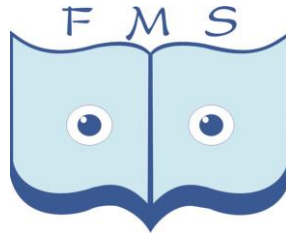


**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**



MARKO NOVOSELIĆ

ETIKA U MEDIJIMA

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, studeni 2017.

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

ETIKA U MEDIJIMA

SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: Prof. dr Stevo Nikić

Predmet: Običaji i kultura u poslovnom komuniciranju

Student: Marko Novoselić, Br.Indexa: S30/16
Smjer: Nautički turizam i upravljanje marinama

Tivat, studeni 2017.

Sadržaj

SAŽETAK.....	1
1.Uvod.....	2
2.Općenito o Etici.....	3
2.1.Podjela etike i glavni pojmovi	3
2.2.Poslovna etika	6
2.3. Kako donijeti ispravnu odluku?.....	8
3.Općenito o medijima	12
3.1. Vrste medija.....	12
3.2. Medijski sadržaji i stereotipi.....	15
3.3. Etika i mediji.	16
4.Utjecaj medija na razmišljanje i ponašanje.....	19
4.1.Masovni mediji i komunikacija	20
4.2.Neovisnost medija i medijska cenzura.....	21
4.3.Istinitost i povjerljivost informacija.....	24
4.4.Medijska edukacija i animiranje dobnih skupina	25
5.Mediji u Nautičkom turizmu	30
5.1. Reklamiranje i oglašavanje.....	31
5.2.Nautički magazini.....	35
6.Zaključak.....	37
7.Literatura.....	39
8.Popis slika.....	41

SAŽETAK

Etika (grč. *ethos*) običaj, navika, značaj, ćud, filozofija morala, filozofska disciplina koja istražuje porijeklo, motive, normu i svrhu moralnog djelovanja i prosuđivanja. Razlikujemo autonomno gledište (po kojemu je izvor morala u ćovjeku samom; formalna etika i sadržajna etika) i heteronomno gledište (izvor morala je izvan ćovjeka; etikoteologija), zatim različite etike dobra (po kojima je svrha moralnog djelovanja sreća ili ugoda ili korist) usavršavanje i slično. Etika u sistematićnoj formi javlja se sa Aristotelom, koji se smatra utemeljivaćem etike kao teorije moralnom djelovanju koje podrazumjeva empiriju. Moral u svojoj suštini predstavlja specifićnu formu ljudske prakse odnosno oblik djelatnog praktićnog odnosa ćovjeka prema sebi i drugima.

Mediji su kompleksni pojam koji oznaćava sustave javnog informiranja, koji sluće za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine, mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektronićke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodićnog objavljivanja urednićki oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udćbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, unutarnjem radu trgovaćkih društava, zavoda i ustanova, udruga, politićkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, "Narodne Novine" Republike Hrvatske, slućbena glasila jedinica lokalne i podrućne (regionalne) samouprave i ostala slućbena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez ćive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako Zakonom nije drukćije propisano.

Etika u medijima predstavlja vrlo kompleksnu pojavu zbog niza faktora koji utjeću ne etićke relacije i odnose. Kroz daljni rad biti će prikazana sva kompleksnost medijskog svijeta, te sami pojam etike kroz pojedine oblasti.

Ključne rijeći: etika, mediji, etika u medijima.

1. UVOD

Etika kao filozofska disciplina otvara brojne mogućnosti definiranja iste. Izuzetno kompleksna disciplina koja uzima u obzir brojne stavke koje utječu na etičko prosuđivanje. Moral u svojoj suštini predstavlja specifičnu formu ljudske prakse odnosno oblik djelatnog praktičnog odnosa čovjeka prema sebi i drugima. Kada pričamo o moralu također otvaramo izuzetno zahtjevnju diskusiju koju definira brojnost stavki, gledišta, razmišljanja, pojava, situacija o donošenju ispravne moralne odluke.

Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Ako uzmemo u obzir period 80-ih i 90-ih godina 20 stoljeća. možemo zaključiti da su mediji u društvu zauzeli izuzetno bitnu stavku. Načini oglašavanja postali su daleko moderniji, jednostavniji i dostupniji širokim slojevima masama. Međutim, mediji također mogu utjecati na ponašanja i razmišljanja ljudi što zaista ne bi bio problem da se iznosi istina. Javna tajna je da ne zanemariv broj medija ne uživa samostalnost i slobodu pisanja.

Iz gore navedenih razloga postalo je izuzetno bitno i spomenuti etiku u medijima. Nekada to možda nije predstavljalo problem, ali danas postoje insinacije kako se neki od najjačih medijskih kuća koriste isključivo za pogodovanje moćnicima na način da se prikazuju podatci i vijesti koji njima idu u korist i na taj način manipulira širokim narodnim i slojevima masama.

Problem istraživanja sastoji se u objašnjenju etike kao jedne od temeljnih stavki ponašanja svakog čovjeka, kao i vrlo bitne i neizbježne stavke u poslovanju svakoga poduzeća koja pridonosi efikasnosti poslovanja cijele organizacije. Također, poznato je koliko mediji imaju utjecaja na život svakog pojedinca i zajednice, kao takvi imaju mogućnost manipuliranja širokim narodnim masama, te kolika je važnost etičkog ponašanja u izvještavanju ljudi.

Predmet istraživanja ovog specijalističkog rada bavi se istraživanjem etike i vezanih pojmova, te medija kao nezavisnog sustava oglašavanja, animiranja, prenošenja obavijesti u skladu sa etičkim i moralnim normama.

Cilj istraživanja je povezati dva navedena pojma u zasebnu cjelinu, te prikazati skupinu na ispravan način, tj. kako bi brojnost informacija izašla u javnost na ispravan, moralan način u svrhu pravovremenog i istinitog obavještavanja ljudi, kao i animacija, edukacija i zabava širokog spektra.

U radu se provjeravaju sljedeće **hipoteze**:

- Etika je temelj ispravnog medijskog oglašavanja
- Mediji moraju biti potpuno nezavisni i objektivno prikazivati obavijesti
- Moralna načela i istinitost informiranja predstavlja bitne stavke demokratskih država

Teorijska analiza rada poduprijeti će se spoznajama iz stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su u svojim knjigama istraživali problematiku kojom se bavi i ovaj specijalistički rad.

Prilikom izrade specijalističkog rada korištena je stručna literatura u obliku knjiga i medijskih zapisa na hrvatskom i engleskom jeziku kao i različite internetske stranice te stručni radovi.

Znanstvene metode korištene u izradi ovog specijalističkog rada koje su doprinijele tome da se prikupljene činjenice i spoznaje povežu u jedinstvenu cjelinu su: metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, induktivna i deduktivna metoda, kao i metoda klasifikacije te deskripcije.

2. OPĆENITO O ETICI

Etika je znanost o moralu; (filozofija morala), koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje koje je prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako ju razlikuju od drugih znanosti.¹

2.1. PODJELA ETIKE I GLAVNI POJMOVI

Po kriteriju cilja čovjekova praktičnog djelovanja, etika se dijeli na:

- eudaimoniza
- hedonizam
- utilitarizam

Po kriteriju porijekla moralne obveze, etika se dijeli na:

- autonomnu etiku
- heteronomnu etiku

Po kriteriju odnosa pojedinca i društva, etika se dijeli na:

- individualnu etiku
- socijalnu etiku

Po kriteriju važenja etičkih zapovijedi, etika se dijeli na:

- etiku biti
- situacijsku etiku

Po kriteriju sadržaja svijesti i namjeri svijesti, etika se dijeli na:

- deontološku etiku (etiku dužnosti, etiku moralne nastrojenosti)
- etiku odgovornosti (koja se dalje konkretizira primjerice u medicinskoj etici, znanstvenoj etici itd.)²

¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika> (25.10.2017.,10:13)

² Ibidem.

Po kriteriju sadržaja pravila djelovanja, etika se dijeli na:

- (formalna) etika dužnosti
- (materijalna) etika vrijednosti

Po kriteriju utemeljenja moralnog zahtjeva, etika se dijeli na:

- normativnu etiku, utemeljenu na apriornom zahtjevu, o tome što načelno treba vrijediti moralnim, kako djelovanje **treba biti**
- deskriptivnu (empirijsku) etiku, o tome koji i kakav moral stvarno vlada, kako djelovanje **jest**

Meta-etika (etika analitičke filozofije) jezično-analitički istražuje korištenje moralnih izraza, iskaza, načina argumentiranja.³

Moral (ćudoređe, ćudorednost) u najširem je smislu oblik društvene svijesti, skup nepisanih pravila, narodnih običaja, navika i normi koji su prihvaćeni u životu neke zajednice. Moral određuje kako ljudsko djelovanje treba biti, a pripadnici zajednice prihvaćaju te principe kao dolične i podvrgavaju im se, na taj način regulirajući međuljudske odnose. Moralna pravila nisu apsolutno važeća, već se razlikuju i vremenski i prostorno.⁴

Dobro je najveća moralna vrijednost. To je ljudska osobina koja odgovara biti čovjeka. Čovječnost je dužnost svakog pojedinca, uvjet dobrog života. To podrazumijeva suradnju s drugim ljudima, dijalog, ljubav i dostojanstvo osobe. Razlikujemo dobro u sebi i korisno dobro. Dobro u sebi ne zavisi od drugog bića, nema vanjsku svrhu, nema za cilj neku korist ili interes. To je čisto dobro. Kada govorimo o dobru u sebi, mislimo na vrijednost, vrlinu, ono čemu se teži, ideal dobra. Korisno dobro ima za svrhu neku korist, neki interes. Sva pojedinačna dobra teže da se približe najvišem dobru, i zbog toga je moguće stupnjevito mjerenje dobra, hijerarhija dobra (dobar-bolji-najbolji). Dobro je tumačeno i sa filozofskog i sa religijskog aspekta.

U kršćanskoj, židovskoj i islamskoj religiji najviše je dobro Bog. Sve velike religije poručuju dobra djela kao put do vrhunskog dobra. U svakoj monoteističkoj religiji nalazimo pravila, upute za ponašanje. Religija smatra da suštinu dobrog čovjeka čini ljubav prema Bogu i prema čovjeku. Dobro je jedan od centralnih etičkih, to jest, filozofskih pojmova. S tim u vezi je i dobro djelovanje koje nas približava vrhunskom dobru.⁵

³ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika>(25.10.2017.,10:23)

⁴ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Moral> (25.10.2017.,10:45)

⁵ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dobro> (25.10.2017.,11:01)

Pojam **savjest** potječe iz stoičko kršćanske tradicije. Sam izraz *savjest* kovanica je prema grčkoj riječi «suneidesis» (suznanje), koja u sebi nosi korijen eid- etimologijski povezana je s hrvatskim korijenom vid. Ciceron je grčku riječ suniedesis preveo na latinski kao conscientia. Oblikovanje stručnog izraza savjest razvijala se od prvotnog značenja izraženog preko *suznanja*, zatim u *svijesti*, te se preko značenja *svijesti o vlastitom moralnom činu*, razvija u stručni izraz za ono što i danas podrazumijevamo pod pojmom *savjest*. Rasprava o savjesti je jedno od temeljnih i najvažnijih poglavlja katoličke teologije, a njeno povijesno ishodište leži u patristici i skolastici. Kao svjesno biće čovjek ima sposobnost samoopažanja. To znači da može držati pod nadzorom i izražavati svoje vlastite postupke.

Preispitivanje svojih postupaka često se naziva "glas savjesti", a to znači da mi svojim umom objašnjavamo, opravdavamo i analiziramo svoje praktično djelovanje. Tako se savjest javlja usporedno s opažanjem kao analiza našeg djelovanja. Savjest je spoznajni proces kojim provjeravamo jesmo li točno odredili nešto prema onome što je u stvarnosti, to je, je li nam procjena ispravna i je li primjena našeg postupka odgovarajuća situaciji. Ona se odvija u procesu opisa situacije sa svim okolnostima-ponovno proživljavanje. Možemo govoriti o prethodnoj savjesti, kada prije djelovanja prosuđujemo što je dobro, a što zlo i naknadnoj savjesti, kada nakon djelovanja otkrivamo dobro i zlo.⁶

Zlo je pojam koji označava ono što moral odbacuje kao neprihvatljivo. Njegova je suprotnost moralno dobro.⁷

Sloboda je mogućnost samostalnog, nezavisnog djelovanja, mogućnost samoodređenja čovjeka. Sloboda se odnosi, u općenitom smislu, na tvrdnju biti »slobodan« (neograničen, nezarobljen). Francuzi su ustanovili da je stanje slobode prirođeno čovjeku radi činjenice da posjeduje dušu i svijest, s dodatkom da svaki odnos s društvom podrazumijeva donekle gubitak slobode. Sloboda se ne može točno definirati i svatko ju drugačije zamišlja.⁸

Sreća, užitek i zadovoljstvo

Definicija sreće je jedan od najvećih psihologijskih problema. Predložene definicije uključuju slobodu, sigurnost, položaj u društvu, materijalna dobra, unutarnji mir i tako dalje. Moguća definicija mogla bi biti da je sreća stanje u kojem ljudi ponašanjem dolaze do suprotstavljanja vanjskim silama koje bi inače dovele do nesreće (tuge). Druga definicija govori da je sreća trajno, pozitivno emocionalno stanje koje uključuje smireno zadovoljstvo svojim životom, ali i aktivno zadovoljstvo i postignuća.⁹

Ljubav može opisivati snažan osjećaj kao zadovoljavanje osnovnih emocionalnih potreba, pruža najintenzivniji osjećaj bliskosti. U govoru obično označava međuljudsku ljubav, no ona može označavati ljubav prema državi, cilju, sportu itd. Međuljudska ljubav je odnos između dvije osobe veći od same naklonosti jedne prema drugoj, te je usko vezana s međuljudskim odnosima (ljubav između članova obitelji, prijatelja...).

⁶ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Savjest> (25.10.2017.,14:30)

⁷ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Zlo> (25.10.2017.,14:40)

⁸ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Sloboda> (25.10.2017.,15:00)

⁹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Sre%C4%87a> (25.10.2017.,15:14)

Neuzvrćena ljubav se odnosi na one osjećaje ljubavi koji nisu uzvrćeni. Isto tako postoje mnogi psihološki poremećaji kao što je erotomanija.¹⁰

Vrlina (lat. *virtus*; grč. ἀρετή, *aretē*) je uobičajena, dobro utemeljena, određenost i pripravnost muških snaga usmjerenih veličanstvenim djelima. Vrlina je moralna izvrsnost osobe. Latinska riječ *virtus* znači «muževno», od vir «muž», te se odnosi izvorno na muške, ratne vrline kao hrabrost. U grčkom se točnije zvala «naviknuta izvrsnost», kao nešto trajno trenirano. Vrlina upornosti i ustrajnosti je potrebna za sve vrline budući da je vrlina navika karaktera, te se moraju ponavljano koristiti da bi osoba ostala s vrlinama. Vrlina je jedan od glavnih pojmova etike još od antičke filozofije.¹¹

Etika nam se nužno javlja kao moralna potreba. Njezina nužnost proizlazi iz jednog unutarnjeg izvora pojedinca, koji osjeća poriv dužnosti u svom duhu. Ona također proizlazi i iz jednog vanjskog izvora, koji čine kultura, vjerovanja i norme jedne zajednice. Osim toga, postoji nedvojbeno i jedan stariji izvor, proizašao iz žive organizacije, koji se prenosi genetski.¹²

2.2 Poslovna etika

Današnji uvjeti globalnog poslovanja, nužnost ostvarivanja konkurentске prednosti te postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti, postali su imperativ svake organizacije. Ti ciljevi uključuju postizanje i zadržavanje zadovoljstva kupaca, zaposlenika kao i dioničara. Potrebno je ostvariti ciljeve i ispuniti zadatke koji nadilaze zadovoljstvo svih interesnih skupina unutar organizacije kao i ostvarenje tih ciljeva na što kvalitetniji i organizaciji najprihvatljiviji način. Da bi pojedinci unutar organizacije i sama organizacija uspjeli u tim ciljevima, njihovi postupci i djelovanje moraju se temeljiti na etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uvjerenjima. Upravo će organizacije koje uspijevaju uskladiti i uspostaviti ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti biti one organizacije koje će imati dugoročnu perspektivu rasta i razvoja.

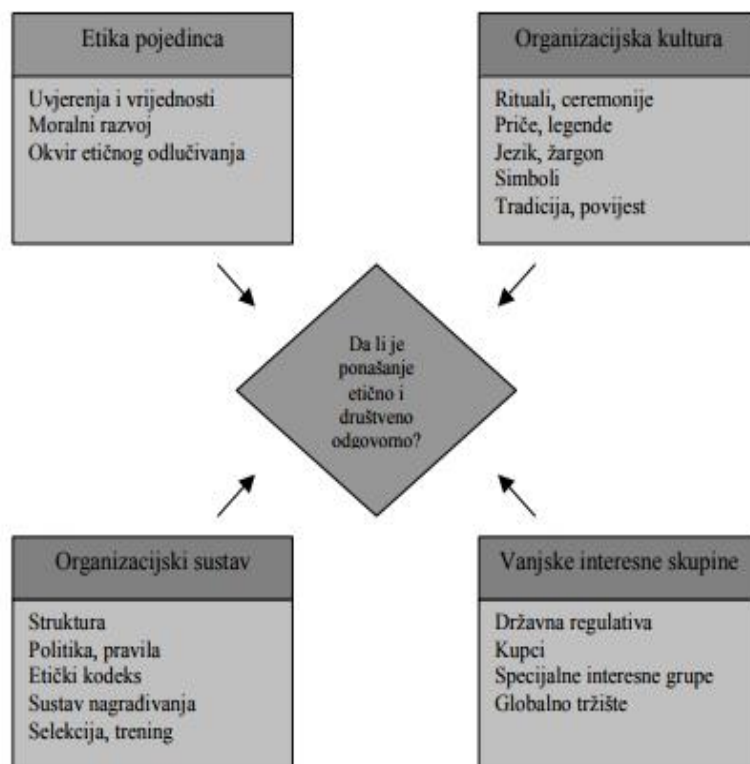
Suradnjom etike i ekonomije u 20. stoljeću razvija se znanstvena disciplina poslovne etike. Prve naznake poslovne etike javljaju se potkraj 60-ih godina 20-og stoljeća i odnose se na neke društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika na odgovarajuću plaću, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim odnosima. U današnje doba pitanje mogućnosti ispravnog djelovanja, temeljenog na etičkim načelima, globalno i regionalno dobiva novo značenje i važnost. Nakon sve veće raširenosti moralnih pogriješaka i odstupanja te financijskih skandala korporacija, primjerice, poput onoga američkog diva Enrona, i još velikog broja američkih kompanija, mnoge organizacije sve veći naglasak daju na donošenje etičkih kodeksa i razvoj politike društvene odgovornosti poduzeća, a etika se postavlja kao nužna sastavnica djelovanja svake organizacije.

¹⁰ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ljubav> (25.10.2017.,16:00)

¹¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Vrlina> (25.10.2017.,16:34)

¹² Morin, E. (2001). *Etika*. Zagreb: MASMEDIA, str. 15.

Uspješne svjetske i domaće organizacije postale su svjesne činjenice da u konkurentskoj areni poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost. Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponiran sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile.¹³



Slika 1: Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije
(Izvor: <http://www.savjetnik.ba/images/poslovna%20etika.pdf>)

Od samog početka poslovanja i razvoja tvrtki, stjecanja profita, načina rada i poslovanja, bogatstva i ostalih pogodnosti koje pruža dobro i uspješno poslovanje nameće se jedno pitanje, a to je sadrži li poslovanje dodirnih točaka sa moralom i moralnim ponašanjem bilo da se radi o grupama ili pojedincima.

¹³ Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagreb, str. 420.

Poslovna etika nastala je iz razmatranja odnosa između ekonomije i morala, razmatranja moralnog statusa ekonomskih postupaka i praksi i moralnih svojstava tržišnih odnosa, karakterističnih za ekonomiju u kojoj veliki značaj ima privatno vlasništvo i široka ekonomska sloboda. U poslovnoj etici susreću se dva stanovišta, dvije perspektive: etička i poslovna (ekonomska).

Etička perspektiva polazi od moralnih vrijednosti: poštenja, pravde, pouzdanosti, povjerenja, prava i dužnosti, svega onoga što se može označiti kao "dobro" ili "ispravno" u moralnom smislu. Poslovna perspektiva polazi od ekonomskih vrijednosti: koristi, dobiti, troška, cijene, efikasnosti i konkurencije. Mjesto susreta ova dva kriterija, moralnog kriterija i kriterija ekonomske efikasnosti predmet je razmatranja poslovne etike.

U današnje vrijeme, označeno kao doba globalizacije, ova dva suprotna stava o odnosu između poslovanja i etike dobivaju sve više na značaju i traže što potpuniji i hitniji odgovor koji će biti poduprt svestranijim interdisciplinarnim istraživanjem. Čini se da je danas ovo pitanje ponovo aktualizirano i ono postaje nezaobilazno, kako u nerazvijenim zemljama, zemljama u procesu i periodu tranzicije, tako i u onim najrazvijenijim ekonomijama i društvenim prostorima.¹⁴

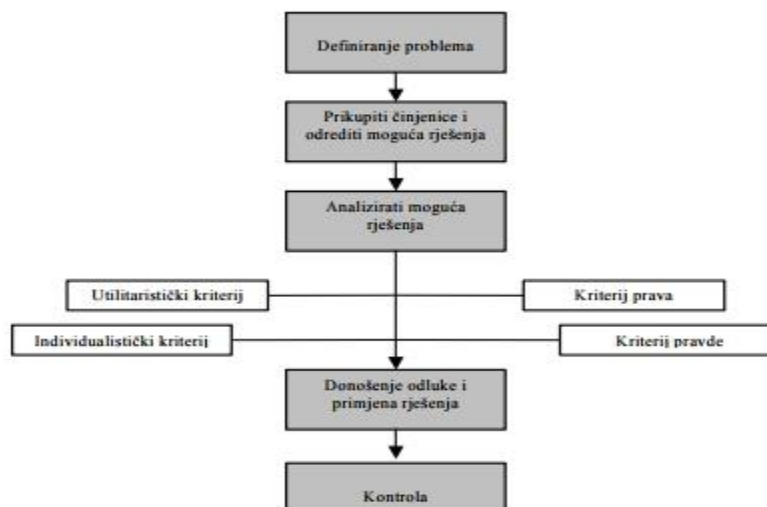
2.3.Kako donijeti ispravnu odluku?

U kompleksnom globalnom svijetu danas je rijetko jednostavno i lako donijeti etičnu odluku. Međutim, kao član neke organizacije, postoji nekoliko mogućnosti i modela pomoću kojih se može izanalizirati etička dilema, odnosno situacija koja je moralno upitna i kada je potrebno odlučiti kako ispravno postupiti. Upravo iz razloga složenosti etičkih pitanja ponekad je jedan model prikladniji od drugog.

Ako se razmisli o različitim mogućnosti, veća je vjerojatnost da će se donijeti odluka za koju se smatra da je etički korektna. Menadžeri koji su suočeni s etičkom dilemom na raspolaganju imaju, prema Daftu, četiri različita pristupa odnosno modela za ocjenu i donošenje etične odluke, a to su sljedeća četiri pristupa odnosno kriterija: utilitaristički kriterij, individualistički kriterij, kriterij prava i kriterij pravde.¹⁵

¹⁴ <http://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/poslovna-etika> (13.10.2017.)

¹⁵ Aleksić, A., Op.Cit., str. 7.



Slika 2: Proces donošenja etične odluke

(Izvor: prilagođeno prema Sikavica, P., Bebek, B., Skoko, H., Tipurić, D.: *Poslovno odlučivanje*, Informator, Zagreb, 1999., str. 121-144.)

Toliko raznih odluka trebamo donijeti u našim životima. Neke od njih su velike i važne, a neke i nisu toliko. No, kad god donesemo krivu odluku to je popraćeno lošim osjećajem jer nitko ne voli griješiti. Kako bismo sveli donošenje loših odluka na minimum, donosimo vam pet ključnih savjeta kojima se možete poslužiti pri donošenju odluka neovisno o njihovoj važnosti.

Izabiranje između više opcija dio je naših svakodnevnih života. Bilo da se radi o izboru jela s jelovnika, odjeće iz ormara ili izboru karijere, postoje određene smjernice koje nas mogu odvesti do željenog cilja ili barem spriječiti da odemo tamo kamo ne želimo, ako već nismo sigurni kamo to zaista želimo ići. Dakle, čak i kada nismo sigurni što želimo, eliminacija je dobar način da dođemo do toga. Potrebno je napisati popis mogućnosti i metodom križanja onoga što nam se ne sviđa doći ćemo do rješenja koje nam se sviđa ili najmanje ne sviđa. U slučajevima u kojima znamo kakav ishod očekujemo, odnosno što želimo, pri donošenju najbolje odluke mogu nam pomoći određeni načini promišljanja.

Fokus na ishod

Potrebno je imati ideju o višem cilju ili svrsi onoga što radimo i što želimo jer nam takav način razmišljanja može pomoći u donošenju ispravnih odluka na našem putu postizanja željenog cilja.¹⁶

¹⁶ <http://www.insideout.hr/o-meni/tko-sam-ja/umijece-donosenja-odluka-pet-kljucnih-savjeta.php>
(07.11.2017.12:50)

Tako, kad dođemo do mjesta na kojem trebamo odlučiti kuda ćemo skrenuti, trebamo se zapitati koja odluka se najbolje uklapa u našu viziju ishoda koji priželjkujemo.

Primjerice, ako želimo izgubiti kilograme i to na postupan način, bez puno mučenja i gladovanja, jedan kolač poslije ručka neće narušiti našu koncepciju. No, ako je potrebno smršaviti u roku od tri tjedan kako bismo stali u vjenčanicu koju smo naslijedili od bake, kolač bi mogao biti krivi izbor. U slučaju da ne znamo točno kakav ishod očekujemo, dobro je biti siguran u ishode koje ne želimo da se dogode. S tim informacijama možemo znati vodi li odluka koju mislimo donijeti k nekom od neželjenih ishoda i na taj način promijeniti svoju odluku.

Zamišljanje života nakon odluke

Druga važna smjernica u donošenju odluka je da probamo zamisliti kako će naš život izgledati nakon što donesemo tu odluku. Koje će sve biti posljedice donošenja te odluke? Što će se promijeniti, a što ostati isto? Kako ćemo se osjećati u takvom novom poretku stvari? Zamišljanje i razmišljanje o budućnosti nakon donesene odluke, pomaže nam da dođemo do ideje o pravoj odluci. Primjerice, kad zamislimo posljedice donošenja neke odluke i ne osjećamo se dobro, tada ta odluka nikako nije dobra za nas. S druge strane, ako smo zadovoljni, vrlo vjerojatno se radi o pravom izboru.

Tražite savjet

Kad donosimo neku važnu odluku, dobro je posavjetovati se s nama bliskim ljudima. To mogu biti članovi naše obitelji ili prijatelji koji nas jako dobro poznaju i znaju kako ćemo reagirati u određenim situacijama te nas tako mogu uputiti u posljedice donošenja naših odluka. No, potrebno je i odvažiti se i pitati neke druge ljude koji imaju iskustva u područjima u kojima se dvoumimo. Istina je da nas ti ljudi možda ne poznaju, ali znaju kako stvari funkcioniraju u realnosti i zaista nas mogu suočiti s nekim posljedicama o kojima uopće nismo niti razmišljali. Naravno, kad pitamo takve ljude za savjet, važno je da ostanemo otvorenog uma i prihvatimo što nam govore iako dovode u pitanje naše pretpostavke. Primjerice, pri gradnji kuće dobro je imati u blizini roditelje koji već imaju to iskustvo. No, iako nam oni govore da nam ne treba tako skup dimnjak jer nećemo grijati kuću na drva, nije na odmet pitati stručnjaka i provjeriti zašto nam majstori preporučaju takav dimnjak.

Logika nije uvijek prijatelj

Kod donošenja odluka često se vodimo idejom da ćemo napisati na papir listu za i protiv, sve dobro promotriti i donijeti logičnu i racionalnu odluku. No, ponekad nas logično mišljenje neće dovesti tamo gdje želimo stići. Dobro je slušati svoju intuiciju i instinkte. To je kao da nas nešto veće od nas vodi i usmjerava te vrlo često odluka donesena pomoću intuicije bude pun pogodak. Jedna od metoda da otkrijemo koje se emocije kriju u podlozi koje odluke je metoda dva papirića. Svedimo odluku na jedno pitanje na koje su odgovori da ili ne.¹⁷

¹⁷ Ibidem.

Napišimo odgovore na dva papirića, zgužvajmo i promiješajmo.

Uz ideju da ćemo napraviti onako kako kaže papirić izvučemo jedan. Kad vidimo što na njemu piše, potrebno je usredotočiti se na emociju.

Jesmo li zadovoljni ili ne? Je li nam laknulo ili imamo grč u želudcu? Naravno da nećemo napraviti ono što nam papirić kaže, no sad znamo što zaista želimo. To su nam otkrile naše emocije, a ne racio i logika.

Ne odugovlačite

Na kraju, kod donošenja odluka važno je znati da će nam odugovlačenje i dugotrajno premišljanje samo otežati donošenje prave odluke. Krenimo jednim putem. Na taj smo način eliminirali one druge i imamo mogućnost baviti se ovim kojim smo krenuli i napraviti još mnogo promjena na njemu u hodu. Odluke se uglavnom daju modulirati i popravljati tako da i kad pogriješimo, najčešće imamo još mogućnosti kako doći do onoga što u stvari želimo.¹⁸

¹⁸ Ibidem.

3. OPĆENITO O MEDIJIMA

Komunikacijske znanosti i medijska pismenost kao dio te discipline, istražuju pojam medija i njegovo značenje u sustavu masovnog komuniciranja. Janowitz (1968) je masovnu komunikaciju definirao kao pojam koji obuhvaća institucije (masovne medije tisak, radio, televizija, film) i tehnike pomoću kojih se specijalizirane skupine (stručnjaci) koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom i raznorodnom te široko rasprostranjenom auditoriju. Masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu. Oni su forum javne riječi u kojemu se prelama proces javnog konsenzusa između vlasti i javnosti. U demokratskim društvima, kao posrednici između vlasti i javnosti, trebaju biti nadzor vlasti i informirati javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu, kako bi se ispravno formiralo javno mišljenje građana, uzimajući u obzir njihovu ideologiziranost svojstvenu medijskom kao i svakom drugom društvenom diskursu, te njihovu formu koja ne odražava, ne zrcali stvarnost, nego je konstruirala.

Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, kontekst i referencije, te posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij kodira realnost na drugačiji način i u tom smislu utječe, do iznenađujućeg stupnja, na sadržaj komunicirane poruke. Medij nije samo omotnica koja nosi neko pismo, nego je sam po sebi dio tog pisma, kaže Carpenter parafrizirajući poznatu McLuhanovu tezu "Medij je poruka"! U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi mediji (prezentacijski mediji glas i govor – ili reprezentacijski medij slika, sadržani su u mehaničkim medijima – radio, televizija). Ti mediji oblikuju, restrukturiraju primarne medije, kao što kipar oblikuje i restrukturira kamen ili glinu od koje oblikuje kip. Privatni govor u medijima postaje javni govor i jedan novi medij. Mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija - film i radio. Iako ni jedan medij nije istisnuo ili dokinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i na svaki drugačiji način zadovoljava njezine potrebe. Najkorištenija i najutjecajnija je televizija.¹⁹

3.1. Vrste medija

Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kôd ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Zbog stalne opasnosti od političkog nadzora, provodi se široka regulacija toga medija na međunarodnoj i na nacionalnim razinama. Svaki medij bira ideje, a "televizija je mala kutija s gomilom ljudi koji moraju živjeti!" kaže Carpenter. S obzirom na to da je na tržištu medijske industrije nabolje prodavani proizvod zabava, za televiziju je zabava postala "supraideologija", vrhunski zakon za sve vrste diskursa²⁰

¹⁹ <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismed.pdf> (26.10.2017., 09:23)

²⁰ Postman, N. (1985.). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin, str. 90.

Kad je od skupine djece zatraženo da nacrtaju sebe dok gledaju televiziju, na crtežima su svi imali široke osmjehe.

Televizija je medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima. Ona je dio obitelji, pa je jedno dijete reklo "Moja obitelj, to smo mama, tata, televizor i ja!". Ipak, medijski kritičar i komunikolog Neil Postman još je sredinom osamdesetih prošlog stoljeća u knjizi *Amusing Ourselves to Death* upozorio na tu prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na ugodi i zabavi. Ona je, prema njegovu mišljenju samo jedan od mogućih oblika društvene kontrole nad pojedincima, onako kako je to u Vrlom novom svijetu već upozorio Aldous Huxley. Ugoda koju televizija promovira kao vrhunsko načelo naime, može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs. Također, prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, ali i obezvrjeđuje sam život.²¹

Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi. Iako se još donedavno moglo tvrditi da je za radio kao medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka, suvremena kompjutorska tehnologija omogućila je mnoga 5 jednostavnija rješenja. Ipak, u tome se krije i opasnost, jer će to povećati već sada izraženi trend osiromašenja i predvidljivosti radijskih sadržaja.²²

Novine, prvi medij masovne komunikacije u suvremenom poimanju, ubrajaju se u tiskane medije kao što su i plakat, knjiga, strip itd. ali se od njih razlikuju po redovitosti i učestalosti izlaženja, informativnim sadržajima, plaćenim oglasima i reklamama... Namijenjene su urbanoj publici i javnoj sferi te funkcioniraju kao potrošna roba. Društvena i ekonomska povijest novina donekle se razlikuje u različitim zemljama. Zajedničko je to što novine funkcioniraju na osnovu prodaje tiskovina i reklama. Znači, tiraža je zakon kojem su podređeni svi drugi. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način ostvarenja tiraže! Medijska pismenost poučava povijest i razvoj dnevnih novina,⁴ grafičko uređenje, žanrove, kao i ekonomska načela djelovanja, pitanja etike i cenzure i uredničke autonomije.²³

Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom kompjutora. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća koji je utjecao na promjenu stila života i načina "mišljenja komunikacije" i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest! Pojavom kompjutora, nove su tehnološke podloge i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije.

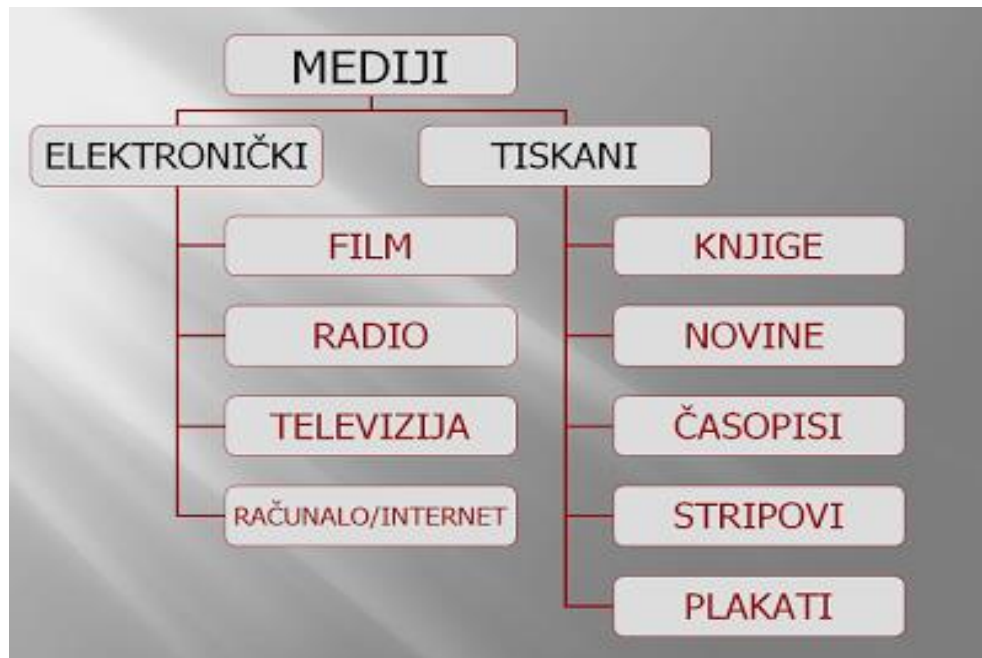
²¹ Ibid., str. 4.

²² Ibidem.

²³ Ibid., str.5.

Recepcija medijskih sadržaja je demokratizirana i individualizirana, povećan je broj mogućih formi komuniciranja (e-mail, web stranice), povećana je brzina protoka informacije od izvora do primatelja, ali i brzina zastarijevanja informacije, ali je istovremeno s time medijem posve i nepovratno izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informiranja. Kompjutor je potencirao razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je s njime svijet je u cijelosti postao globalno selo.

Djeca su njegovi glavni korisnici. Cyberkritičari ih smatraju novom komunikacijskom generacijom smatraju koju bi tehnologija mogla determinirati u razvoju. Drugi pak oduševljeno ističu da je kompjutor "dječji stroj" ili da su djeca "epicentar informacijske revolucije, početak digitalnog svijeta". Roditelji pitanje kupovine kompjutora i omogućavanje djetetu korištenje Interneta, najčešće povezuju s pitanjima dobro stojeće, moderne i ugledne obitelji. Rijetko s pitanjem važnosti medijske pismenosti, a ako da - onda je to mahom prepušteno školi. Međutim, rasprava o informatizaciji i djeci i kompjutoru je složenija i s ekonomskog i političkog aspekta, te neki autori smatraju da je to "još jedna bitka koju političari vode preko leđa djece". "Je li Vaš sedmogodišnjak bolje školovan za upravljanje uredom nego Vi?" pita se vlada jedne zemlje koristeći dijete kao prijetnju i uzor roditeljima. Jesu li djeca doista toliko educirana i medijski pismena ili se samo ne boje tehnologije, ali im treba mnogo znanja i odgoja za korištenje medija? ²⁴



Slika 3: Shema medija

(Izvor: <https://sites.google.com/site/medijskakultura2osvarazdin/home/mediji-i-vrste-medija>)

²⁴ Ibidem.

Knjiga je bila među navedenim medijima – prvi medij. Njezina je uloga danas drugačija, izgubila je monopol na širenje znanja i superiornost u obrazovanju ali je zadržala određenu ekskluzivnost jer je unatoč masovnosti proizvodnje, njezina vrijednost u intimi i posebnosti trenutka. Ono što može knjiga, još uvijek ne može ni jedan drugi medij i nije čudo što medijski teoretičari smatraju da je ona još uvijek temelj i preduvjet za medijsko opismenjavanje i razumijevanje medijski konstruirane stvarnosti. Pitanje koje postavljaju nije što knjizi nedostaje u odnosu na druge medije, nego što knjiga može (još uvijek i unatoč svemu) bolje od drugih medija.²⁵

3.2. Medijski sadržaji i stereotipi

Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje. Neke vrste medijskih sadržaja posebno su atraktivne kako za privatne rasprave tako i za medijske istraživače, primjerice nasilje, pornografija u medijima, reklame i medijski stereotipi.²⁶

Primjerice, što se tiče nasilja u medijima imamo dvije vrste:

- mentalno nasilje i fizičko nasilje
- racionalno i iracionalno nasilje
- aktivno i pasivno nasilje
- destruktivno i konstruktivno²⁷

U svakom slučaju brojne su teze oko ove definice u medijskom svijetu, ali zajedničko je da u stvarnom i opipljivom svijetu nasilje treba iskorijeniti. Što se tiče pornografski sadržaja koji su također zastupljeni smatra se da ih treba dovesti u granice 'normale', tj. Prilagoditi sadržaj koji je ipak dostupan širokim dobnim kategorijama.

Masovni mediji pomoću stereotipa oblikuju razumijevanje i pogled na svijet. Stereotip dolazi od grčke riječi "stereos" koja znači postojanost i riječi "typos" koja znači oblik ili vrstu. Stereotipe definiramo kao grupu generaliziranih i široko prihvaćenih vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe. Bit stereotipa je u percipiranju da je svaka osoba koja pripada grupi primjer "tipa", a ne jedinstvenog pojedinca.

Primjerice, stereotipno je vjerovanje da su sve plavuše glupe, a crнке vatrene. Kao što je stereotipno vjerovanje da su muškarci bolji vozači od žena.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibid., str.6.

²⁷ Ibid., str. 7.

Stereotipi često nisu ni sasvim neistiniti, ali mogu biti dokazani tek empirijskim istraživanjem. Zašto su za medijsku pismenost stereotipi važan dio medijskih poruka i sadržaja? Zbog toga jer mogu biti izravan oblik prenošenja neistina ili poluistina koje nisu uvijek zabavne i smiješne, kao stavovi o plavušama, nego mogu ne samo biti prenositelji rasističkog, nacionalističkog, mačističkog, promiskuitetnog, itd. pogleda na svijet, nego takav pogled održavati, pojačavati i promicati. Posebno zanimljivo stanište stereotipa u medijima su reklame. Reklame su danas postale iznimno zanimljiv kulturološki proizvod, jednako važan proizvođačima kao i potrošačima. Nema više načina da se zaustavi medijska proizvodnja ni potrošnja reklama, jer taj žanr najizrazitije ostvaruje san o interaktivnoj sponi medija i medijskih korisnika. Reklama pokazuje kako biti u društvenoj interakciji s onima koji čine to isto što i ja, odnosno pokazuje kako pripadati zajednici, kako biti uključen u grupu.²⁸

3.2. Etika i mediji

Etika i mediji u cjelini predstavljaju zaista vrlo kompliciranu tezu za objasniti. Tolika količina faktora utječe na donošenje pravilne, moralno ispravne odluke. Od svih izvora koje sam koristio u svakome sam pronašao nešto novo, međutim najviše mi se svidio odjeljak gdje je provedeno istraživanje.

Naime, sadržaj kursa medijske etike potrebno je temeljno preispitati i proći kroz sljedeće grane:

- Stimulacija moralne mašte
- Prepoznavanje etičkih pitanja
- Razvoj analitičnosti
- Sticanje osjećaja moralne obaveze i vlastite odgovornosti
- Toleriranje neslaganja²⁹

Stimulacija moralne mašte. Kurs medijske etike trebalo bi da promoviše shvatanje da moralni izbori čine važan deo ljudskog postojanja i da posljedice etičkih odluka mogu dovesti do sreće ili patnje. Stimulacija moralne mašte razvija emotivnu empatiju do koje se ne može doći u apstraktnim razgovorima o etičkim pitanjima. Ponekad sje našoj moralnoj mašti potreban konkretan podsticaj, a nekada čak i šok terapija.³⁰

²⁸ Ibidem.

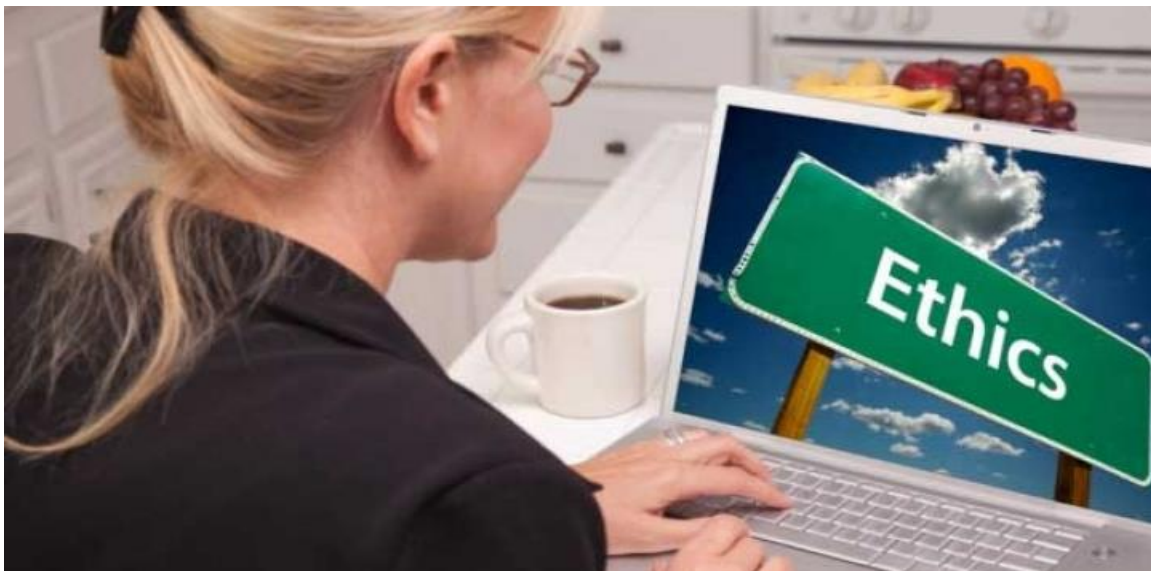
²⁹ Alvin Dej, L.(2004). Etika u medijima, primeri i kontroverze. Beograd: Media, str. 38.

³⁰ Ibid., str. 26.

Prepoznavanje etičkih pitanja. Iako većina nas veruje da znamo da razlikujemo dobro od lošeg, nismo uvek u stanju da prepoznamo moralne dimenzije neke situacije ili nekad jednostavno dozvolimo predrasudama ili osobnim interesima da zbune naš moralni kompas.

Spremnost na eventualne dileme važan je cilj etičkog obrazovanja i procesa moralno rasuđivanja. Naravno, pojedina etička ograničenja podložna su promenama. Standardi profesionalnog ponašanja neprestano se mijenjaju kako medijski radnici podešavaju svoje moralne kompase u skladu sa okolnostima kako se menjaju. Obuka o moralnom rasuđivanju može nam svima pomoći da prepoznamo etičke posledice odluka koje se spremamo da donesemo.³¹

Razvoj analitičnosti. Sposobnost kritičkog razmišljanja o etičkim pitanjima u srcu je proces donošenja odluka. Taj cilj podrazumeva preispitivanje temeljnih apstraktnih koncepata kao što su pravda, moralne obveze i poštovanje drugih da bi se videlo kako se oni konzistentno i koherentno mogu primeniti na stvarne situacije. Potrebno je kritičko preispitivanje argumenata.³²



Slika 4: Etika i mediji
(Izvor: <http://www.djecamedija.org/?p=2442>)

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

Sticanje osećaja moralne obveze i lične odgovornosti. Kao moralno agenti odgovorni smo za svoja dela i ne bismo smeli da krivimo druge za loše etičke postupke i procene. Mediji često stavljaju slobodu iznad odgovornosti, stoga je potrebno to uravnotežiti.³³

Tolerisanje neslaganja. Da bi mogli da donesu utemeljene etičke sudove, moralno agenti moraju uzeti u obzir i poštovati tuđa gledišta. Racionalna se odluka zasniva na moralnim temeljima koji se mogu braniti detaljnom promišljanju i razmatranju dostupnih opcija.³⁴

Novinar se svakodnevno susreće sa pitanjima etičke naravi kao što su krivotvorenje, povreda autorskih prava, sukob interesa, prikrivanje informacija, prevara, napad na privatnost itd. Nabrojane stavke su duboko ukorijenjene u moderno društvo a ne samo novinarstvo. Novinarstvo jednostavno podliježe zahtjevima modernog tržišta. Smjernice novinarske etike su: istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus.

Povjerenje u profesionalno obavljanje poslova ima veliki značaj. Ako građane novinar jednom obmane, oni mu više neće teško vjerovati i kada istinu govori. Naravno, to je novinarima poznato, ali su neki zbog raznih vrsta koristi ili ucjena ili neprofesionalnog ponašanja ili neznanja spremni da plasiraju nešto što nije tačno ili se uopće nije dogodilo.

Brojna novinarska načela upućuju na to da Mediji trebaju stvarati pozitivnu sliku o kulturnoj, vjerskoj i etničkoj raznolikosti, da donose kodekse koji zabranjuju diskriminaciju na osnovu rase, boje, nacionalnog porijekla, itd. Mnoge organizacije medijskih zaposlenika u europskim zemljama usvojile su kodekse ponašanja također nazvane kodeksima djelovanja ili etičkim kodeksima. U mnogim, mada ne svim, europskim zemljama, uspostavljena su samoregulatorna tijela - medijski savjeti, čiji je cilj da nadziru poštovanje profesionalnog kodeksa ponašanja.

Često smo svjedoci brojnih medijskih skandala, razotkrivanja nečije privatnosti, prikazivanje slike djece i mrtvih tijela, presuđivanja još neosuđenim ljudima za silovanja, krađu, ubojstva, a gotovo svakodnevno medijima gospodari senzacionalizam, dok sami sve više podliježu snažnoj komercijalizaciji. A sve to samo i jedino zbog - zarade. Sve je teže pronaći one ozbiljne i dore članke, članke koji zaslužuju našu pažnju. Novinari kao da nisu svjesni svoje uloge u društvu, a smatra se da upravo oni, nakon uže obitelji, imaju najveći utjecaj na ljude. Novinar nikad ne smije zaboraviti da je u središtu njegove informacije osoba sa svojim pravima i obavezama. Njoj je dužan vjernost i korektnost, dobro ponašanje i ozbiljnost, a to su imperativi deontologije koja zahtijeva nepokorljivu ljubav prema istini, marljivo istraživanje, pravednost istraživanje, pravednost, poniznost i spremnost na dijalog.³⁵

³³ Ibid., str. 27.

³⁴ Ibidem.

³⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika_novinarstva (07.11.2017. 15:43)

4. UTJECAJ MEDIJA NA RAZMIŠLJANJE I PONAŠANJE

Utjecaj masovnih medija na život suvremenog čovjeka je velik i raznolik. Danas su masovni mediji postali sastavni dio naših života jer preko njih dobivamo informacije o svijetu – oni nas educiraju, zabavljaju i šire naše spoznaje. Mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnog mnijenja i mišljenja te stavova i ponašanja ljudi u društvu – masovni mediji su postali glavni odgojatelji ljudi općenito, a naročito djece i mladih. Stoga se javlja potreba za razumijevanjem medijskih sadržaja – potreba za razumijevanjem medijske kulture. Medijska kultura kao socijalizacijski faktor nužno pretpostavlja i prisutnost medijskog odgoja i obrazovanja putem kojeg će se recipijenti dovesti u ravnopravan položaj naspram medijskih sadržaja kojima su svakodnevno izloženi.

Glavni cilj medijskog obrazovanja je pomoći građanima da razviju kritički stav prema medijima kako bi bili sposobni donijeti vlastitu odluku na temelju dostupnih informacija. Živimo u svijetu u kojem su granice spoznaje odavno prešle okvire zajednice i kulture u kojoj živimo. U tom procesu globalizacije mediji sve više postaju glavni izvor informiranja i formiranja pojedinca kao ljudske osobe i to najčešće putem manipulacije koja se odvija preko medijskih sadržaja koji nam se nude. Sloboda medija se sve više nalazi u sjeni profita i na taj se način mediji udaljavaju od “watchdog” uloge kao svoje primarne i najvažnije funkcije. Masovni mediji se pretvaraju u profitnu industriju kojoj publika više nije onaj ideal kojemu se teži. Sve veća prisutnost kabljske i satelitske televizije, PC-a, mobilnih telefona i interneta u kućanstvima ljude dovodi u stanje veće ovisnosti o medijskim sadržajima koje isti nude – dolazi do promjena medijskog okruženja u kojem pojedinci žive. Na taj se način publika dovodi u podređeni položaj naspram medija te joj je potrebno ukazati na korisne strane novih medija i novih tehnologija. Primjerice, cjeloživotno obrazovanje u multimedijском okruženju vlastitoga doma.

Nastankom suvremenih medija koje stvaraju sami korisnici (blogovi, razne društvene mreže poput Facebooka, Twittera i MySpacea) mainstream mediji zamijenjeni su personaliziranim – internet je postao sredstvo putem kojeg ljudi postaju informacija, vijest ili kulturni sadržaj. Posljedica takvog digitalnog okruženja je mnoštvo beskorisnih informacija, nepouzdatih vijesti, manjak kulture, povećana mogućnost plagiranja te brisanje granica između promidžbe i odnosa s javnošću, čime se utječe na kulturne i moralne vrednote nekog društva. Svaki medij poruke oblikuje sukladno vlastitom jeziku i gramatici te je stoga potrebno spoznati kako funkcioniraju znakovi i simboli u medijima. Naučiti „čitati“ medije je jedan od najvažnijih ciljeva medijske pedagogije jer mediji ne prezentiraju stvarnost, već ju reprezentiraju. U takvom medijskom okruženju gdje se tradicionalni mediji isprepleću s novim tehnologijama s pravom se može reći da masovni medij postaju sastavni dio naših života.³⁶

³⁶ <http://www.djecamedija.org/?p=2627> (28.10.2017.17:55)

Djeca i mladi u najvećoj mjeri svoja iskustva i slike života pribavljaju polazeći od „medijskog iskustva“ pri čemu se ne misli samo na sadržaj koji mediji nude već i na način na koji se sadržaj prezentira. O ulozi medija, osobito televizije, u oblikovanju identiteta u procesima socijalizacije pred više je desetljeća pisao američki mediolog Meyrowitz. On kaže da u središtu pozornosti ne treba biti samo medijska poruka već pozornost treba usmjeriti na procese reorganizacije socijalnog ambijenta unutar kojeg osobe komuniciraju. Mediji oslabljuju povezanost „fizičkog“ i „socijalnog“ mjesta što je od važnosti za oblikovanje identiteta budući da se struktura socijalnog ambijenta smatra vrlo važnim elementom u procesu identifikacije.³⁷

Činjenica da je medijsko okruženje životni ambijent današnjeg čovjeka potiče na razvijanje snažne povezanosti pedagoško-medijskoga djelovanja (unutar školskih procesa) i razvijanja medijske kompetentnosti koja bi trebala obuhvaćati pet osnovnih dimenzija kao što su kognitivna dimenzija (znanje, analiza i razumijevanje sadržaja u medijima), etička dimenzija koja treba biti svjestan značenja i odgovornosti medija u etičkoj dimenziji, socijalna dimenzija odnosi se na ljudska prava, medijsku politiku i socijalno djelovanje, estetska dimenzija, mediji su veoma važni u razvijanju estetske dimenzije (npr. važnost upotrebe slika, boja, tonova...), mediji ne samo informiraju već se putem njih i izražavamo.³⁸

4.1.Masovni mediji i komunikacija

Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkcije održavanja date strukture društvene moći. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći.³⁹

Masovni mediji su pojam koji je ušao u upotrebu 1920-ih godina sa pojavom radija, štampe i kasnije TV-a. Pod njima se podrazumjevaju svi mediji koji su dizajnirani tako da ih “konzumira” široka publika, za koju se smatra da imaju zajednički interes. Masovni mediji su ujedno i podskup jednog šireg pojma, masovne komunikacije. Njihove osnovne odlike su da snažno utiču na formiranje „masovnog konzumentskog društva” koje je uglavnom u kontrastu sa samostalnim odlučivanjem. Masovni-globalni mediji nastali su dugo nakon pojave lokalnih i nacionalnih. U Evropi prvi masovni mediji bile su novine koje su dominirale tokom devetnaestoga vijeka.

³⁷ Valković, J. (2016). Utjecaj medija na socijalizaciju. Zagreb: KBF str.104.

³⁸ Ibid., str.112.

³⁹ Dulčić,D.(2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. Zagreb: MEDIA, str. 1.

Na samim počecima razvoj masovnih medija je bio kolebljiv, novine i časopisi su bili pisani isključivo za domaće čitaoce, što je bilo kombinovano sa jezičkom barijerom uskraćivalo mogućnost izvoza. U suštini mediji funkcionišu na način na koji je odraz udruženih interesa moćnih društveni grupa koje su u položaju da vrše raspodjelu društvenih resursa. Uprkos ovim ograničenjima mediji igraju ključnu ulogu u svim modernim društvima. Štaviše ako je društvo otvorenije za svačiji glas to je uloga medija važnija da bi ta otvorenost bila dugotrajnija. Danas se u masovne medije ubrajaju štampa, radio, TV, muzika i video zapisi, film, štampani mediji, internet i kompjuterski softver. Jedno od najboljih objašnjenja i definicija masovnih medija dao je Denis Mekvej (Denis McQuail), njegovu definiciju možemo podijeliti u šest posebnih stavki.

Masovni mediji:

- jesu razlučiv skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja)
- uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videoteks, novine, knjige)
- vezani su za formalno konstituisane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije)
- operišu u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike)
- produkt su lica koje zauzimaju izvesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike)
- prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.⁴⁰

Iz ove podjele možemo izvući još jednu od definicija masovnih medija – masovni mediji su društvene institucije koje funkcionišu unutar određenih stega, pravila, prava i politike koje upošljavaju karakterističnu mešavinu kvalifikovanog osoblja, koji se drže određenih procedura u prikupljanju informacija, radi stvaranja građe za vizuelno, audiativno ili konceptualno usmjerene medije. Ukratko oni su učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći.⁴¹

⁴⁰ https://sh.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji (29.10.2017.,15:46)

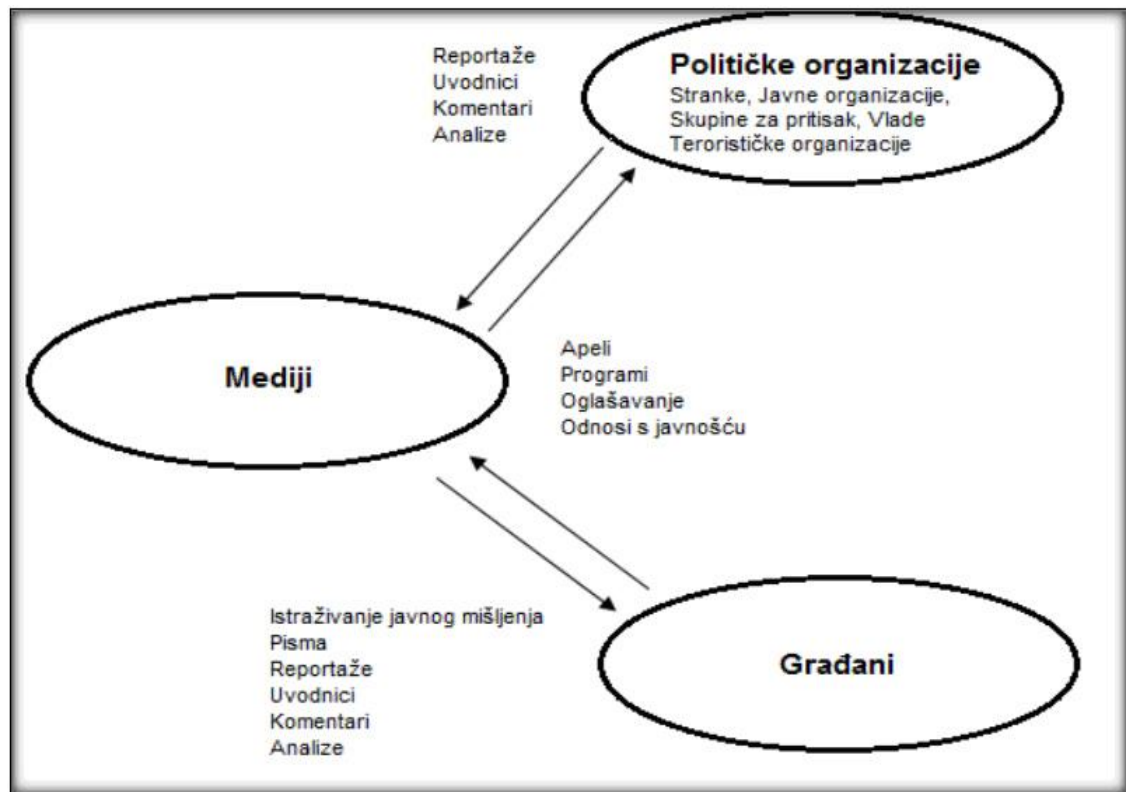
⁴¹ https://sh.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji (29.10.2017.,15:48)

4.2. Neovisnost medija i medijska cenzura

Kada govorimo o medijima očekujemo iskreno, objektivno i suvislo informiranje u svim područjima i krugovima izvještavanja. Nebi trebalo biti bitno da li se radi o zabavnim sadržajima ili pak bitnim političkim i društvenim događanjima.

Nažalost, veliki broj medija danas se doveo u službu zaštite interesa brojnih moćnika, multinacionalnih kompanija, pa i države. Veliki broj informacija kojima nas obasipaju u konačnici se vrlo često pokazao kao neistinit. Zašto je to tako?

U interesu gore navedenih veličina, javnost se informira po njihovim željama u svrhu 'smirivanja' situacije. U današnje vrijeme jako je mali broj neovisnih medija koji će stanje prikazivati zaista onako kako jest, sa nizom dokaza, suvislih konstatacija i pokrivenih argumenata. Politika je uzela ogromni mah u diktiranju svoga tempa i izvještavanja javnosti lažnim podacima. Zaista neovisni mediji danas često bivaju bojkotirani od strane stranačkih vojnika, te ih se dovodi u svezu sa 'teoretičarima zavjera'.



Slika 5: Shema odnosa medija sa građanima i političkim organizacijama
(Izvor: http://www.centar-fm.org/inmediasres_eng/index.php/in-medias-res-broj6)

Cenzura je 'bolest' novijeg medijskog doba koja se pojavila u svrhu zataškavanja bitnih problema. Plasiraju se nebitne, sporedne vijesti o tzv. celebrytima, javljaju se ogromne diskusije. Sa druge strane, bitna politička zbivanja, problemi u gospodarstvu, korupcija, sudstvo i brojne bitne teme ne izlaze.

Jednostavno kao da se ništa ne događa, a svjedoci smo zadnjih godina brojnih pljački državnog proračuna, maltretiranje poreznih obveznika, ovrha...

Jednostavno zbog nedovoljno probuđene svijesti naroda, preopterećenosti uma, vlastitih problema, građanstvo biva 'otrovano' brojnim netočnim podacima, lažnim informacijama, te zatiranjem istine 'pod tapet'.

Kako bismo riješili nastale probleme i vratili povjerenje velikog postotka građanstva, potrebno nam je što više neovisnih medija. Potrebne su nam zdrave rasprave, argumentiranje, prihvatanje suprotnih teza. Danas mali čovjek sve teže dobiva ikakvo pravo glasa i to pod hitno treba mijenjati ako želimo zdravo demokratsko društvo, te zdravo medijsko izvještavanje od strane masovnih medija.

Postoji društveni konsenzus oko ideje *utjecaja* tehnologije (medija, informacija) na suvremeno društvo. Ideja autonomne tehnologije, bliska i ljevici i desnici, temeljno je obilježena tehnološkim determinizmom. Pierre Lévy je primijetio kako danas vlada *balistička metafora* ili *metafora udara*, koja tehnologiju diskurzivno oblikuje kao projektil (kamen, granatu ili raketu), a kulturu, društvo i čovjeka kao žive mete. Otpor je uzaludan, jedino što možemo jest prilagoditi se ili biti zgaženi pod kotačima povijesti. Internet se tada čini posebno opasnom tehnologijom koja instrumentalizira čovjeka. Kritiziraju se virtualizacija (dematerijalizacija komunikacije i devalvacija fizičkog prostora), manipulacija privatnim podacima koja proizlazi iz navodne kaotične strukture Interneta, brisanje granice javnog i privatnog, itd. Mreža i digitalni mediji se ne promatraju kao prekid i promjena medijskih tehnologija, već konačna potvrda vladavine masmedija.⁴²

U digitalnom svijetu gdje će na svakoj platformi informacija biti previše, samo sadržaj koji će se svojom vrijednošću i jedinstvenošću izdvajati od drugih, zadobit će povjerenje. Dakle, oni koji znaju ispričati priču ostaju i dalje najuspješniji, pa makar ne bili kreativni stvaratelji ljudske vrste.⁴³

⁴² Peović Vuković, K. (2012). *Mediji i kultura*. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, str. 5.

⁴³ Stamenković, S., (2015). *Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti*. Beograd : Fakultet za sport, str. 847.

4.3. Istinitost informacija i pravo na privatnost

Unatoč tome što se u mnogočemu preklapaju, razlikovanje instrukcije i tvrdnje ipak donosi ploda. Lako se složimo da instrukcije moraju biti istinite da bi zaista bile informacije. Semafor na kojem piše da vlak za Split kreće s perona 1, a vlak zapravo kreće s perona 2, ne prenosi informaciju. To se čini neupitno. Kad je pak riječ o tvrdnjama, podijeljena su mišljenja moraju li one biti istinite kako bi bile informacije. Generalno govoreći, oni koji su skloni kvalitativnoj analizi zaključuju da i za tvrdnje vrijedi ono što vrijedi za instrukcije: da bi ih smatrali informacijama, moraju biti istinite. Prema njima, tvrdnja „Pariz je glavni grad Francuske“ je informacija, a tvrdnja „Pariz je glavni grad Italije“, nije. To je pogreška (misinformation), zablude, obmana i nema s informacijom više veze „nego što plastična patka ima veze s pravom patkom“⁴⁴

S druge strane, u kompjuterskoj znanosti obje rečenice predstavljaju informaciju: obje se pospremaju u memoriju, zauzimaju određeni broj bitova i mogu istom komandom biti pozvane na ekran. U kompjuterskoj znanosti čak i instrukcija koja zavodi na krivi put predstavlja informaciju. I ne samo u kompjuterskoj znanosti. Mokyr navodi dva primjera u kojima instrukcije nisu bile istinite, a ipak su bile prihvaćene i funkcionirale su. U metalurgiji 18. stoljeća upute za dobivanje metala iz rudače osnivale su se na teoriji o postojanju flogistona (phlogiston), elementa u tvarima koji gori, koji – poslije se ustanovilo – ne postoji. Unatoč neistinitosti, upute su svejedno davale rezultat. Zaključak da uputa mora biti istinita da bi uopće bila informacija, proistječe iz pretpostavke da će neistinta uputa zavesti na krivi put. Ili, drugi primjer: preporuke za suzbijanje malarije uključivale su isušivanje močvare, jer se - pogrešno - vjerovalo da je bolest uzrokovana „lošim zrakom“ koji močvare stvaraju.⁴⁵

Instrukcije su bile neistinite, ali efikasne, a to im je nekako osnovni smisao. Iako smo se netom složili da instrukcije moraju biti istinite da bi zaista bile informacije, jer očekujemo kako samo istinite instrukcije ispunjavaju svoju svrhu, ima primjera u kojima nije tako. Ideja da uputa mora biti istinita da bi bila informacija, da bi funkcionirala, uključuje shvaćanje prema kojem se istinitost provjerava u primjeni upute. Utoliko, kontraprimjeri još ne opovrgavaju temeljnu intuiciju da je istinita informacija (instrukcija) o uzroku malarije i procesu gorenja još efikasnija nego ona koja je iskorištena.⁴⁶

Sloboda izražavanja omogućila je brže i lakše širenje informacija, ali i dovela do kršenja brojnih prava, osobito prava na privatnost i zaštitu ugleda i časti. Pravo na privatnost svakog pojedinca zaštićeno je prije svega Ustavom Republike Hrvatske, člankom 35. koji glasi: „Svakom se jamči štovanje i pravna zaštita njegova osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti.“

⁴⁴ Dreteske, F. (2008). *Epistemology and Information*. Cambridge: Adrians, str.30.

⁴⁵ Mokyr, J. (2005). *Long-Term Economic Growth and the History of Technology*. Chicago: Northwestern University, Departments of Economics and History, str. 12.

⁴⁶ Ivanković, Ž. (2012). *Informacija, mediji i vlasništvo*. Zagreb: Časopis banka, str. 53.

Više je zakonskih propisa koji sadržavaju odredbe koje sankcioniraju kršenje prava na privatnost svakog pojedinca u medijima. Najvažniji je Zakon o medijima. Članak 7. tog Zakona ističe kako „svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti.“

Ta se odredba podjednako odnosi na javne i privatne osobe „osim u slučajevima koji su u vezi s javnom službom ili dužnosti koju osoba obavlja“.

Istim se člankom ističe kako „osoba koja svojim izjavama, ponašanjem i drugim djelima u vezi s njezinim osobnim ili obiteljskim životom sama privlači pozornost javnosti ne može zahtijevati istu razinu zaštite privatnosti kao drugi građani.“ No, unatoč postojanju navedenih odredbi, često smo u medijima svjedoci njihova kršenja. Naime, mediji često objavljuju informacije iz života javnih osoba koje nisu u vezi s javnom službom ili dužnosti koju te osobe obavljaju.

Kao najčešće opravdanje takvih postupaka, mediji navode kako to čine zbog iznimnoga javnog interesa. Upravo je sintagma «javni interes» čest predmet brojnih polemika. Lynette Sherridan Burns ističe kako bi se novinari prije objave takvih informacija trebali zapitati: «Kojim bi javnim interesima služilo objavljivanje te informacije? Treba li javnost znati za taj događaj? Hoće li saznanje o tom slučaju pomoći građanima u boljem ispunjavanju svoje građanske dužnosti? Kakvu i koju svrhu bi imalo objavljivanje te priče?» Tek kad si novinar odgovori na ta pitanja i uspije pokazati da bi objavljivanje te vijesti zaista bilo u javnom interesu, može nastaviti s njenim objavljivanjem. No, sudeći prema stanju današnjeg novinarstva, novinari si takva pitanja ne postavljaju često.

Naime, svakodnevno listajući dnevne novine, gledajući televiziju ili koristeći se internetom nailazimo na brojne primjere neetičnog izvještavanja o javnim osobama. Iako se članak 14. Kodeksa časti hrvatskih novinara, kojim se novinari obvezuju “štititi čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Novinar je obvezan poštovati svačije pravo na privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom.” podjednako odnosi na javne i privatne osobe, novinari u svakodnevnome radu kao da to zaboravljaju. Postavlja se pitanje do kuda sežu novinarske granice neetičnog izvještavanja? Jesu li informacije o preljubima, obiteljskim problemima i nesuglasicama javnih osoba zaista informacije od iznimnoga javnog interesa? Kako stati na kraj takvim i sličnim informacijama? Je li potrebno da se novinari i sami jednoga dana nađu u toj situaciji da bi napokon shvatili štetnost i neetičnost takvog izvještavanja?⁴⁷

⁴⁷ <http://www.djecamedija.org/?p=856> (30.10.2017.,21:25)

4.4. Medijska edukacija i animiranje dobnih skupina

Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje.

Neke vrste medijskih sadržaja posebno su atraktivne kako za privatne rasprave tako i za medijske istraživače, primjerice nasilje, pornografija u medijima, reklame i medijski stereotipi.⁴⁸

Edukacija koju smatram vrlo bitnom je ona koju čovjek dobiva iz medija. To je najmanje zaštićani i namanje filtrirani način dobivanja informacija kojeg je gotovo nemoguće zaustaviti.

Svakodnevno smo svjedoci brojnih zanimljivih sadržaja, edukativnih emisija, poučnih reportaža iz kojih možemo zaista ponešto i naučiti, ali se iskreno zabaviti. U cijelosti ću priložiti razmišljanje, tj. tekst autora Adise Krilić. Detaljno razrađena tematika ovoga pod naslova sa kojom se u potpunosti slažem.

Medijska edukacija pomaže studentima da razviju informirano i kritičko shvatanje prirode masmedija, tehnika koje koriste i uticaja koji imaju na nas. To je edukacija studenata o tome kako mediji rade, kako proizvode poruke, kako ih organizuju i na koji način kontruiraju realnost.

Medijska edukacija i medijska pismenost opisani su i definisani u međunarodnom kontekstu od strane UNESCO-a u inicijativi koja je pokrenuta na konferenciji u Grunwaldu 1982. godine, nastavljena konferencijama u Toulouse 1990. godine, Beču 1999., te Sevilji 2002. godine.

Medijska edukacija u svijetu i regionu

UNESCO je na jednoj od svojih Generalnih skupština dao podršku procesu medijske edukacije, nakon čega su se predstavnici 33 zemlje susreli u Beču i zaključili:

“Medijska edukacija je pravo svakog građanina, u svakoj zemlji u svijetu, na slobodu izražavanja i pravo na informacije, te je instrumentalna u izgradnji i održavanju demokracije... Medijska edukacija bi trebala biti uvedena gdje god je to moguće unutar državnih nastavnih programa, ali i kao tercijarna, neformalna edukacija koja traje tokom čitavog života...”

⁴⁸ Zgrabljic Rotar, N. (2005). Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar ,str. 6.

Sve veći broj zemalja u svijetu razvijaju programe medijske edukacije u školama. U Kanadi je medijska edukacija razvijena na državnom nivou, dok se ovaj predmet u Australiji uči tokom čitavog školovanja. Nastavni programi iz ovog predmeta stalno se unapređuju i u Rusiji, Kini, Tajvanu, Japanu, Koreji, većini zapadnoevropskih zemalja, te u sve većem broju država Južne Amerike i Afrike.

Pregled integracija medijskog opismenjivanja u nastavne planove razvijenih država svijeta, pokazuje da je ono uprkos svim nastojanjima još na razmjerno niskom nivou i da u većih zemalja direktno zavisi od volje i želje pojedinih učitelja i škola. Školske se vlasti radije odlučuju za uključivanje medijske pismenosti u srednjoškolske nego u osnovnoškolske nastavne planove. S obzirom na uspješnost uključivanja medijske pismenosti u školske programe države se mogu podijeliti u tri grupe: u prvoj su skupinu one u kojoj je medijska pismenost dio nastavnog plana: poput Australije, Finske, Danske, Kadande, Mađarske, Njemačke, Norveške, Irske, Slovenije, Švedske i Velike Britanije. U tim se državama službena školska politika pozitivno odnosi prema medijskoj pismenosti. U nekim od njih je čak dio završnog ispita. Osigurano je odgovarajuće gradivo i drugi izvori potrebni za učenje, te postoje i društva učitelja medijskog odgoja.

Drugu skupinu čine one države koje čine u kojima postoji minimalna uključenost medijske pismenosti u nastavne programe: poput Austrije, Hrvatske, Nizozemske ili USA.

U tim zemljama medijsko opismenjivanje ovisi o motiviranosti pojedinih učitelja i potpori neslužbenih institucija. Od prošle godine, medijska pismenost je uvedena i u školski sistem Crne Gore kao izborni predmet u drugom i trećem razredu gimnazije.

Treću skupinu čine države u kojima medijska pismenost nije uključena u nastavne planove, dok poseban model ima Francuska, gdje medijska edukacija, prije svega na području filmskih studija ima dugu tradiciju kao dio neformalnog obrazovnog sustava.

S tim u vezi, možemo pobrojati ključne sadržaje koje uključuju modeli medijske edukacije u Evropi: komunikacija i mediji (teorija komuniciranja, kulture, socijalizacija i mediji), historija medija (historijski razvoj medija od štampe do multimedijske tehnologije), medijska publika (teorija medijske recepcije), medijski tekstovi (žanrovi, medijski jezik i medijska estetika), medijski oblici (osobine različitih medija), samoprodukcija (uvid u korištenje medija s estetskog aspekta i kao sredstva za komuniciranje).

Dakle, u Evropi je medijska edukacija shvaćena kao područje znanja, koje uključuje sticanje analitičkih vještina i sposobnost izražavanja pojedinca u estetskom i tehničkom smislu.

S druge strane, sjevernoamerički i australski modeli izjednačavaju medijsku pismenost i medijsku edukaciju.

Zašto je medijska edukacija bitna?

Počnimo sa procjenom da djeca u svijetu trećinu, čak i polovinu života posvećuju elektronskim medijima. Međutim, u školama se poezija, kratke priče i romani i dalje tretiraju kao jedine forme jezičnih izražaja vrijedne edukacije. Kao rezultat toga, većina djece je medijski nepismena, odnosno nedovoljno pripremljena da aktivno učestvuju i kritički razmišljaju upravo o medijima, koji najviše utiču na njihove živote. Osim toga, spektar komunikacijskih tehnologija sa kojima se susrećemo u svakodnevnom životu mnogo je veći od onog o kojem smo učili u školama.

Stoga škole moraju „uhvatiti korak“ sa ovim napretkom. Kao što se dužna pažnja posvećuje vrijednostima u drami ili romanu, tako se moraju ispitivati i vrijednosti u tv prilogima ili novinskim člancima.

Kao što se razmatra estetika u pjesmi ili slici, jednaku pažnju trebalo bi posvetiti i estetici neke serije ili reklame. Za mlade postoji veza između konzumiranja medija i funkcionalne pismenosti. Elektronski masovni mediji ne komuniciraju u pismenoj formi, već putem zvuka i slike. To vrijeme (a radi se o bar šest sati gledanja televizije ili slušanja radija dnevno) je vrijeme koje ljudi ne provedu čitajući ili pišući, te samim tim ne koriste „tradicionalni“ oblik pismenosti. Međutim, u toku tih šest sati dešava se jako mnogo audio i vizualne komunikacije, što dovodi do daljeg razvoja medijske pismenosti, ukoliko je ovaj proces započeo kod osobe, odnosno ukoliko je koncept medijske pismenosti formalno uveden u dom ili školu. A trebao bi biti. Osnovni izvor informacija za većinu ljudi već godinama nisu novine, već radio i televizija, ali ukoliko nas nikada nisu naučili kako da primimo informaciju od ovih medija, kako se od nas može očekivati da je efikasno primimo?

Uticaj medija je toliko prikriven da ga mladi najčešće nisu ni svjesni. S tim u vezi, medijska pismenost im može pomoći pri donošenju važnih životnih izbora i odluka, posebno o svom zdravlju i ponašanju. Medijski pismeni mladi ljudi mogu kontrolirati uticaje medijskih poruka umjesto da dozvole da te poruke kontroliraju njih.

Medijska edukacija pomaže djeci i adolescentima u ovladavanju vještinama za filtriranje stotina poruka koje dnevno prime putem medija. Jednostavno rečeno, medijska edukacija znači naučiti postavljati pitanja o onome što mladi vide, čuju i pročitaju.

Procjena uspješnosti provođenja medijske edukacije, koju je 2003. objavila Fondacija Henry J. Kaiser Family, ukazala je da medijska edukacija ima izuzetno pozitivne rezultate u slijedećim oblastima:

Kritičko razmišljanje i poboljšanje pismenosti - Prva velika empirijska studija o implikacijama medijske pismenosti u SAD pokazala je da uključivanje analize medijskih poruka u nastavni program engleskog jezika doprinosi razvoju opće pismenosti.

Medijsko opismenjavanje ujedno je poboljšalo sposobnosti učenika da kroz čitanje, gledanje i slušanje shvate i interpretiraju poruke u printanim i elektronskim medijima.

Nasilje u medijima, agresivnost i antisocijalno ponašanje - Nekoliko studija pokazalo je uključivanje medijske pismenosti u standardni nastavni program može pomoći smanjenju potencijalno štetnih uticaja TV nasilja na mlade. Prema drugim studijama, medijsko opismenjavanje pomaže djeci u razvijanju vještina potrebnih za donošenje odluka vezanih za njihov život. Oni počinju kritički razmišljati o posljedicama rizičnog ponašanja i razvijaju sposobnosti odbijanja impulsa koji bi ih mogli odvesti u rizične situacije.

Fizički izgled, prehrana i fitnes - Procjena medijskog edukativnog programa GO GIRLS! otkriva da medijsko opismenjavanje pomaže djevojčicama u prihvatanju sopstvenog izgleda i shvatanju medijskog predstavljanja žena. Druge studije pokazuju da čak i kratkotrajne lekcije medijskog opismenjavanja mogu biti efikasne u suzbijanju uticaj poruka o nezdravoj prehrani ili nerealističnom fizičkom izgledu..⁴⁹

Alkohol i cigarete - Medijska pismenost pomaže djeci da shvate uticaj reklama koje promoviraju alkohol i cigarete. Učesnici u jednoj studiji u SAD nakon kursa o medijskoj pismenosti pokazali su da je kurs uticao na odluke djece u vezi sa konzumacijom cigareta. Djeca su shvatila na koji način poruke o duhanu utiču na njih i njihove vršnjake. Također su se prestali identificirati sa likovima iz reklama i postali manje povodljivi pod pritiskom vršnjaka.⁵⁰

⁴⁹ <http://roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-xiii-medijska-edukacija> (30.10.2017.,23:56)

⁵⁰ <http://roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-xiii-medijska-edukacija> (30.10.2017.,23:58)

5. MEDIJI U NAUTIČKOM TURIZMU

Kao u svakom kutku našeg života mediji su apsolutno bitan faktor i u nautičkom turizmu. Uzimajući u obzir koliko je reklama bitna u marketingu nije teško zaključiti koliko medijska imponiranost može značiti za procvat određene marine. Naravno, u takvom reklamiranju nema prikazivanja neistinitih informacija, jer turisti nautičari jako dobro znaju što im je zaista potrebno i gdje mogu pronaći ono što ih zanima. Jako je važno, da marine uz sve popratne tehničke sadržaje potrebne za opsluživanje brodica turista nautičara, ulaganjem u daljnu suprastrukturu mogu podići marinu na još veći i zavidniji nivo.

Kao primjer navesti ću marinu Mandalinu u Šibeniku, gdje su Turski investitori, poznata Dogus grupa uložila zaista mnogo novca (špekulira se oko 100 milijuna eura), kako bi izgradila jednu od najkvalitetnijih marina na ovim prostorima. Naravno, za to je potreban i popratni sadržaj. U samoj blizini marine, rekao bih čak u sklopu marine nalaze se brojni elitni dućani, restorani. Također, u sklopu toga nalazi se hotel sa 5 zvjezdica i luksuznu uređenim sobama. Naravno, turistima je dostupan i wellnes centar, teretana, beach bar, te neograničeni spektar raznih popratnih sadržaja. Taj projekt je jako dobro pratila i politika i mediji. Stalnim animiranjem, najavama, dovođenjem predsjednice i premijera na otvaranje, zaista govori o koliko velikom projektu se to radilo. Naravno, takva medijska imponiranost utjecala je i na odaziv i interes turista. Danas, kada je projekt sve skupa sazrio, nema veze u kojem periodu da tražite smještaj, teško da možete dobiti bez da 3 mjeseca prije ne bukirate svoje datume. Što se tiče vezova, u vez za megajahte potrošeno je preko 20 milijuna eura, ali na taj način definitivno proširilo dimenziju pogleda na marinu.



Slika 6: D-Marine Mandalina

(Izvor: <http://www.d-marin.com/en/marinas/croatia/mandalina/enjoy-the-marina.aspx>)

U svakom slučaju uz jako stručan i opsežan projekt, političku situaciju i medijsku imponiranost, D-marine Dogus grupe postala je jedna od najluksuznijih marina na ovim prostorima. Sa druge strane imamo ACI Split, koji također pruža dio sadržaja potreban turistima nautičarima, nalazi se praktički u samom centru grada, ali zbog nezainteresiranosti politike, grada ili pak medija nalazi se u prosjeku. Dok Šibenik i D-marin imaju kao klijentelu bogate vlasnike megajahta i superjahta, ACI u Splitu se zadovoljava sa klasičnim charter poslovanjem.

5.1. Reklamiranje i oglašavanje

Za reklamiranje i oglašavanje u NT zadužen je Marketing menadžment nautičkog turizma. Vrlo je bitan način na koji pristupamo našim turistima. Prvi i glavni kontakt je komunikacija između dvije strane.

- Propaganda
- Sustav informiranja
- Izrada informativnog materijala
- Komunikacija sa potrošačima
- Prihvatanje konstruktivnih savjeta naše konkurencije⁵¹

Najjednostavniji način na koji možemo komunicirati sa našim potencijalnim gostima je internet. Jedan od alternativnih izvora informacija predstavljaju i kompjutorske mreže, koje Chomsky naziva “elitnom privilegijom”. Usporedimo li broj priključenih s brojem ljudi na svijetu, vidjet ćemo da, u biti, mali broj ljudi ima pristup takvome izvoru informacija. Svejedno, taj je izvor informacija vrlo bitan te je u nekoliko slučajeva odigrao ključnu ulogu u širenju relevantnih informacija (ponekad baš to ‘relevantno’ predstavlja problem kad su u pitanju kompjutorske mreže). Jedan od tih slučajeva jest slučaj meksičke pokrajine Chiapas. U Chiapasu je 1994. izbila pobuna potlačenih Indijanaca i jedini izvor koji je permanentno opskrbljivao informacijama su bile kompjutorske mreže.⁵² Tehnologija je toliko napredovala tako da kategorija gostiju koji su nama zanimljivi zasigurno svakodnevno koristi svoja računala i smartphonove u potrazi za atraktivnom destinacijom. PR menadžment okrenuo se takvom načinu reklamiranja i oglašavanja, propagandom na internetu, plaćenim oglasima, lakoj pristupačnosti, društvenim mrežama.

⁵¹ Chomsky, N. (2003). Medij, propaganda i sistem. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, str. 18.

⁵² Ibidem.

Internet kao nepresušno područje brojnih informacija, zasigurno predstavlja i najjeftinije tržište oglašavanja, ali u svakom slučaju najzastupljenije. Kako svijet i turističke (nautičke) destinacije napreduju tako je bitka na tržištu i veća.

Što se tiče RH, PR marketing odrađuje solidan posao, međutim naši susjedi iz Crne Gore zaista su podigli razinu svojih marina i nezaustavljivo napreduju prvenstveno što se tiče Cruising turizma i zanimljivo je primijetiti da je broj dolazaka u konkretno splitsku luka (unatoč novoizgrađenom gatu za pristanak kruzera na istočnoj obali) u srcu sezone smanjen. Naravno, 'krivac' je Crna Gora koja je sa povoljnim cijenama pristojbi i veza privukla goste, ali i vrlo bitnom stavkom cijenom nafte i bez carinskim zonama. Naravno da ništa od toga ne bi bilo efikasno i poznato, da PR nije odradio svoju zadaću. PR marketing smatra se svojevrsnim flртом sa budućom klijentelom, a ljudima je to itekako bitno i zanimljivo.

Izrada informativnog materijala izrazito je bitna kako bi turisti nautičari lakše pristupili potrebnim informacijama koji ih zanimaju. Za početak to treba biti zanimljivo da privuče gosta. Kasnije jako bitan faktor je menadžment koji odrađuje posao informiranja i pružanja gostima brojnih pogodnosti.

Komunikacija sa potrošačima bi trebao biti izvor podataka kako modernizirati i poboljšati ponudu koju imamo. Svakako, raznim anketama i upitnicima moramo zahtijevati naše goste da se izjasne i ukažu na moguće nedostatke što svakako treba smatrati konstruktivnom primjedbom.

Kada se spominje reklamiranje ili oglašavanje na internetu u Srbiji, dolazimo da niza reakcija pogotovo onih tradicionalnih srpskih preduzetnika i malih i srednjih preduzeća koji su navikli na reklamiranje u novinama, časopisima, radiu itd.

„Evo sedam razloga zašto je reklamiranje na internetu dobro za biznis:

1. *Konkurencija* - Vaša konkurencija se najverovatnije već reklamira na internetu. Čak i ako imate sajt, a Vaš biznis se ne nalazi u rezultatima pretrage za određene ključne reči ili se ne pojavljuje Vaša ponuda na sajtovima koji imaju relevantne tekstove za Vaš biznis, kao da ne postojite jer je Vaša konkurencija već tamo. To znači da je mogućnost za više poseta sajta i eventualno više prodaje ide u korist konkurencije.
2. *Pristupačnost i merljivost* – Internet je najpristupačniji i najmerljiviji način reklamiranja. Reklamiranje na internetu je najpristupačniji i najmerljiviji način za promociju Vašeg brenda, usluge ili robe, odnosno Vašeg biznisa.

Na vrhu je svih mogućih merenja efikasnosti koji se koriste u tradicionalnim medijima, jer oglašavanje na internetu nudi širok spektar dodirnih tačaka sa potrošačima koje Vam mogu reći više informacija o ponašanju potrošača, efekat Vaše kampanje kao i povrat investicije ROI (Return On Investment) od svakog dinara koji uložite. Ono što je jedinstveno za internet reklamiranje je mogućnost za prikaz svih aktivnosti kroz kompletno online putovanje potrošača kao što je prodaja, prijavljivanje na bilten Newsletter, broj prikaza reklamne poruke (koliko je ljudi videlo reklamu), broj klikova (koliko je ljudi kliknulo na reklamu i otišlo na Vaš sajt), broj kontakata odnosno koliko puta Vas je potrošač kontaktirao, lajkovanje na društvenim mrežama i mnogo više.

3. *Doseg* -Svi su na internetu! Bilo da je potrebno dosegnuti do većeg broja stanovništva sa Vašom porukom ili želite da ciljate manju određenu publiku, reklamiranje na internetu ima okruženje i proizvod koji će Vam završiti posao. Odlazak na internet je danas esencijalni deo našeg dnevnog života, svakodnevnica, gde obavljamo razne aktivnosti – od čitanja novina do komunikacije sa prijateljima i rodbinom, što nudi oglašivačima neprevaziđen domet u smislu veličine publike. Podaci Republičkog Zavoda za Statistiku Srbije pokazuju da svaka druga osoba u Srbiji koristi internet više puta u toku nedelje, što je oko 4,000,000 ljudi. U drugim zemljama procenat je još veći, a kod nas je trend još u rastu te se očekuje još veći broj populacije na internetu.
4. *Relevantnost prava reklama za pravu publiku*. Reklamiranje na internetu Vam dozvoljava da prilagođavate reklamiranje mnogo efikasnije nego bilo koji drugi medij za oglašavanje, omogućavajući Vam da dosegnete do potencijalnih klijenata i mušterija koji su već najverovatnije zainteresovani za robu ili usluge koje Vi pružate. Npr. reklamiranje se može filtrirati: Kontekstualno omogućava prikaz reklame u vezi sa onim što publika konkretno traži. Demografsko odabir starosne granice ili određenog regiona, zemlje. Sadržajno prikaz reklame oko specifičnog sadržaja kao što je neki video ili slično. Bihevioralno prikaz na osnovu prethodnih interesovanja i sklonostima. Na osnovu lokacije – u odnosu na to gde se nalazite u tom trenutku.
5. *Interaktivnost* Vam omogućava da odmah odreagujete i da se angažujete oko potrošača. Internet je i “push and pull” medij odnosno medij guranja i privlačenja potrošača koji omogućava da ljudi klikću linkove, kucaju tekst, razgovaraju, snimaju i prevlače svoj put oko sajtova, e-mejlava i drugih servisa na internetu. Ono što je najbolje jeste što internet omogućava oglašivačima da direktno odgovore i komuniciraju sa svojim klijentima i potencijalnim potrošačima.

Interaktivnost čini neverovatno privlačno i impresivno iskustvo za potrošače. Reklame na bazi prikaza na internetu mogu da isporuče potpunu poruku, ali isto tako mogu i da pruže mnogo više kao što je prikupljanje podataka o potencijalnim i stalnim mušterijama, kreiranje i puštanje video reklamnih poruka, igrice itd. Jedino ograničenje za online interaktivnost je Vaša mašta i mašta Vaših potrošača.

6. *Realno vreme* omogućava da se ažuriraju i unapređuju reklamne kampanje u realnom vremenu. Za razliku od bilo kog drugog medija (TV, radio, print) internet Vam dozvoljava da vidite rezultate reklamne kampanje u hodu, odnosno u onom momentu u kom se događaju. Ova jedinstvena sposobnost je vrlo moćna, a opet i vrlo jednostavna da se koristi. Koji god način reklamiranja da koristite na internetu odmah po kreiranju i puštanju kampanje u tečaj možete videti reakciju Vaših potrošača za nekoliko minuta. Pa zatim, npr. možete odmah i promeniti reklamnu poruku u hodu i tako je prilagoditi da bude efektivnija i to sve dok traje kampanja. Promene se takođe događaju u realnom vremenu, odmah. Nijedan drugi medij ne može da ponudi ovakvu fleksibilnost. Za razliku od bilo kog drugog medija (TV, radio, print) internet Vam dozvoljava da vidite rezultate reklamne kampanje u hodu, odnosno u onom momentu u kom se događaju. Ova jedinstvena sposobnost je vrlo moćna, a opet i vrlo jednostavna da se koristi. Koji god način reklamiranja da koristite na internetu odmah po kreiranju i puštanju kampanje u tečaj možete videti reakciju Vaših potrošača za nekoliko minuta. Pa zatim, npr. možete odmah i promeniti reklamnu poruku u hodu i tako je prilagoditi da bude efektivnija i to sve dok traje kampanja. Promene se takođe događaju u realnom vremenu, odmah. Nijedan drugi medij ne može da ponudi ovakvu fleksibilnost.
7. *Mobilnost izgradnja brenda u pokretu i na dlanu Vaše ruke.* Potrošači širom sveta pa i u Srbiji sve više koriste svoje "pametne" mobilne telefone za sve i svašta. Traže restorane, proizvode, informacije, mape itd. Prema podacima Republičkog Zavoda za Statistiku u Srbiji u 2013. godini 86,9% domaćinstava poseduje mobilni telefon dok 46,1% domaćinstava ide na internet preko svog mobilnog telefona (što je povećanje preko 8% u odnosu na prošlu godinu). Trend je porasta korišćenja mobilnog interneta što znači da možete da angažujete Vaše potrošače dok su u pokretu.⁵³

⁵³ <http://imarketing.rs/7-razloga-za-reklamiranje-i-oglasavanje-na-internetu/> (05.11.2017. 10:43)



Slika 8: Magazin Otvoreno more
(Izvor: <http://www.otvorenomore.com/sadrzaj.asp?id=173>)

Magazin, također žurnal ili časopis, je vrsta javnog glasila koje izlazi periodično (obično sedmično ili mjesečno). Format je sličan novinama, mada su članci napisani sa dubljim sadržajem i detaljnijom analizom. Pored sadržaja, magazin za razliku od novina je obično štampan na kvalitetnijem papiru, te mu je cijena zato veća od novinske.

Sve ozbiljne nautički institucije nastoje oglašavati sebe, reklamiranje eventa koje su sami organizirali, ponudu plovila koji se nalaze u njihovim 'rukama'. Na taj način pokušavaju dodati na važnosti sebi i svojim destinacijama, te tako privući što veći broj turista koji će se odlučiti za njihovu lokaciju.

Naravno, u magazinima se oglašavaju i primjerice svjetske regate u jedrenju koje privlače zaista veliki broj posjetitelja, te samih natjecatelja. Sve skupa ako se pravilno ukomponirana podiže same prihode u grani nautičkog turizma na višu razinu, te uz određena ulaganja možemo imati i daleko veće prihode.

6. ZAKLJUČAK

Etika kao filozofska disciplina obuhvaća jako veliko područje proučavanja. Ona istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje koje je prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Etika posjeduje zaista složene karakteristike što je razlikuje od ostalih znanosti.

Moral je usko povezan sa etičkim ponašanjem, te kao takav kazuje nam kako bi se trebali ponašati u određenim situacijama. Naravno, moral je različit u različitim životnim zajednicama, te kao takav biva i prihvaćen. Moralna pravila nisu jedinstvena, te se razlikuju s obzirom na vrijeme i podneblje u kojem su nastala. Na moral utječu naši bližnji, obitelj, prijatelj, ali i cjelokupna zajednica.

Kada pričamo o moralu i etici u medijima, dolazimo do problematičnih konstatacija gdje ne rijetko jedna poništava drugu. Temeljne stavke medija trebale bi biti sloboda, odgovornost, točnost i kvaliteta. Kada govorimo o medijskoj slobodi, vrlo je bitno definirati granice te slobode. Tu ponovno dolazimo do etičkih i moralnih načela. Primjerice medijska imponiranost pojedinim sadržajima koji su zanimljivi velikom broju građanske populacije, a radi se o privatnosti djeteta ili odrasle osobe. Ponekad je jako teško za razlučiti što je zaista moralno i etički, unatoč interesu javnosti. Zbog toga bi bilo mudro preispitati svaku odluku na razne načine i donijeti ispravnu odluku da nikog ne ugrožavamo. Primjerice, kod donošenja odluke trebalo bi proći nekoliko faza. Stimulacijom moralne mašte napravili smo prvi korak preispitivanja naše odluke. Potrebno je razmisliti o reakcijama nakon objavljivanja određene priče. Potrebno je prepoznavanje etičkih pitanja, te uz pomoć analitičnosti doći do suvislog zaključka. Stjecanjem osjećaja moralne obaveze i vlastite odgovornosti puno ćemo lakše razumjeti i moći predvidjeti brojne situacije. Potrebno je krenuti od sebe i preispitivajući svoje misli, reakcije i odluke doći do najmoralnijeg rješenja za sve. Naravno da će ponekad biti brojnih neslaganja, ali prema tome trebamo biti toleranti, prihvatiti i ako imamo mogućnost suporostaviti se argumentima.

Danas nailazimo na jedan od najvećih problema, a to je udarac na slobodu medija ili pak cenzura. Utjecaj moćnika na medije i slobodno izvještavanje građana postao je zaista prejak. Ostalo je jako malo slobodnih portala, novinara i općenito medija koji svoju struku predstavljaju zaista onako kako bi trebali. To nije slučajno, jer upravno masovni mediji su ti koji stvaraju sliku o nekoj zajednici, pojedinoj aferi, situaciji, gospodarskom problemu ili pak nekoj vrsti korupcije. Krajnje je vrijeme da se situacija promjeni i da mediji uz sva etička načela počmu izvještavati i služiti zajednicama zbog kojih postoje u svrhu stvaranja prave, realne i istinite slike naše stvarnosti za opće dobro.

Također, uz općenito djelovanje medija u svakodnevnom životu, etičkim kvalitetama koje posjeduju, dotakao sam se i utjecaja medija u nautičkom turizmu kao grani turizma. Naravno, kao i u svakodnevnom životu mediji imaju veliki utjecaj i u nautičkom turizmu. Kada pričam o medijima, mislim i na strane medije koji RH prepoznaju kao jednu od vodećih velesila u nautičkom turizmu.

Konstantnim napredovanjem u pogledu nautičkog turizma i velikim interesom stranih medija za naše podneblje postali smo jedna od top destinacija nautičkog turizma. Uz jako veliku medijsku imponiranost kao jedna od destinacija koja uživa takav rejting potrebno je opravdati povjerenje turista nautičara i povratom informacija osigurati ono što njima zaista treba, te uslugu unaprijediti koliko je god moguće. Brojni su mehanizmi oglašavanja, medijskog istupanja, osiguravanja medijskog prostora da čak i postoje posebno školovani menadžeri koji se bave marketing menadžmentom kako bi osigurali da će baš njihova destinacija biti odabrana od strane bogatih gostiju. Radi se o kompliciranom procesu kojim menadžeri nastoje osigurati dobar rejting, kvalitetnu propagandu, sustav informiranja dovesti u perfekciju, izradom informativnih materijala probuditi u brojnim turistima nautičarima želju da se baš odluče za njih, te u konačnici izvući povratnu informaciju u komunikaciji sa potrošačima, kako bi se ispravili nedostaci ako ih je bilo. U tome pogledu potrebno je saslušati i negodovanje ili konstruktivnu primjedu kao jedno od temeljnih etičkih načela, te u daljnjem ciklusu poboljšati moguće nedostatke.

Na kraju mediji i etika imaju bitan utjecaj u današnjim životima širokih narodnih i dobnih masa, te veliku moć manipuliranja. Ukoliko etička i moralna načela neće predstavljati temelj dolazimo do privatnih medija koji novcem i moći kontroliraju ne zanemariv broj ljudi, što se u svakom slučaju kosi sa svim moralnim i etičkim načelima, te je to temeljna stavka koju moramo sprječiti kako bi se ponovno povratila vjera u medije i medijsku etiku.

7.LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007.) Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagreb
2. Alvin Dej, L.(2004.) Etika u medijima, primeri i kontroverze. Beograd: Media
3. Chomsky, N. (2003.) Medij, propaganda i sistem. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima
4. Dreteske, F. (2008). Epistemology and Information. Cambridge: Adrians
5. Dulčić,D.(2014.) Masovni mediji i postmoderno društvo. Zagreb: MEDIA
- 6.Ivanković, Ž. (2012.) Informacija, mediji i vlasništvo. Zagreb: Časopis banka
7. Mokyr, J. (2005). Long-Term Economic Growth and the History of Technology. Chicago: Northwestern University- Departments of Economics and History
8. Morin, E. (2001.) Etika. Zagreb: MASMEDIA
9. Peović Vuković, K. (2012.) Mediji i kultura. Zagreb:Društvo za promicanje književnosti na novim medijima
10. Postman, N.(1985.). Amusing Ourselves to Death. New York: Penguin
11. Stamenković, S., (2015.) Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti. Beograd : Fakultet za sport
12. Valković, J. (2016.) Utjecaj medija na socijalizaciju. Zagreb: KBF
13. Zgrabljic Rotar, N. (2005.) Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar

Internet izvori:

- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dobro>

- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Savjest>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Zlo>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Sloboda>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Sre%C4%87a>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ljubav>
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Vrlina>
- <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismed.pdf>
- <http://www.djecamedija.org/?p=2627>
- https://sh.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji
- <http://www.djecamedija.org/?p=856>
- <http://roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-xiii-medijska-edukacija>
- <http://imarketing.rs/7-razloga-za-reklamiranje-i-oglasavanje-na-internetu/>
- <http://www.insideout.hr/o-meni/tko-sam-ja/umijece-donosjenja-odluka-pet-kljucnih-savjeta.php>
- https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika_novinarstva
- <https://bs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Casopis>

8.POPIS SLIKA

Slika 1: Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije.....	7
Slika 2: Proces donošenja etične odluke.....	9
Slika 3: Shema medija.....	14
Slika 4: Etika i mediji.....	17
Slika 5: Shema odnosa medija sa građanima i političkim organizacijama.....	22
Slika 6 D-Marine Mandalina.....	30
Slika 7: Marketing menadžment.....	34
Slika 8: Magazin Otvoreno more.....	35