

NEMOGUĆNOST UTEMELJENJA ETIKE NOVIH MEDIJA IZ ETIKE NOVINARSTVA
LACK OF POSSIBILITY OF FOUNDING NEW MEDIA ETHICS FROM THE JOURNALISM
ETHICS

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ, docent
Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt: Poznati svjetski i naši teoretičari pribjegavaju utemeljenju etike novih medija iz opće etike kao osnove, etike medija i deontologije novinarstva kao etike profesije za koju smatraju da je moguće u potpunosti ili s manjim prilagodbama primjenjivati i u novim medijima. Premda na prvi pogled taj logičan evolucijski proces je potpuno pogrešan zato što prevladavajući komunikatori u novim medijima nisu novinari nego ljudi različitog obrazovanja i struka koji se nikad nisu susreli s etikom novinarstva, niti će je ikad proučavati pa je samim tim ne mogu ni s prilagodbama ni bez njih primjenjivati u novim medijima. Umjesto evolucije iz etike novinarstva klasičnih medija, etiku novih medija s potpuno novim sadržajem zasnovanim na višesmjernom asimetričnom komuniciranju stvarnih i virtualnih ličnosti i računalnih programa (botova), moguće je utemeljiti samo u općoj medijskoj kulturi koju treba stvarati odgojem za medije kao sastavnim dijelovima kućnog odgoja, školskog odgoja i obrazovanja, religijskog odgoja, društvenog morala, obrazovanja za ljudska prava, opće etike i za vrlo mali broj novinara od ukupnog broja komunikatora i iz etike medija i deontologije novinarstva.

Ključne riječi: novi mediji, komuniciranje, internet, etika, deontologija, medijska kultura.

Abstract: Known international and domestic scientists are aiming to found new media ethics from the general ethics as the basis, ethics of the media and the deontology of journalism as the ethics of profession which they believe to be fully adaptable in the new media as well. Although this evolution process seems to be logical in the first glance, it is actually totally wrong as the overwhelming number of communicators in the new media doesn't consist of professional journalists, but of people of various educational and professional backgrounds with no knowledge in media ethics, or a will to study one, so they can't utilize ethical principles in new media. Instead of evolution from the ethics of journalism in classic media, ethics of new media with a new content, based on the multi-directional, asymmetric communication of actual and virtual characters (bots) can be founded only through general media culture which should be created as an upbringing for the media, being a building block of family upbringing, education, religious studies, social moral, human rights education, general ethics and just for a small percentage of all

communicators who are seeking to become journalists from media ethics and journalism deontology.

Key words: *new media, communication, internet, ethics, deontology, media culture.*

1. Uvod

Temelje etike poziva u zapadnoj kulturi zabilježio je Aristotel u Nikomahovoj etici pozivajući se na osnove liječničke etike do kojih je došao proučavanjem učenja Hipokratova učitelja Demokrita. Tako poznati korijeni etike poziva sežu od liječnika Hipokrata, a njegove zahtjeve za moralnošću i humanošću liječničkoga djelovanja i odnosa prema bolesnicima, Aristotel uzima kao uzor i za ostale profesije. Budući da su antički filozofi čovjeka promatrali kao psihofizičko jedinstvo, bolest su shvaćali kao neravnotežu između tijela i duše. Slijedom toga, Aristotel postavlja u Nikomahovoj etici dvanaest temeljnih vrlina koje moraju biti osnovom svakoga psihofizičkog djelovanja čovjeka. Nikola Skledar s Aristotelovim osnovama povezuje Maxa Webera i ističe da je upravo on u suvremenu uporabu uveo pojam *etika poziva* u predavanjima *Znanost kao poziv* 1918. i *Politika kao poziv* 1919. Prema Skledaru (1998: 12-13), a u skladu s Hipokratovim, Aristotelovim i Weberovim postavkama, važnost etike profesije sastoji se u tome što uvijek nanovo promišlja i propituje smisao svakog poziva i traži da svatko odgovorno vodi računa o posljedicama njegova profesionalnog (i općeg) djelovanja, o njegovoj ljudskoj vrijednosti i humanom angažmanu.

Budući da je novinarstvo otvorena profesija, kojom se bave i oni koji su se za nju stručno obrazovali, i oni koji su se školovali za neko drugo zanimanje, kao i oni koji imaju samo obvezno osnovno obrazovanje, etika novinarstva kao poziva mora se odnositi na rezultate novinarskoga rada, na ono što oni objavljuju u različitim glasilima. U protivnome, svi oni koji nisu polagali etiku novinarstva, bili bi od nje oslobođeni i u radu jer ne bi mogli primjenjivati ono što nisu učili ili za što nikad nisu čuli. Neovisno o završenome stupnju obrazovanja, etika novinarstva obvezuje sve osobe koje se njim bave zato što njihovi medijski prilozi moraju biti etični.

Ovaj logičan zaključak nije lako ostvariti u praksi upravo zbog otvorenosti novinarstva kao profesije. Netko tko se profesionalno bavi novinarstvom ne mora biti član novinarskih udruga pa ga samim tim ne obvezuju ni njihovi etički kodeksi. Još ako se nije stručno obrazovao, ne mora biti upoznat ni s osnovama opće etike, niti s etikom profesije. Upravo zbog toga treba ustrajati na stavu da novinarski prilozi moraju biti u skladu s etičkim načelima struke, i da osnovna etička pravila moraju imati sva glasila, uz postojeće etičke kodekse udruga novinara na različitim razinama. Nije sramota biti samouk pa i novinari koji nemaju visoko obrazovanje, ili nisu stručno obrazovani, etička načela mogu naučiti. Sramota je biti neuk, a moći učiti, a kad je o novinarima riječ, onda neukost nije samo sramotna, nego i opasna, zbog masovne dostupnosti njihovih uradaka.

Od početaka masovne industrijske proizvodnje novina i njihove prodaje kao tržišnoga proizvoda s ciljem ostvarenja dobiti, sve su više izraženi prijevori između zarade i etike. Stjepan Malović (1996: 133) tu višestoljetnu dvojbu opisuje ovako: „*Novine koje objavljuju isključivo ono što čitatelji ne žele žive kratko. Novine koje objavljuju isključivo ono što čitatelji žele, mogu uletjeti u drugu krajnost – neobjektivno informiranje*“.

2. Zasnivanje etike novinarstva

Thephraste Renaudot osnovao je 1631. tjednik *Gazette de France*. U predgovoru prvoga godišnjega zbornika objavljenih brojeva tjednika napisao je kako je njegov list koristan zato što sprječava širenje mnogih lažnih glasina koje često služe kao iskra za potpaljivanje negativnih kretanje i nesloge u državi. Od čitatelja je ujedno zatražio ispriku zbog mogućih tiskarskih pogrešaka i sličnih propusta koji mogu nastati zbog brzine slaganja i tiska. Renaudot je posebno naglasio da brzinu neće podrediti potrazi za istinom i da, kad je o istini riječ, u tome nikome neće popustiti (Cornu, 1999: 18).

Cornu Daniel (1999: 20) pregled nastanka etike novinarstva poslije Renaudota smješta u devetnaesto stoljeće u kojemu je novinarstvo steklo status profesije. Tad se u Francuskoj osnivaju prve profesionalne novinarske udruge, a to je moguće potvrditi i parlamentarnim raspravama o zakonu koji je 1881. u Francuskoj utvrdio razliku između posla i odgovornosti nakladnika i novinara u objavljivanju tiskovina. I u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama devetnaesto stoljeće znači prekretnicu novinarstva od obrtničke k industrijskoj djelatnosti. Usporedno s tehnološkim napretkom, novinari kroz udruge počinju uvoditi osnovna profesionalna pravila kako bi se zaštitili od pritiska vlasti u uređivanje, spasili od sudskih progona. Zauzvrat su nudili da će sami, slobodnom voljom, pristati na poštovanje vlastitih pravila kojima je cilj istinito i pošteno novinarstvo. Da bi posao mogli uspješno obavljati, tražili su slobodan pristup izvorima informacija (Cornu, 1999: 20).

Saborske novine bile su prvi stranački list u Hrvatskoj. U prvome broju 3. lipnja 1848. donijele su u uvodniku i vlastite uređivačke i etičke smjernice: „*Važnost ona, koju je povremena štampa kod svih izobraženih naroda postigla, odveć nam je dobro poznata nego da bi mi dopustili, da list bude stjecište podlih strasti i osobnih napadaja i mrzosti. Veliko zvanje štampe pred očima imajući zastupat ćemo u listu našem mnijenja naša, nje (njih, op. a.) ćemo krepko i mužeono braniti i rasprostrirati, i tako ćemo tim težiti, da k izjasnjenju javnog mnijenja i mi što god doprinesemo*“ (Horvat, 2003: 132).

Saborske novine izlazile su samo do 29. srpnja 1848. Možda je na to utjecala i nejasna orijentacija lista oko političkih ciljeva i njihovo shvaćanje i miješanje hrvatstva, srpstva i slavens-tva. Osnivači su nastavili izdavati umjesto *Saborskih novina* dva nova lista: *Slavenski jug* i *Prijatelj puka*. U svakome slučaju, u povijesti hrvatskoga novinarstva *Saborske novine* mjesto su zaslužile prvenstveno po uvodniku u kojemu naglašavaju etička načela po kojima novine ne smiju biti „*stjecište podlih strasti i osobnih napadaj i mrzosti*“. Ista su načela više nego suvremena i danas, a bit će i u budućnosti.

Daniel Cornu (1999: 20-21) piše kako su prvi etički kodeksi nastali u Sjedinjenim Američkim Državama u prvome, a u Europi u drugome desetljeću dvadesetoga stoljeća. Otprilike u isto vrijeme osnivani su prvi savjeti za novinstvo, zaduženi za reguliranje profesionalne prakse. U Europi su prednjačile skandinavske zemlje. Švedski novinari osnovali su sud časti već 1916., a etički kodeks 1923. Finski su ih slijedili sa sudom časti 1919. i etičkim kodeksom 1924. Nacionalno udruženje francuskih novinara donijelo je 1918. „*Povelju francuskih novinara*“ koja je manje izmjene prvi put doživjela tek 1938. a na snazi je i danas gotovo u prvobitnome obliku.

Osnovni principi iz 1938. kojih se još uvijek pridržavaju francuski novinari, glase:

„Novinar dostojan svoga imena:

- ❑ preuzima odgovornost za sve što napiše;
- ❑ smatra klevetu, neutemeljene optužbe, mijenjanje dokumenata, izvrtanje činjenica i laganje najozbiljnijim profesionalnim prijestupima;

- ❑ priznaje nadležnost svojih kolega kao jedinu važeću po pitanju profesionalne časti;
- ❑ prihvaća samo one zadatke koji su u skladu s njegovim profesionalnim dostojanstvom;
- ❑ ne prihvaća lažna priznanja kvalitete, ne koristi nepoštena sredstva da bi došao do informacija i ne iskorištava ničije dobre namjere;
- ❑ ne prihvaća novčana sredstva od javnih službi ili privatnih tvrtki gdje se može iskoristiti njegov status novinara, utjecaj ili veze;
- ❑ ne potpisuje članke o komercijalnom ili financijskom oglašavanju;
- ❑ ne bavi se plagiranjem;
- ❑ ne pretendira na radno mjesto drugoga kolege niti uzrokuje njegov otkaz svojom ponudom da radi u lošijim uvjetima;
- ❑ čuva profesionalnu tajnost;
- ❑ ne koristi slobodu tiska u svrhu vlastitog profita;
- ❑ zahtijeva slobodu da otvoreno objavljuje informacije;
- ❑ poštuje pravdu i daje joj najveći prioritet;
- ❑ ne mijenja svoju ulogu s onom policajca“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 231).

U svijetu postoje brojni etički kodeksi različitih nacionalnih, regionalnih i međunarodnih udruga i pojedinih glasila, od lokalnih preko nacionalnih do globalnih. Neki su opsežni, neki kratki, ali u pravilu sadrže četrnaest navedenih načela Francuskoga udruženja novinara, najdugovječnijega novinarskoga etičkoga kodeksa.

3. Duhovna situacija vremena

Filozof egzistencije Karl Jaspers (1883-1969) u uvodu svoga djela *Duhovna situacija vremena* ističe kako se od 16. stoljeća nadalje više nije kidao lanac u kojemu je slijedom naraštaja jedan član drugome predavao svijest vremena (Jaspers 1998: 17-22). Upravo to promišljanje vremena pomaknulo je smjer života. Tehnološka dostignuća dovela su ljudski rod u duhovno neusporedivu situaciju s prethodnim razdobljima koja prema Jaspersu obiluje u isto vrijeme i mogućnostima i opasnostima. Bez visoko moralnog odnosa prema drugim ljudima i prirodi, tehnološki razvijena civilizacija može postati najbjednijim razdobljem čovjeka.

Karl Jaspers novine naziva duhovnim opstankom našeg vremena i uspoređuje ih sa svijetom koja se ozbiljuje u masama. Dok su u svojim počecima služile tek priopćavanju vijesti, sad one vladaju. Jaspers smatra da novine stvaraju životno znanje u općenito dostupnoj određenosti za razliku od stručnog znanja koje je samo znalcima shvatljivo jasno u terminologiji koja je ostalima nedostupna: „*Artikulacija tog životnog znanja, nastajući svaki put kao izvoješće, a ostavljajući studij stručnog znanja kao prijelaznu točku iza sebe, stvara se kao anonimno i tek postajuće obrazovanje ovoga vremena. Novine kao ideja postaju mogućnošću veličanstvenog ostvaraja masovnog obrazovanja. One izbjegavaju prazne općenitosti, puki agregat izvanjskoga, kako bi se došlo do zornoga, neprimjetno konstruktivnog, pregnantnog predočjenja činjeničnog stanja. Od onoga što uopće duhovno nastaje one zahvaćaju sve do najudaljenije ezoteričke specijalističke znanosti i najsublimnijega osobnog stvaralaštva*“ (Jaspers, 1998: 129).

U vrijeme kad je Jaspers objavio *Duhovnu situaciju vremena*, 1931. novine su još uvijek bile glavni medij, a radio je tek prodirao među mase i još uvijek bio pretežita povlastica bogatih. Ali, njegove postavke kasniji razvitak medija samo dodatno utvrđuje i pojačava. Posebno tvrdnju da glasila kao da još jednom stvaraju, tako što iz vlastite blizine predmetu (zbivanjima,

ljudima i pojavama) u svijest vremena donose ono što bi inače ostalo nedjelotvornim posjedom pojedinaca. Ali, da bi mediji stvarali pozitivno ozračje, njima mora vladati čovjekoljublje. Isto tako, poštovanje prema novinarima će rasti ako oni budu sposobni na savršeno jednostavnu jeziku istinito predočavati što se zbiva. Budući da danas novinari nisu poštovana profesija i da u mnogim istraživanjima mnogi sudionici izjavljuju da ne vjeruju medijima, jasno je da Jaspersovi preduvjeti za korisno i pošteno novinarstvo nisu ispunjeni.

Dotaknuo se Jaspers i mračne strane novinarstva i opasnosti koja trajno postoji. Naglašava da ono što je za situaciju vremena strašno, jest to što moguća odgovornost i duhovno stvaralaštvo u novinarstvu dolaze u pitanje zbog njegove ovisnosti o potrebama mase i o političko-gospodarskim moćima. Napominje da je općepoznato kako u novinarstvu nije moguće ostati duhovno pristojnim. Da bi uspjela prodaja novina, mora biti zadovoljen instinkt milijuna. Upravo zbog toga novine pribjegavaju senzacijama, plitkosti za razum te izbjegavanju svake zahtjevnosti prema čitateljima, što za posljedicu ima otrcanost i brutalizaciju svega. To što je novinstvu prvenstveni cilj prihod, sve više se mora stavljati u službu političkim i gospodarskim silama, uviđa Jaspers (1998: 131) i stanje opisuje: „U rukama tih sila ono se uči umijeću svjesnog laganja i propagande za snage koje su duhu strane. Ono mora dopuštati da mu se određuju i sadržaji i nazori. Samo kad bi neka sila nad opstankom i sama bila nošena idejom, kad bi se u svom biću novinar mogao suglasiti s takvom silom, tada bi on bio na putu do svoje istine. Nastanak jednog staleža s vlastitim etosom, koji faktički duhovno vlada svijetom, obilježje je našeg vremena. Njegova je sudbina istovjetna sudbini svijeta. Bez novinstva ovaj svijet više ne može živjeti“.

Do danas su se uistinu potvrdile Jaspersove postavke. Čak i više od toga. Ne samo da ljudi ne mogu živjeti bez medijskih poruka, nego sve više njih želi odašiljati medijske poruke. Široka dostupnost novih medija koji omogućuju višesmjerno komuniciranje bez vremenskoga odmaka zadovoljila bi potrebe ljudi za informiranošću i informiranjem zainteresiranih onim što sami smatraju važnim. Bilo bi to blizu idealnoga kad bi svi sudionici komunikacijskoga procesa bili moralni i željeli objavljivati samo provjerene i istinite objave, uobličene onako kako znaju i koliko su sposobni. Ali, među masama onih kojima je tehnologija omogućila da postanu i izvor i pošiljatelj i primatelj poruke, veliki broj uopće ne zanima jesu li poruke koje šalju istinite, a podaci provjereni. Najgore od svega je što mnogi namjerno šalju neistinite poruke, objavljuju lažne podatke, šire izmišljotine, vrijeđaju i kleveću pojedince i skupine od lokalnih do globalnih razmjera, skriveni iza lažnih imena. Zbog svega toga, etičnost u procesu masovnoga komuniciranja postaje sve više najvažnije pitanje budućnosti međuljudskih odnosa, a etika temeljnom znanošću i nužnim uvjetom bilo koje praktične djelatnosti.

Opća religijska etička načela uključuju i etičnost komuniciranja u svetim knjigama i uputama utemeljitelja, osnivača ili proroka. Mirko Mataušić (1996: 174-175) ukazuje na činjenicu da je unutarnja zakonitost po kojoj mediji funkcioniraju jedan od temelja čudorednih načela na tome području. On to tumači stavom da je svaki pristup primjeren čovjeku ujedno prihvatljiv i s kršćanskoga gledišta. Da bi svatko mogao sudjelovati u razgovoru društva i oblikovanju javnog mnijenja, prema Mataušiću, potrebna je opća sloboda komunikacije, mnogo neovisnih izvora informacija, slobodan pristup tim izvorima, te neometano suprotstavljanje mišljenja.

Razmatrajući etiku društvenoga priopćavanja, Mataušić (Ibid.: 176) posebno naglašava da odgovornost za etičnost medijskih poruka ne snose samo novinari i urednici, nego, budući da je medijski sustav samo dio cjelovitoga društvenog sustava, odgovorni su svi koji utječu na ono što se događa u komuniciranju: od političara i gospodarstvenika do publike. Taj stav potom širi na gotovo sve članove društva objašnjavanjem da u razvijenim zemljama ima malo ljudi koji

se suzdržavaju od doticaja s medijima. Mataušić zaključuje da pojedinac, kojega uvijek veže etička obveza, mora poznavati strukture i obveze organizacije u kojoj (su)odlučuje i za koju je (su)odgovoran, da bi mogao odmjeriti svoju osobnu odgovornost koju snosi sam ili zajedno s drugima.

Hrvatska biskupska konferencija (2006: 10-16) objavila je 2006. pastoralne smjernice u knjizi *Crkva i mediji* s ciljem poticanja članova crkvene zajednice, a u prvom redu pastoralnih djelatnika, na veću otvorenost prema medijima. Smjernice ističu važnost komunikacije za izgradnju čovjeka i ljudskoga društva, kao i same Crkve koja se od svojih početaka služila dostupnim komunikacijskim sredstvima. Zadnje desetljeće dvadesetoga stoljeća, u kojemu se internet naglo proširio, potaklo je i Crkvu da se pozabavi tim novim medijem pa je 2002. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva objavilo dokumente *Etika na internetu* i *Crkva i internet*.

Katolička crkva medijsku kulturu prihvaća kao stvarnost današnjeg čovjeka, a mediji i njoj mogu pomoći u širenju vlastitih poruka. Hrvatska biskupska konferencija od crkvenih komunikatora očekuje spremnost na dijalog, dostupnost informacija, jasnoću stavova, transparentnost djelovanja i suvremenost medijskoga govora, a otvorenost prema *sredstvima društvenog priopćavanja* traži se i onda kad se može opravdano pretpostaviti da ona neće biti dobronamjerna, odnosno da će stavove Crkve (Hrvatska biskupska konferencija, 2006: 24) shvatiti i prikazati djelomično ili iskrivljeno.

Kad je riječ o internetu, Crkva (Hrvatska biskupska konferencija, Ibid.: 24) preporučuje da ga se stalno istražuje i proučava s nakanom izrade antropologije i teologije komunikacije koja će imati u vidu promjene koje uzrokuje taj medij. Uočava se da virtualni prostor otvara široko polje još nejasnih granica, višestrukih mogućnosti i povezanosti proizvodnje, pohrane, komunikacije i simulacije. Jednako tako, Crkva uočava da virtualni prostor nije tek sredstvo, već je i novo okruženje u kojemu pojmovi prostora i vremena dobivaju nova značenja, uključujući i prijelaz od masovnih k vrlo personaliziranim medijima. Posebno se naglašava stav da poznavanja, povezanost i virtualne zajednice koje nastaju posredstvom interneta mogu biti samo jedan od koraka na putu uspostavljanja istinskog zajedništva, ali ne i zamjena za njega.

Dubravka Valić Nedeljković (2004: 34) istražila je 2004. rasprostranjenost vjerskih medija u Srbiji i Crnoj Gori i utvrdila da ih je bilo oko 50 koji redovito izlaze ili emitiraju program. Uočila je da je veliki problem vjerskih medija njihova pristranost i odmak od pravila novinarske struke uvjetovan činjenicom da veliku većinu uređuju i stvaraju pripadnici religijskih zajednica koji samim tim imaju posve drukčiju perspektivu u obradi sadržaja od novinarske. Valić Nedeljković (Ibid.: 214) ističe da se radi o različitoj perspektivi, a ne o boljoj ili lošijoj pa preporučuje da javni mediji moraju imati vlastite novinare koji će se baviti vjerskim temama, a kad to rade svećenici onda se oni nisu u ulozi novinara nego djeluju kao djelatnici u odnosima s javnostima i zastupaju interese svoje vjerske zajednice.

4. Mediji za otvoreno društvo

Medijska pedagogija unutar znanosti o komuniciranju nema siguran položaj. Jedan od njezinih zagovornika, Thomas A. Bauer (2007: 157-159) i sam se pita je li ona šaljiva prijevara, naknadno poslana specifikacija ili pak perspektiva svojstvena znanosti o komuniciranju. Kaže da medijska pedagogija još uvijek nije postavila novu teoriju koja bi preokrenula stare, niti je opovrgnula neku od postojećih teorija. Budući da nije stvorila vlastite metode, tipične samo za nju, najčešće je ostala kao vremenska znanost, s podređenim mjestom unutar znanosti o komuniciranju. Kako ne bi ostala zarobljena u zamci vlastite ljubavnosti, prema Baueru, preduvjet za

određivanje kompetentnosti medijske pedagogije je njezino razumijevanje kao otvorenoga komunikacijskog modela, znajući da se komunikacija čini mogućom samo iz komunikacija, a ne iz intervencija.

Lakovjerno je vjerovati da obično znanje čitanja ili razumijevanje jezika može omogućiti stvarno shvaćanje medijskih poruka koje u globaliziranome svijetu odašilju pošiljatelji iz različitih kultura i čiji sadržaj govori o kulturnim skupinama i kulturama izvan primateljeve. Zbog toga Bauer (2007: 13-29) ne odvajava komuniciranje od kulture, a oboje od društva. Takav pristup zahtijeva promjenu u obrazovanju, s postizanjem znatno više razine poznavanja različitih kultura i kulturnih različitosti, različitih načina komuniciranja i komunikacijskih različitosti, različitih društava i društvenih različitosti.

Komunikacijski sustav ne postoji izvan društva pa Bauer (2007: 69) i pitanje etike medija promatra kao etiku društva i obratno – etiku društva promatra kao etiku komuniciranja. Zaključuje da je etika „*društveno posredovana matrica promatranja (hermeneutika) kojom se koristimo kako bismo iskustvima omogućili (praktički relevantno) značenje, a značenjima (praktički relevantna) iskustva (djela)*“.

Thomas A. Bauer pitanje etike postavlja kao središnje pitanje suvremenoga društva, ne kao ono filozofskog ili moralnog luksuza, ne kao ono koje se može postaviti poslije, nego kao pitanje koje se prvo postavlja. Upravo zbog toga Bauer društvo promatra kao etičku vrijednost, kao predodžbu koju treba zamišljati i za kojom treba težiti u interesu što boljeg (moralnog) stanja. Budući da govorenje o društvu konstruira samo društvo, proizlazi da je društvo komunikativna veličina. Bauer (2007: 66-67) iz toga izvodi sljedeći sud - izvan komunikacije ono nema važnost. I, na kraju, društvo shvaća kao veličinu etike, jednako kao i uvjet njezina ozbiljenja – komunikaciju. „*Tako je društvo etički (jedini smisleni) učinak komunikacije, dok je komunikacija etički (jedini smisleni) učinak društva*“.

Sociologija masovnoga komuniciranja proučava društveni kontekst medija i značajke promjena koje mediji unose u društveni život, a cilj joj nisu sami mediji nego spoznaja o društvu u kojemu djeluju mediji. Dragan Koković (2007: 47-51), s gledišta sociologije masovnoga komuniciranja, u knjizi *Društvo i medijski izazovi*, današnje društvo poistovjećuje s publikom prezasićenom medijima. Masovni mediji su prijenosom poruka omogućili nastanak masovne kulture koja standardizira kulturne proizvode i približava ih širokom ukusu potrošača. Koković joj suprotstavlja medijsku kulturu zato što ona destandardizira i prikazuje postojeće raznolikosti, ne predstavlja neki izdvojeni dio, nego sami kulturni okoliš globalnih razmjera.

Ostaje dvojba koliko je masovna kultura uopće kultura, ili ona predstavlja tek pojam koji uključuje potrošnju duhovnih dobara za masovnu uporabu. Time se Koković ne bavi u svojoj knjizi, ali pravilno zaključuje da kulturno-obrazovni i umjetnički televizijski programi sve više postaju zabavim programima. Kultura se tako gura u drugi plan, a industrija zabave i sporta zauzimaju njezino tradicionalno povlašteno mjesto. Posljedica je otuđenost kulture koja se može shvatiti kao otuđenost suvremenoga društva. Koković (Ibid.: 55-56) se poziva na sociološka istraživanja koja su pokazala da je stalno povećanje broja odaslanih medijskih poruka uvjetovalo sve veći postotak onih koje dopru do vrlo maloga broja ili uopće ne dođu do primatelja poruka. Razlog tome je što su se mnogi primatelji već opredijelili za omiljene ili su im se nametnula snažna glasila pa i ne istražuju nove, njima nepoznate pošiljatelje.

Koković (Ibid.: 171-174) moguće rješenje vidi u etici novinarske profesije i poslovnoj etici novinarskih tvrtki. Društveno odgovorno poslovanje kao sveukupni okvir nije dovoljno bez etičkog djelovanja pojedinaca unutar tvrtke. Sve one izvan novinarskih i uredničkih radnih

mjesta mora obvezivati poslovna etika, a proizvođače medijskih priloga etika novinarske profesije. I jedna i druga etika predstavljaju naglašeni ukupno obvezujući moral. Etika mora novinari pružiti osnovna načela i standarde na osnovi kojih je moguće procjenjivati jesu li neki postupci ispravni ili pogrešni i to prije nego nastupi šteta medijskim objavama.

Novo izdanje knjige *Media Ethics* iz 2008. donosi 58 studija slučaja gruboga kršenja načela novinarske etike (Patterson, Wilkins, 2008: 1-348). Slučajevi su se zbili na području Sjedinjenih Američkih Država, a radi se o skupinama neistinitoga, pristranoga i neuravnoteženoga izvještavanja, prikrivenoga oglašavanja, podmetanja objava odnosa s javnostima kao nepristranih priloga, nepoštovanja prava žrtava, ljudskih prava i prava manjinskih skupina, mijenjanja fotografija i video zapisa kako bi se uljepšala ili poružnila stvarna zbivanja, objava uvreda i kleveta bez dokaza, plagijata i povrede privatnosti.

Proučavanje pojedinih primjera kršenja etike novinarstva nužno je kako bi se spriječilo ponavljanje sličnih slučajeva. Brojnost tih primjera u različitim državama i vremenima svjedoči da razvitak medija i povećanje broja medijskih priloga ujedno umnožava i količinu neetičnih objava. Također i da etika profesije, deontologija medija, iz dana u dan sve više dobiva na važnosti.

5. Deontologija medija

Veliko istraživanje o vlasništvu medija, etičnom poslovanju i izvještavanju, provedeno u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Bugarskoj, Hrvatskoj, Mađarskoj, Makedoniji, Crnoj Gori, Moldaviji, Rumunjskoj, Srbiji i Sloveniji 2005. pokazalo je da su brojni primjeri neetičnosti uvjetovani i nepostojanjem etičkih kodeksa u mnogim glasilima pa i novinarskim udrugama u nekima od tih država. Manuela Preoteasa (2005: 7-25) sačinila je sintezu istraživanja i došla do poraznih rezultata. U Albaniji 2005. nije bilo nikakvoga etičkoga kodeksa, ni u glasilima, ni u novinarskim udrugama, a nisu bili odvojeni poslovni i uređivački dijelovi glasila. U Bosni i Hercegovini postoji od 1999. etički kodeks, ali nisu nađeni pisani dokumenti koji propisuju oglašavanje i sponzoriranje medija, a uočeno je da funkcije nakladnika i uredništva nisu jasno odvojene. U Bugarskoj postoji novinarski etički kodeks, ali nije propisano kako izbjeći prikriveno oglašavanje i postići nemiješanje vlasnika u uređivanje glasila. Etički kodeks Hrvatskoga novinarskog društva prihvatila su glasila, zabranjeno je i prikriveno oglašavanje, ali kako se to provodi u praksi Petra Bulić, koja je provela istraživanje u Hrvatskoj, nije uspjela saznati zbog nedostatka suradnje medijskih kuća koje nisu dostavile podatke. U Mađarskoj neka glasila imaju etičke kodekse, ali mnogo ih i nema, niti ih obvezuje neki na nacionalnoj razini. Ni u Mađarskoj istraživači nisu uspjeli doći do podataka kako se provode pravila o zabrani prikrivenoga oglašavanja i odvojenosti nakladnika i uredništava. U Makedoniji samo nakladnik WAZ ima pravila o odvojenosti nakladnika i uredništva a ostala glasila ni to. Ni u Crnoj Gori, Srbiji, niti u Moldaviji nije bilo etičkoga kodeksa. U Rumunjskoj dvije udruge koje predstavljaju vlasnike imale su etičke kodekse koji se primjenjuju samo na novinare. Udruga slovenskih novinara ima vlastiti etički kodeks, propisano je i da oglasi moraju biti jasno označeni i odvojeni od informativnoga sadržaja te zabranjeno prikriveno oglašavanje.

U razvijenim demokratskim zemljama etičke kodekse imaju i novinarske udruge i medijske kuće. Ali, to ne znači da se njihove odredbe ne krše. Budući da druga, posebno konkurentna, glasila pišu o otkrivenim novinarskim skandalima, javnost ni u demokratskim zemljama ne vjeruje medijima. Claude-Jean Bertrand (2007: 7-8) navodi rezultate istraživanja što ga je 1998. provela Američka udruga novinskih urednika po kojima većina anketiranih Amerikanaca

vjeruje da novinari nisu nepristrani i da su moćni pojedinci, skupine, tvrtke i udruge sposobni spriječiti objavu ili namjestiti vijesti. Bertrand ističe da različite kategorije javnosti izražavaju veliko nezadovoljstvo zabavom koju im mediji nude, a u nezavisnost novinara vjeruje samo trećina Francuza. No, po njegovu su sudu, mediji bolji nego ikad prije zato što je prije stotinjak godina u njima bilo znatno manje otkrivenih afera i znatno više pristranoga izvješćivanja. Njihov je najveći problem što su ostali mediokritetski premda se potreba ljudi za informacijama povećala i to ne samo za medijima uopće, nego za kvalitetnim medijima. Poslije ove ocjene Bertrand zaključuje da njihovo poboljšanje nije samo poželjna promjena, nego je sudbonosno za budućnost čovječanstva. Potkrepljuje to tvrdnjom da jedino demokracija može osigurati opstanak civilizacije, a demokracije ne može biti bez dobro informiranih građana i, shodno tome, ni njih ne može biti bez kvalitetnih medija.

Proučavajući upravo stanje medija u razvijenim demokracijama, Bertrand (Ibid.: 9) naglašava da nije dovoljna posvemašnja sloboda za koju su se izborili tijekom razvitka zato što ona na kraju, umjesto k informiranosti društva, kao glavnome cilju, glasila usmjeri samo što većem povećanju dobiti pa je nužna posljedica toga prostituiranje medija. Bertrand zaključuje da posvuda na industrijaliziranom Zapadu prevladavaju odavno slobodni privatni mediji, a usluge koje pružaju svejedno su često jako loše. Rješenje ne vidi u državnoj kontroli zato što iskustvo fašizma i komunizma u dvadesetome stoljeću pokazuje da je u tome slučaju lako moguće postići apsolutnu manipulaciju i informacijama i zabavom. I prepuštanje tržištu i strogo pravno reguliranje medijske djelatnosti i utjecaja na medijske sadržaje nosi svoje opasnosti pa bi, od najboljih odlika i jednoga i drugoga, trebalo naći novo, dopunsko rješenje.

Bertrand (Ibid.: 10) smatra da bi to mogla biti deontologija kao skup načela i pravila što ih uspostavlja struka, po mogućnosti u suradnji s korisnicima, kako bi se što bolje odgovorilo na potrebe raznih skupina stanovništva. Deontologiju je moguće provoditi samo u demokratskim društvima koja priznaju sposobnost ljudima da nezavisno razmišljaju i da su sposobni za samokontrolu. Novinari su sve obrazovaniji i sve su brojniji oni među njima koji žele veći društveni ugled, i pojedinačni i kao pripadnici profesije. Isto je i na strani publike među kojom razina obrazovanja raste pa sve više ljudi shvaća i osjeća potrebu za kvalitetnijim medijskim sadržajima. Osnovni problem predstavlja nerazumijevanje deontologije i u javnosti i u medijskim krugovima.

No, Bertrand upozorava da je deontologiju opasno precjenjivati, kao i podcjenjivati. Najveću opasnost i prijetnju slobodi vidi u monopolima na komunikacijskim kanalima pa će njih uvijek trebati zakonski regulirati da bi se svim glasilima pružila prigoda za rad i da bi se zauzdala prirodna sklonost tvrtki za zanemarivanjem javnoga interesa u korist stjecanja veće dobiti. Zato Bertrand (Ibid.: 119) zaključuje: „*Deontologija nije nekakva moda, tobože rođena u SAD nakon oštih prosvjeda u šezdesetima, a u Europi nakon Zaljevskog rata. Ona nije neka efemerna protuofenziva izazvana valom javnog nepovjerenja. Nije ni neki intelektualni fantazam, ni reklamerski stratagem. Deontologija je jedina metoda za poboljšanje medijske usluge koja je u isti mah učinkovita i bezazlena. Ali, ona je spora. Djeluje na duži rok, što je razlog više da je što prije počnemo primjenjivati*“.

Milenko A. Perović (2009: 69-70) također na etiku medija gleda kao na jednu od primijenjenih etika i kao njezin osnovni predmet navodi promišljanje i reguliranje onoga ljudskog djelovanja u području modernih masovnih medija koje može imati moralni karakter. Iz tako postavljenog predmeta etike medija Perović izvodi dva njezina bitna određenja koja međusobno stoje u čvrstoj vezi. Prvo je sistem moralnih vrijednosti, stavova sudova, propisa, normi i obveza moralno-etičkog odgovornog djelovanja svih aktera masovne komunikacije. Drugo

bitno određenje etike medija je da ona ujedno ostaje i sistem filozofsko-etičkih stavova o moralnom djelovanju u masovnim medijima, što služi razumijevanju, teorijskom utemeljenju i normiranju moralne prakse svih sudionika u medijskom komuniciranju.

Razmatrajući internetsko komuniciranje, Perović uočava da u njemu svatko može postati medijskim djelatnikom i da internet dovodi u pitanje mnoge mehanizme pravne i moralne kontrole sadržaja koji postoje u klasičnim medijima. U takvoj perspektivi internet donosi „*košmar nemorala*“ i stvara novi problem o tome što je na internetu novinarski sadržaj, a što nije. Perović problem rješava tako što povlači analogiju s klasičnim medijima i pokazuje da ni u njima mnogi sadržaji nisu novinarski (filmovi osim dokumentarnih, zabavni i reklamni programi u elektronskim medijima itd.) pa za njih predviđa opća etička načela, dok se „*u načelu svi etički kodeksi i moralne norme, koji čine sadržinu etičkih standarda etike medija, mogu bez teškoća protegnuti i na žurnalističku djelatnost na internetu*“ (Perović 2007: 138).

Stevo Nikić se poziva na istraživanja koja je proveo Poynter Institute i zaključuje da novi mediji pate od manjka kredibiliteta kad se usporede s tradicionalnim. Dodatni dokaz za to Nikić nalazi u istim istraživanjima po kojima veći kredibilitet ostvaruju mrežni portali tradicionalnih medija u odnosu na internetske servise koji djeluju samo u mrežnom okruženju. Predviđajući budućnost, Nikić (2007: 39) naznačuje moguće trendove: „*Možda će se i jedni i drugi mediji zbog ekonomske logike svesti na rentabilnost i jednu zahtjevnu profesiju okrenuti ka zabavi i konzumaciji (što je trenutna tendencija kod nas i u svijetu). Možda ostaje neka mala šansa da se isticanjem pozitivnih poznatih normi, preko relevantnih institucija, slobodi medija omoguću puna društvena odgovornost da budu stub demokratije i društvenog progresu*“.

6. Nužnost revolucije umjesto evolucije

Svjetski poznati teoretičari također pribjegavaju utemeljenju etike novih medija iz opće etike kao osnove i etike klasičnog novinarstva za koju smatraju da ju je moguće u potpunosti ili s manjim prilagodabama primjenjivati i u novim medijima. Tako Cecilia Friend i Jane B. Singer (2007: 16-26) kroz mišljenja američkih i europskih autora dokazuju vlastite tvrdnje da su postojeći etički kodeksi iz tradicionalnih medija primjenljivi i na nove medije.

Ta se tvrdnja ne može pobiti kad se radi isključivo o novinarstvu kao dijelu novih medija. Naizgled logična evolucija po kojoj se iz opće etike razvija etika medija pa iz nje deontologija novinarstva kao primijenjena etika struke i na kraju etika novih medija prihvaćena je ne samo od teoretičara navedenih u ovome radu nego i kod mnogih drugih koji dijele njihova gledišta. Premda općeprihvaćena, ta evolucija ne samo da nije logična, nego je nije moguće dokazati istraživanjem karakteristika novih medija čiju bit predstavlja višesmjerno asimetrično komuniciranje koje se u tradicionalnim medijskim modelima i ne spominje nego se razmatraju varijacije od jednosmjernog informiranja do dvosmjernog simetričnog komuniciranja koje u praksi nikad nije dokazano niti može biti ostvareno u masovnim medijima.

Velika većina komunikatora u novim medijima su internetski korisnici različitih zanimanja i struka i među njima je svake sekunde u odnosu na ukupni broj sudionika mrežnog komuniciranja sve manje novinara. Broj mrežnih komunikatora se ne poklapa s brojem stvarnih osoba jer oni koji žele mogu, u odnosu na raspoloživo vrijeme i njihovo htijenje, stvoriti više različitih virtualnih ličnosti s različitim nadimcima pod kojima se javljaju kao komunikatori. Neki od tih virtualnih komunikatora mogu trajati, drugi mogu biti stvoreni samo za jednokratnu upotrebu, neki se mogu javljati na više portala, neki na jednome, mogu se gasiti i reaktivirati poslije kraćeg ili dužeg razdoblja. Uz virtualne ličnosti nastale u glavama stvarnih osoba,

komunikatori na internetu su i *botovi*, kompjutorski programi koji šalju poruke ili se javljaju u raspravama o određenim temama, a da drugi sudionici ne znaju da komuniciraju s računalnim programom, a ne čovjekom. *Botovi* se više koriste u propagandne svrhe i nuđenje proizvoda i usluga, ali su zastupljeni i u političkim i drugim mrežnim raspravama.

Dokaz da komuniciranje u novim medijima može biti samo višesmjerno pokazuju uobičajeno i lako uočljivi komunikacijski smjerovi. Prvi smjer vodi od komunikatora prema recipijentima njegovih poruka. Mjerači internetskog prometa automatski bilježe svako učitavanje medijskog priloga i, ovisno o stranici ili portalu, taj broj može, ali ne mora biti vidljiv korisnicima, ali je svakako poznat pošiljatelju (glasilu). Drugi smjer se javlja čim se recipijenti uključe u raspravu i odgovaraju komunikatoru na njegov medijski prilog vlastitim stavovima, mišljenjem ili opažanjima. Treći smjer se stvara čim se pojedini recipijenti, koji se tad pojavljuju u ulozi komunikatora, počnu obraćati drugim recipijentima i podržavati ili se suprotstavljati njihovim javno iznesenim gledištima. Četvrti smjer se javlja kad recipijenti upućuju poruke samima sebi, koje se ne odnose ni na temu medijskog priloga, niti na raspravu recipijentna-komunikatora (obično poruke stanja – nadimak autora i poruka u stilu „*gladan si idi jesti*“ izrečena u prvom, drugom ili trećem licu, s jasnom naznakom da je upućena autoru poruke). Peti smjer se javlja kad u medijskom prilogu postoje određene ključne riječi koje su uključene u algoritme *botova* pa ih oni prepoznaju kao komandu za reagiranje. Šesti smjer se javlja kad *bot* šalje svoju programiranu poruku i objavljuje je među ostalim korisničkim objavama. Sedmi smjer se javlja kad neki od recipijentna odgovara na poruku *botu*. Osmi smjer se javlja u komunikaciji *bota* prema drugom *botu*. Što je tema medijskog priloga privlačnija višem krugu ljudi, veći je broj smjerova i veći je broj sudionika u javnoj, internetskoj raspravi.

Dokaz da komuniciranje u novim medijima nikad nije simetrično, nego je uvijek asimetrično, izvodi se brojanjem razlike između onih koji su se upoznali s medijskim prilogom (zabilježen broj pristupa) i onih koji su reagirali na njega vlastitom javnom objavom, tad u ulozi komunikatora. U pravilu je znatno veći broj onih koji su otvorili neki medijski prilog od onih koji su na njega reagirali. *Drugi* dokaz asimetričnosti su različiti pristupi u reagiranjima u odnosu na autora medijskog priloga (potpuno suglasje, djelomično suglasje, neutralno obraćanje, djelomično suprotstavlanje, potpuno suprotstavlanje). *Treći* dokaz asimetričnosti ogleda se u različitom pristupu korisnika koji otvore određeni medijski prilog (neki se zadrže na njemu samo nekoliko sekunda i pročitaju naslovnu cjelinu, drugi letimično pregledaju i sadržaj, treći ga detaljno prouče, četvrti se žele upoznati s pozadinom pa otvaraju poveznice do sličnih tema itd.). *Četvrti* dokaz asimetričnosti predstavljaju reklamne i druge poruke koje nemaju nikakve veze s temom medijskog priloga, ni s korisničkim objavama, ali ih korisnici i *botovi* postavljaju među ostale objave.

U ovome radu je korišten pojam *objava* umjesto u internetskim medijima najčešće upotrebljavanog pojma *komentar* zato što *komentar* predstavlja argumentirano iznošenje mišljenja zasnovanih na istini i stvarnim podacima, a to u korisničkim objavama često nije slučaj nego se iznose paušalni dojmovi, pa i neutemeljene klevete i namjerno plasirane dezinformacije. Samim tim to su samo objave, a ne komentari, iako ih mnogi portali nazivaju upravo tako.

Upravo zbog takve višesmjernje asimetrične komunikacije koja se neprestano odvija na internetu, u kojoj su novinari malobrojna skupina u odnosu na ukupan broj komunikatora, nije moguće utemeljiti etiku novih medija evolucijom od opće etike, preko etike medija do deontologije novinarstva. Ne može se izvoditi etika novih medija iz etike klasičnih medija i deontologije novinarstva kad je s njima upoznat zanemarivo mali broj komunikatora.

Zato se ne može govoriti ni o evoluciji u stvaranju etike novih medija, nego o revoluciji koja zahtijeva stvaranje etike novih medija iz posve drugih temelja. Kao što su novi mediji revolucionarno stvorili konvergenciju postojećih medija i svima zajedno dali višu kvalitetu od zbroja kvaliteta pojedinačnih medija koji čine novi konvergirani internetski medij, tako i utemeljenje etike novih medija treba tražiti u svim etičkim temeljima koji mogu biti poznati komunikatorima u novim medijima. Najveći etički problem u novim medijima nije u novinarima i (ne)etičnosti novinarskih priloga, nego u čitateljima komunikatorima koji nisu učili, niti ih zanima učiti etiku novinarstva. Zato je nužno podići opću razinu medijske kulture svih komunikatora, a ne samo novinara, po broju marginalnih u odnosu na sve ostale koji komuniciraju posredstvom interneta.

7. Zaključak

Na povećanje razine opće medijske kulture internetskih komunikatora može se djelovati odgojem za medije temeljenim na njihovu kućnom odgoju, običajima i moralu određenog društva, religijskom učenju o dobru i zlu i odgovornosti za javnu riječ, filozofskim, sociološkim, općim etičkim i općeprihvaćenim uljudbenim načelima odgovornog življenja s uvažavanjem i neugrožavanjem drugih ljudi, školskim odgojem i obrazovanjem, poznavanjem i odgojem za ljudska prava te tek na kraju stečevinama novinarske etike.

Nije moguće na sve internetske primatelje medijskih poruka koji mogu postati komunikatorima kad god to zažele djelovati svim navedenim činiteljima stvaranja medijske kulture jer se svi ne susreću u svome životu sa svima njima. Ali, i kad se djeluje kroz nekoliko osnovnih temelja etike javnog govora, kao što su kućni, školski ili religijski odgoj, društveni moral, obrazovanje o ljudskim pravima i opća etika, te za internetske novinare i etika medija i deontologija novinarstva, može se postići povećanje razine ukupne medijske kulture internetskih komunikatora. Samo iz tako široko postavljene medijske kulture može se evolucijom izvoditi etika novih medija i stvarati etički kodeksi utemeljeni na medijskoj kulturi i etici javnog govora čiji počeci nisu, kao što većina svjetskih teoretičara tvrdi, u etici novinarstva iz ne tako dalekog devetnaestog stoljeća. Nisu ni iz sedamnaestog stoljeća, kao što tvrde oni teoretičari koji početkom etike medija smatraju pojavu tjednika *Gazette de France* 1631. i u njemu objavljene upute o neširenju glasina i laži u njegovu proslavu.

Ne, etika javnog govora postoji od „starih vremena“, kako su ona nazivana u prvim svetim knjigama i ostalim pisanim dokumentima nastalim poslije stvaranja pisma i prelaska s usmene na pismenu kulturu. Upravo pojava pismene kulture mnogostruko je ubrzala razvoj ljudskog društva i postala temeljem opće kulture pa i njezine sastavnice medijske kulture. Komunikacijska revolucija koju su donijeli novi mediji s višesmjernim asimetričnim komuniciranjem, htio to netko ili ne, povlači za sobom revoluciju u utemeljenju etike novih medija ne iz etike medija, niti iz deontologije novinarstva, nego iz opće medijske kulture, čiju je razinu moguće podići samo odgojem za medije kao sastavnim dijelovima kućnog odgoja, školskog odgoja i obrazovanja, religijskog odgoja, društvenog morala, obrazovanja za ljudska prava, opće etike i za vrlo mali broj od ukupnog broja komunikatora, za novinare, i iz etike medija i deontologije novinarstva.

Citirana literatura:

Bauer, A. Thomas: *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007.

Bauer, A. Thomas: *Media competence as a cultural dimension of social communication, Utjecaj globalizacije na novinarstvo* (Stjepan Malović, urednik), ICEJ, Zagreb, 2006.

Bertrand, Claude-Jean: *Deontologija medija*, ICEJ, Zagreb, 2007.

Cornu, Daniel: *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.

Horvat, Josip: *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2003.

Hrvatska biskupska konferencija: *Crkva i mediji*, Glas Koncila, Zagreb, 2006.

Jaspers, Karl: *Duhovna situacija vremena*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998.

Koković, Dragan: *Društvo i medijski izazovi*, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2007.

Malović, Stjepan: "Što objavljuju novine?, Uvod u novinarstvo" (Sherry Ricchiardi i Stjepan Malović, ur.), Izvori, Zagreb, 1996.

Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana: *Etika novinarstva*, 2. prerađeno izdanje, ICEJ, Zagreb, 2007.

Mataušić, Mirko: *Etika društvenog pripovijevanja, Etika* (Ivan Čehok, Ivan Koprek, Stjepan Baloban i dr.), Školska knjiga, Zagreb, 1996.

Nikić, Stevo: *Etika i internet*, Fakultet za pomorstvo, Kotor, 2007.

Patterson, Philip i Wilkins, Lee: *Media Ethics*, 6. izdanje, McGraw-Hill, New York, 2008.

Perović, Milenko A.: *Etika medija kao regulacija djelanja* (zbornik radova Etika i javni interes, Mediji i društvo III, Budimir Damjanović, prir.), NVO Civilni forum, Nikšić, 2009.

Preoteasa, Manuela (ur.): *The Business of Ethics, the Ethics of Business*, Center for Independent Journalism, Bucharest, 2005.

Skledar, Nikola: "O etici poziva, Etika novinarstva" (Stjepan Malović, Sherry Ricchiardi i Gordana Vilović), 1. izd., Izvori, Zagreb, 1998.

Valić Nedeljković, Dubravka: "Rasprostranjenost verskih medija, Crkva, verske zajednice, mediji i demokratija" Zbornik radova, Dragoljub Đorđević, ur., Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 2004.

Valić Nedeljković, Dubravka: "Pravno regulisanje verskih emisija u laičkim medijima, Crkva, verske zajednice, mediji i demokratija", Zbornik radova, Dragoljub Đorđević, ur., Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 2004.