/view.php?id=1000382 (1.12.2011.)
- Arhiva vesti, *Obeležen svetski dan deteta*, 2009. www.europa.rs (1.12.2011.)
- Izvodi iz štampe:
- Stevanović Jelena, 2011. *Portret bez rama:Rupert bez Rama, Vizionar tabloida*, u: „Politika“, 17.jul.
- Mišić Milan, 2011. *Vreme je za sajber detant*, u: „Politika“, 16.jun
- R.S. 2011. *Islamska nauka i moderna tehnologija*, u: „Politika“, 15.jun

Ivana Stojanović Prelević

ETHICS AND MEDIA: ON ETHICS OF JOURNALISTS

Summary: Ethics of media has become one of the central problems of society in the recent years. Whether we are talking about the role of journalists or effects of the media, a discussion about journalistic ethical principles is unavoidable. Opinions about the ethics of journalists differ. In the paper the author compares John Merrill's position and Dennis Everett's one. Merrill forms his positions on eccentric examples of violations of ethical principles, while Everett points to the omnipresent education of journalists and other media workers. We will show in numerous examples where the violations of ethical principles and abuse of media lead to: e.g closing of Rupert Murdoch's most circulated paper "News of the World", organising terrorism via the internet, spreading child pornography and so on. The conclusion is that the consequences of violations of ethical principles are very bad, both for the public and for the media organisations.

Key words: ethical principles/media accountability systems/moral dilemmas/ethics of journalists