# Etika na televiziji i važnost odgovornosti primatelja

**Brezinščak, Blanka**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:264605

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

*Repository / Repozitorij:*

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

BLANKA BREZINŠČAK

# ETIKA NA TELEVIZIJI I VAŽNOST ODGOVORNOSTI PRIMATELJA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Leali Osmančević, mag. comm.

Zagreb, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

BLANKA BREZINŠČAK

# ETIKA NA TELEVIZIJI I VAŽNOST ODGOVORNOSTI PRIMATELJA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Leali Osmančević, mag. comm.

Zagreb, rujan 2017.

**Sadržaj:**

1. Uvod ..... 5
2. Novinarska etika ..... 6
2.1 Televizijska etika ..... 8
2.2 Odgovornost primatelja ..... 9
2.3 Aktivna medijska publika ..... 11
3. Odgovornost primatelja na primjeru televizije ..... 11
3.1 Etičko i neetičko izvještavanje ..... 12
3.2 Novi početak obitelji Basarac ..... 13
3.3 Slučaj Vanesse Raney ..... 14
4. Medijska pismenost ..... 14
4.1 Uloga medijske pismenosti ..... 15
4.2 Zakonska regulativa ..... 16
4.3 Smjernice za primatelje medijskih sadržaja ..... 18
5. Zaključak ..... 19
6. Popis korištenih izvora ..... 20

## Sažetak

U ovo završnom radu obrađena je tema novinarske etike i odgovornosti primatelja. Mediji imaju velik utjecaj na svoju publiku te je iz tog razloga iznimno važno da publika spozna svoja prava i obveze koje ima kako bi sudjelovala u kreiranju nezavisnih medija. Cilj ovoga rada jest ukazati na etičke pogreške koje se događaju u tradicionalnim medijima, odnosno na televiziji te isto tako ukazati i na važnost aktivne medijske publike i dobre stvari koje mogu proizaći iz toga. Također, rad sadržava smjernice za primatelje uz pomoć kojih bi mogli kvalitetnije pratiti medijski sadržaj.

**Ključne riječi:** novinarska etika, televizijska etika, odgovornost primatelja, aktivna medijska publika, etička pravila , medijska pismenost

## Summary

In this final paper the topic of journalistic ethics and the responsibilities of the recipient were discussed. The media have a great impact on their audience and for this reason it is extremely important that the public understands their rights and obligations to participate in the creation of independent media.The aim of this paper is to point to the ethical mistakes that occur in traditional media, on television, and also to point out the importance of an active media audience and the good things that may result from it.Also, the paper contains guidelines for recipients to help them better monitor media content.

**Keywords:** journalistic ethics, television ethics, recipient responsibility, active media audience, ethical rules, media literacy

# 1.Uvod

Tema ovog završnoga rada jest važnost odgovornosti primatelja u novinarstvu, točnije u televizijskom novinarstvu te etika novinarstva.

Televizija, kao jedan od najutjecajnijih medija, ima veliku snagu djelovanja nad svojom publikom te neprimjetno oblikuje način razmišljanja gledatelja. Kao i medijski sadržaj na internetu, televizija sjedinjuje tekst, sliku i zvuk te ih kao takve prenosi širokom spektru primatelja (Galić, 2016: 532). Upravo ju taj široki spektar primatelja, brzina prenošenja informacija i masovna uporaba čine jednim od najutjecajnijih medija. Zbog konvergencije medija, za praćenje televizijskog programa više nije potrebno imati televizijski prijamnik već samo pristup internetu pošto sve veće medijske kuće svoje medijske priloge objavljuju u online formatu kako bi gledateljima bili dostupni dvadeset četiri sata na dan, sedam dana u tjednu (Brautović, Cvjetinović, 2008: 28). Najviše vremena pred televizijskim prijemnicima provedu djeca najmlađe dobi, tri do četiri sata dnevno (Zgrabljić-Rotar, 2005: 14). Već od početka razvoja motoričkih i ostalih vještina njihovi ciljevi i stavovi su pod velikim utjecajem medijskoga sadržaja jer nemaju oblikovan kritički stav prema medijima (Zgrabljić-Rotar, 2005: 14). No, nisu samo njihova razmišljanja pod utjecajem, 21. stoljeće digitalno je doba u kojem milijarde ljudi na dnevnoj bazi koriste internet, televiziju i ostale medije kako bi bili u tijeku s događanjima, kako na lokalnoj, tako i na globalnoj razini. Upravo zbog tako velike povezanosti i dostupnosti informacija nikad nije bilo važnije da informacije budu istinite i prezentirane na pravilan način. No, uz novinare, medijske djelatnike i vlasnike medija veliku ulogu imaju i primatelji medijskoga sadržaja koji se još nazivaju i „[p]roduženom rukom etičkih kodeksa“ (Labaš, Vizler, 2005: 278). U prošlosti se prema publici odnosilo kao prema pasivnom promatraču, no ona je danas aktivan sudionik u stvaranju medijskog sadržaja.

Cilj ovog završnog rada jest ukazati na problem narušavanja etičkih pravila u masovnim medijima, kao što je televizija i izložiti najbolje načine kojima bismo onemogućili daljnje slučajeve navedenoga te priložiti smjernice za primatelje.

Rad će kroz tri cjeline dati uvid u pojmove kao što su novinarstvo, etika novinarstva te odgovornost primatelja. Zatim će biti izloženi primjeri vezani uz poštivanje i kršenje etičkih pravila te važnosti aktivne publike nakon čega će biti opisana medijska pismenost i važnost iste.

## 2. Novinarska etika

Novinarstvo se danas definira na različite načine te se njime ne bave samo profesionalni novinari. Ono je, prije svega, profesija kojoj je u cilju proizvoditi i prenositi bilo kakvu vrstu informacije – političku, gospodarsku, društvenu, kulturnu pa i zabavnu (Galić, 2016: 357).

> „Novinarstvo je ponajprije zanat, dakle ona vrsta posla koja se teše u praksi, radeći, stječući umijeće vježbom (nauk pritom može pomoći, kao što poznavanje drvne tehnologije može pomoći u odabiru pogodna drva i primjerena alata za izradbu prozora – ali još nitko nije naučio prozor ispiliti, istesati, oblanjati i sastaviti samo gledajuć u knjigu“ (Bešker, 1996: 155).

Informacije dolaze iz različitih izvora. Razvijanjem tehnologije i konvergiranjem medija korisnici su postali ti koji također prenose informaciju. Korištenjem novih medija svatko može postati komunikatorom, međutim, to ne znači da se svi pridržavaju prava i obveza koje dolaze uz navedenu profesiju. Članak 2. Zakona o medijima (2004.) novinara definira kao „[f]izičk[u] osob[u] koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija [...]“, a informacije koje novinari prenose moraju biti točne, istinite i nepristrane.

Kao i svaka profesija, novinarstvo ima određene standarde koji se moraju poštovati te ima etičku osnovu. Rezultati istraživanja Reutersovog instituta za novinarstvo koji je objavljen u Izvješću (eng. Reuters Institute Digital News Report, 2017.) pokazali su, između ostaloga, u kakvom je stanju novinarstvo u Hrvatskoj. Prema rezultatima istraživanja, 40% građana izjavilo je da ima povjerenja u medije koje koriste, a samo 15% građana misli da su mediji slobodni od političkog utjecaja (Peruško, 2017: 61).

Danas je većina medija konvergirana. Konvergencija označava spajanje tradicionalnih medija – tiska, radija i televizije s novim medijem (Brautović, Cvjetinović,2008: 28). Glavni cilj konvergencije jest prenijeti što više informacija u što kraćem vremenskom roku do što veće publike (Brautović, Cvjetinović, 2008: 28). Ona je upravo to i omogućila. Širenjem i razvojem interneta i sve većom količinom informacija koje su stalno dostupne korisnicima, vlasnici medijskih kuća i novinari prisiljeni su na brži protok novih informacija. Konvergencija je omogućila i da publika bude ta koja sudjeluje u stvaranju medijskoga sadržaja, slanjem informacija, a ponekad, uz pomoć društvenih mreža i javljanjem s mjesta nekog događaja (Brautović, 2011: 124-126).

Kao što je ranije navedeno, dužnost novinara jest da prenosi istinitu i nepristranu informaciju različitim kanalima do primatelja medijskih sadržaja (Zakon o medijima, 2004.). Istinitost jest glavni temelj novinarstva, jer vijest ili je istinita ili nije vijest. Kako bi novinari bili u stanju prenijeti takvu vrstu informacije treba im određena razina intelektualnog znanja, ali i etičkog osjećaja (Malović, 2005: 19).

Središnja točka novinarske etike jest sloboda. Ako novinari rade za medij koji je pod okriljem neke društvene ili političke skupine oni su u izravnom sukobu interesa pošto su na početku svoje karijere prisegnuli da će prenositi informacije koje su važne za korisnike medija te koje nisu uvjetovane od strane vladajuće skupine. No, i u društvima gdje postoji potpuna medijska sloboda novinari imaju problema s pronalaženjem granice između etičkoga i neetičnoga izvještavanja. Poštivanje privatnosti te pritisci od strane oglašivača samo su neki od problema (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 38).

Svaki novinar, tijekom svojega radnoga odnosa i tijekom pisanja članaka, trebao bi se zapitati nekoliko pitanja:

> „kome ili čemu smo u svom radu odgovorni, tko ili što nas obvezuje? Ili, ako pitamo drugačije, što je osnova novinarske etike na kojoj novinar utemeljuje svoju odgovornost, odnosno etičnost, te također svoju slobodu? Što je novinarstvu cilj i najviše dobro?“ (Poler-Kovačić, 1997: 31).

Novinarska etika ne bi trebala učiti ili prisiljavati djelatnike medija na humanost. Novinarska bi etika trebala predstavljati norme i pravila koja bi novinarima služila kao smjernice u poslu kojim se bave, smjernice kako što bolje i u skladu s pravilima etike, odraditi svoj posao (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 47). Upravo su novinari ti koji publici donose priče o drugim ljudima, događajima i stvarima. Priče u kojima bi se trebala čuvati ljudska intima i pravo na istu, te paziti na etičnost prilikom izvještavanja o potresnim događajima kao što su osobne tragediji, nesreće, smrtni slučajevi i slično, jer upravo je to ono na što su se obvezali kada su odabrali novinarstvo kao profesiju za sebe (Kodeks časti hrvatskih novinara, čl. 14., čl. 15).

Novinarska se etika još može definirati i kao „[...] etik[a] odgovornosti, utemeljen[a] na poštovanju dostojanstva čovjekove osobnosti“jer bi se novinari upravo prema čovjeku trebali ponašati kao prema najvišem dobru (Poler-Kovačić, 1997: 29).

Različiti zakoni i kodeksi doneseni su kako bi novinarima pružili određene smjernice vezane uz njihov rad. Neki od njih su *Zakon o medijima* (2004.), *Zakon o elektroničkim*

*medijima* (2009.) i *Kodeks časti hrvatskih novinara* (2009.), a od međunarodnih novinarskih kodeksa ističu se *Deklaracija o načelima ponašanja novinara* (1954./1986.), *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* (1983.) te *Münchenska deklaracija* (1971).

Uz konvergenciju medija te spoj zabave i informacije u *infotainment*[1] sve je manje istraživačkoga novinarstva (Galić, 2016: 208). Nažalost, sve više medija u Hrvatskoj kao da se vodi izrekom *panem et circenses* (hrv. kruha i cirkusa; [kruha i igara]) te na takav način proizvode i objavljuju medijske sadržaje koji nisu od velike važnosti za primatelje već služe izričito za zabavu.

## 2.1 Televizijska etika

Televizija jest masovni medij koji uz pomoć teksta, slike i zvuka prenosi, između ostaloga, informacije obrazovnog karaktera, sportskog ili političkog karaktera. Također se smatra industrijom zabave i reklamnom industrijom (Galić, 2016: 533).

Danas je situacija na televizijskim postajama drugačija od one koja je predstavljena u udžbenicima i ostaloj literaturi koja jest vezana uz novinarstvo. Informacije dolaze u velikom broju i velikom brzinom, novinari su primorani proći kroz njih, izdvojiti one koje smatraju bitnima te ih obraditi u vrlo kratkom roku sve kako bi se doprlo do što većeg broja gledatelja (Brautović, Cvjetinović, 2008: 28). Vremena za istraživanje je malo, a česti su i slučajevi da novinari doživljavaju pritisak od urednika kako bi priču završili što ranije (Ricchiardi, 1996: 114). Iz tog razloga često dolazi do preskakanja određenih koraka u propisanoj proceduri, a rezultat su pogreške. Vlasnici medija na razne načine pokušavaju smanjiti bilo kakve pogreške, a jedan od načina jest i uređivanje redakcije za djelatnike medija. Unutar novih redakcija, sve je uređeno tako da novinari budu što bliže urednicima kako bi bili sposobni djelovati istoga trena kada su potrebni. Također, više se ne traže novinari koji su specijalizirani za jednu stvar, već novinari koji mogu raditi u bilo kojoj situaciji u kojoj se pronađu (Brautović, Cvjetinović, 2008: 29-30).

Javna televizija trebala bi biti spoj svih kodeksa i zakona vezanih uz medije. Ona bi trebala donositi točne i pouzdane informacije, poticati razvoj ideja i komunikaciju s publikom

[1]Information (hrv. informacija) + entertainment (hrv. zabava) = infotainment. Riječ *infotainment* označava spoj vijesti koja donosi informaciju s vijesti koja donosi zabavu u jednu jedinstvenu vijest s ležernim elementima. U pogledu konvergencije to predstavlja nestanak granica između (prije) raznorodnih sadržaja (Galić, 2016: 208).

te nepristrano izvještavati svoju publiku (Letica, 2003:49). Novinari koji rade na televiziji trebali bi imati slična obilježja. Osim poštenja tu su i četiri kriterija koja bi svi novinari trebali proći – stručnost, samostalnost, posvećenost i odgovornost. Stručnost u smislu obrazovanja i iskustva, samostalnost se odnosi na mogućnost da novinar sam dolazi do zaključka kako da na najbolji i najpošteniji način prikazati ono što želi, posvećenost se shvaća kao ustrajnost na stručnom obavljaju zadataka, a odgovornost kao rezultat koji je postigao na svom mjestu novinara (Letica, 2003: 84-85).

Televizija je veoma pogodna za manipulaciju. Slikama i video sadržajima mogu se prenositi snažne poruke koje će publika, ukoliko ih često vidi, svjesno ili nesvjesno prihvatiti (Galić, 2016: 534). Najčešće pogreške dolaze zbog kratkoće medijskoga sadržaja. U želji da se u reportaži obuhvati što više činjenica i prenese mnoštvo informacija ponekad nema mjesta da obje strane iznesu svoje mišljenje. Ponekad, odlukom novinara, urednika ili nekoga s više pozicije dolazi do rezanja i izbacivanja materijala. Takvim postupcima vrlo lako počine se etičke pogreške.

## 2.2 Odgovornost primatelja

Za gubitak istinskog istraživačkog novinarstva nisu krivi samo novinari i vlasnici medijskih kuća. Upravo su primatelji ti koji mogu utjecati na sadržaj koji im novinari i medijske kuće donose, a oni nisu toga ni svjesni.

Autori rada *Odgovornost primatelja u svijetu medijske etike* zapitali su se:

> „[k]oliko su primatelji [...] danas zapravo medijski osviješteni i odgovorni da bi se medijima mogli koristiti u pozitivne svrhe, tj. pomagati razvoj kvalitetnih i društveno korisnih sredstava javnoga priopćavanja, a »odmagati« onima koji to nisu?“ (Labaš, Vizler, 2005: 284).

Budući da se komentari poput „Evo još jedne vijesti bez koje ne bih mogla živjeti“ i „Koga zapravo briga? [...] Zašto je ovo vijest i zašto je uopće vrijedno čitanja?“[2]mogu pronaći na svakom medijskom portalu očito je da korisnici ne razumiju kako u ovom razdoblju konvergiranog novinarstva oni imaju utjecaj na medije više nego mediji mogu utjecati na njih. Zbog povećanja broja internetskih portala korisnicima je omogućena izravna komunikacija sa

[2]Komentari su pronađeni na Facebook stranici „24sata“, ispod objave pod nazivom – „Pukla ljubav sa Sergejem: Renata Sopek je opet solo?“ (Glavač, 2017). Čitatelji su tim komentarima htjeli ukazati kako vijest o dotičnoj osobi i njenom ljubavnom životu nije nešto što ih zanima i o čemu žele čitati.

željenim medijima. Veće medijske kuće su u ovom digitalnom dobu osmislile i radno mjesto za novinare koji će se baviti čitanjem i analiziranjem korisničkih komentara kako bi poboljšali novosti koje donose te kako bi se orijentirali na ono što publiku zanima (Brautović, Cvjetinović, 2008: 28).

Nizozemski komunikolog Cees J. Hamelink od publike je zahtijevao da u komunikacijskom procesu također djeluje moralno i etično te je naveo „Deset zapovijedi za korisnike medija“:

„1. Budi oprezan i kritičan korisnik medija.
2. Aktivno se bori protiv svih oblika cenzure.
3. Nemoj se neopravdano upletati u uredničku neovisnost.
4. Čuvaj se rasističkih i seksističkih stereotipa u medijima.
5. Traži alternativne izvore informacija.
6. Traži pluralističke izvore informacija.
7. Štiti svoju privatnost.
8. Budi pouzdan izvor informacija.
9. Ne sudjeluj u novinarstvu "čekovne knjižice".
10. Zahtijevaj odgovornost od medijskih proizvođača.“(Hamelink,1998: 54).

Odgovornost prema novinarstvu kao profesiji imaju i stvaratelji medijskog sadržaja i njihova publika. Odgovornost publike jest da aktivno sudjeluje u stvaranju medijskoga sadržaja (Labaš, Vizler,2005: 278). Odgovornost publike može se opisati i kao želja za znanjem jer su korisnici ti koji bi svojim komentarima trebali pružiti uvid novinarima u ono o čemu žele biti informirani (Labaš, Vizler, 2005: 285).

Jedan od najboljih primjera suradnje između davatelja (medijske kuće) i primatelja (korisnika) informacija može se prikazati na slučaju Amerikanke Vanesse Raney[3] koja je uhodila svoju profesoricu s Filozofskog fakulteta. Zajedničkim djelovanjem novinara i aktivnih korisnika slučaj koji se „vukao“ dvije godine riješen je u svega sedam dana. To je samo jedan od primjera kako aktivnost korisnika može dati pozitivne rezultate.

[3] Vanessa Raney, američka je državljanka koja je 2015. godine došla u Hrvatsku te na Croaticumu (centru za hrvatski jezik na Filozofskom fakultetu u Zagrebu) upisala kolegij Jezične vježbe II koji održava dr.sc. Ivančica Banković - Mandić. Dvije godine maltretirala je navedenu lektoricu slanjem prijetećih poruka, pozivima i audio-video sadržajima. Nakon što pravnim putem nisu uspjeli stati tome na kraj, obitelj se obratila medijima. Novinari informativne emisije Provjereno su uz suradnju sa tehničkim stručnjacima i publikom uspjeli napraviti određeni pomak u slučaju (Branica, 2017.a).

### 2.3 Aktivna medijska publika

Primatelji medijskog sadržaja neprekidnose mijenjaju, a shodno tome, mijenjaju se i njihove želje te količina aktivnosti. Medijske kuće svoj sadržaj kreiraju ovisno o željama svoje publike. Imajući to na umu, aktivna medijska publika dijeli se na :

1. „publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti“ – pri čemu se misli na popularne reality emisije te kvizove u kojima su u glavnoj ulozi bili upravo gledatelji, odnosno publika (Hromadžić, Popović, 2010: 104).

2. „publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje“ – uz pomoć medija poboljšana je komunikacija između novinara i publike te na taj način publika više sudjeluje u novinarskom poslu (Hromadžić, Popović, 2010: 105).

3. „publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje“ – odnosi se na gledatelje koji aktivno proizvode medijske sadržaje uz pomoć novih, konvergiranih medija i društvenih mreža kao što je Youtube (Hromadžić, Popović, 2010: 106).

Razvojem medija i njihovom konvergencijom i publika se razvija. Ona je u jednom trenu od pasivne postala aktivna, a danas sudjeluje i u samom kreiraju informacija i vijesti. Upravo zbog rasta utjecaja publike njena aktivnost je od iznimne važnosti.

Koliko je važno aktivno sudjelovanje korisnika te više primjera o etičkom i neetičkom izvještavanju bit će prikazano u sljedećem poglavlju.

## 3. Odgovornost primatelja na primjeru televizije

Postoji nekoliko kriterija koji bi trebali služiti kao primjer što novinar ne smije raditi. Neki od tih kriterija su neistinito izvještavanje, neprovjerene informacije, prikazivanje samo jedne strane u sukobu, narušavanje temeljnih sloboda i prava čovjeka, zlouporaba izvora informacija, plagijat, nepoštivanje autorstva ostalih novinara, govor mržnje, politička angažiranost novinara te propagandna djelatnost (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 60).

U nastavku će biti opisano nekoliko primjera koji će prikazati etičko odnosno neetičko izvještavanje, probleme u kojima se nalaze novinari kada odlučuju što proslijediti javnosti, a što ne, te kako upravo aktivnost publike može pomoći u rješavanju određenih problema.

## 3.1 Etičko i neetičko izvještavanje

Za etično izvještavanje novinari se trebaju držati pravila i zakona koji su prethodno određeni. Najvažnije je poštovati prava djece, odnosno maloljetnika. Oni su skupina koja još nema znanja kako se izboriti sami za sebe te su novinari ti koji ih u javnim procesima trebaju zaštititi.

Raznim humanitarnim akcijama želi se postići dobro djelo, no ponekad se u tom zanosu zaboravi na temeljno pravo djeteta, a to je pravo na privatnost, pa dolazi do potpunog otkrivanja identiteta. Unatoč tome što su namjere dobre, takvi primjeri izvještavanja ulaze u primjere o neetičkom izvještavanju jer se isti cilj može postići i bez otkrivanja apsolutno svih detalja kao što su mjesta prebivališta i slično.

Jedna od medijski najpopraćenijih humanitarnih akcija bila je akcija vezana uz Noru Šitum[4]. Prilikom te humanitarne akcije zanemarena su prava djeteta na privatnost te su s medijima bile dijeljene sve informacije – od trenutnog prebivališta, do vremena polaska i dolaska aviona, vrste i načina liječenja koji ju čeka. Na portalu Večernjega lista bio je objavljen i poseban prilog koji je donosio sve vijesti o malenoj Nori prije i tijekom humanitarne akcije. Ipak, prilog je na kraju uklonjen s portala (Jureško-Kero, 2013).

Pravo na privatnost djeteta namijenjeno je za zaštitu identiteta djeteta kako bi ono moglo neometano nastaviti svoj životni put. Ponekad, kako bi mediji što više dospjeli do emocija publike, zanemare osnovna prava djeteta.Unatoč tome što djeca imaju dopuštenje roditelja za sudjelovanje u zabavnim emisijama te unatoč tome što su roditelji prethodno potpisali suglasnost to ponekad jednostavno nije dovoljno. Primjer je emisija *Hrvatska traži zvijezdu* u kojoj su roditelji naknadno morali potpisati još jedan dokument kako bi se

[4] Nora Šitum (5) djevojčica je koja je bolovala od leukemije. Medijski popraćena bila je akcija pod nazivom „Nora Fora – strašni lav“ uz pomoć koje se skupilo nešto više od pet milijuna kuna kojima je bilo omogućeno plaćanje troškova eksperimentalnoga liječenja u Sjedinjenim Američkim Državama (Novak – Strarčević, 2017.).

obustavilo javno vrijeđanje maloljetnika zbog nejasnih granica vezanih uz etičke i neetičke izjave i postupke[5] (Božić, 2011).

Osim kod maloljetnika, etička pravila veoma su važna i u slučajevima samoubojstva i ubojstva. Članak 16. Kodeksa časti hrvatskih novinara (2009) nalaže da se „[v]ijesti o samoubojstvima i pokušajima samoubojstava [...] ne naglašavaju te ih treba svesti na najmanju moguću mjeru, uz poseban obzir kad je riječ o djeci“ te je „[p]otrebno [...] pridržavati se stručnih smjernica za izvještavanje o samoubojstvima.“ Primjer kršenja pravila tijekom vijesti o samoubojstvu može se pronaći u emisiji *Provjereno* koja je 12. svibnja 2016. godine pustila prilog o samoubojstvu Bojana Bešića, zatvorenika koji je umro u požaru u samici. U tom prilogu vidljivo je nekoliko video uradaka koji su uznemiravajući. Također, identiteti svih intervjuiranih osoba bili su vidljivi, a izjave od druge strane nisu bile uzete jer je istraga bila još uvijek u tijeku i podaci su bili povjerljivi (Čorkalo, 2016).

## 3.2 Novi početak obitelji Basarac

Maja Medaković reporterka je u emisiji *Provjereno* Nove Tv. Svojom pričom o samohranom ocu i njegovom petnaestogodišnjem sinu potaknula je cijelu Hrvatsku da se ujedini te pomogne spomenutoj obitelji. Za svoju priču primila je nagradu Hrvatskog novinarskog društva – Marija Jurić Zagorka za televizijsko novinarstvo za 2015. godini (Grubišić, 2016).

U svojoj reportaži, koja je izašla 05. veljače 2015. godine, Medaković je gledateljima približila priču o Matiji i Milanu Basarcu, ocu i sinu, koji su živjeli u kući staroj 80 godina te nisu imali priključak na vodu i struju. Uvjeti u kojima su živjeli zaista su bili niski, no oni su, prema priči iz reportaže, imali samo dvije želje: otac je želio skupiti novce kako bi Milan mogao ići na maturalno putovanje, a Milan je želio skupiti novce za perilicu rublja tako da ga više ne moraju prati rukama (Grubišić, 2016).

Maja Medaković prenijela je veoma emotivnu priču koju su stanovnici Hrvatske prepoznali te svojim prilozima omogućili pomoć navedenoj obitelji. Danas oni žive u novoj kući te se okreću prema novim izazovima i prilikama (Grubišić, 2016).

U navedenom primjeru može se vidjeti istinska moć medija i medijske poruke koja može potaknuti publiku da se informira i reagira. Emisija *Provjereno* i inače se orijentira više na

[5] Informacija je preuzeta iz članka „Djeca pate zbog batina, neplaćanja alimentacije, neviđanja roditelja...“, autor: Tanja Božić, datum objave: 02. travnja 2011., poveznica na članak: https://www.vecernji.hr/vijesti/djeca-pate-zbog-batina-neplacanja-alimentacije-nevidjanja-roditelja-272198

ekonomske, društvene i političke teme. Odlika emisije jest primjena istraživačkoga novinarstva, a svojim temama privlači mnogobrojnu publiku.

### 3.3 Slučaj Vanesse Raney

Drugi primjer također potječe iz emisije *Provjereno*. Riječ je o Amerikanki Vanessi Raney koja je već prije ovoga priloga bila poznata policiji i ostalim nadležnim institucijama. Ona je, naime, godinama maltretirala svoju profesoricu Ivančicu Banković Mandić (Branica, 2017b).

Nakon reportaže novinarke Eme Branice ekipa Provjerenoga bila je zaposlena dojavama građana. Gledatelji, koji su nakon reportaže mislili da su vidjeli Raney, svojim dojavama pokazali su put kojim istraga treba ići. Uz pomoć stručnjaka za računalne mreže i gledatelja, Ema Branica je u svega četiri dana došla od zaprimljene informacije i izrade reportaže do mjesta na kojem je policija uhitila Amerikanku (Branica, 2017b).

U svojem članku prenosi:

> „Osoba s raspisanom tjeralicom, koja boravi bez dokumenata i dozvole u Hrvatskoj, koju je SOA proglasila prijetnjom za nacionalnu sigurnost i javni poredak i pri tome niže kaznene prijave tako što je maltretirala Ivančičinu obitelj i kolege konačno je onemogućena da nastavi teror. I to uz pomoć dobrih ljudi poput Gorana i čovjeka koji je alarmirao policiju.“ (Branica, 2017b)

Na ovom primjeru prikazano je kako se zajedničkim djelovanjem, surađivanjem novinara i gledatelja brže i lakše dolazi do potrebnih informacija. Gledatelji su zaprimili informaciju u obliku video reportaže, ocijenili ju kao važnu te svojim zapažanjima u okolini u kojoj su se nalazili pomogli u rješavanju jednog slučaja.

## 4. Medijska pismenost

U navedenim primjerima bilo je vidljivo kako se novinari često nalaze u situacijama gdje moraju razmišljati koji je pravilan način prezentiranja određene informacije te kako ostati objektivan i iznijeti priču koja će aktivirati publiku. Kako bi publika razumjela ono što joj (masovni) mediji prenose važna je medijska pismenost koja„ [...] [o]značava sposobnost da se informacija vrednuje, analizira, procijeni i razmijeni u svim svojim oblicima“ (Hybels i Weaver, 2001, prema: Žitinski, 2009: 237).

Službena definicija medijske pismenosti donesena je na američkoj konferenciji o medijskoj pismenosti (eng. *National Leadership Conference on Media Literacy*) 1992.

godine, te je ona određena kao „[s]posobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.“ (Aufderheide, 1992).

Danas se, većinom u zemljama zapadnoga svijeta, mnoštvo vladinih i nevladinih organizacija odlučuje na aktivno podučavanje o medijskoj pismenosti (Hermes, van den Berg, Mol, 2013: 458). Brz razvoj svih grana tehnologije pospješio je i razvoj medija. Medijska pismenost potrebna je kako bi publika mogla ostati uz korak s medijem ili medijima koje prati. To se ne odnosi samo na Internet kao novi medij već i na tisak, radio i televiziju (Zgrabljić-Rotar, 2005: 13).

## 4.1 Uloga medijske pismenosti

Autorica Maja Žitinski (2009) je za svrhu medijske pismenosti navela:

> „[m]edijska pismenost nema samo defenzivnu svrhu kao da joj je jedini cilj pomoći ljudima nositi se s propagandom i indoktrinacijom.Ona ima i proaktivnu svrhu koja je puno važnija: promiče sposobnosti kritičkoga mišljenja i ljudima omogućuje razumijevanje složenih pitanja suvremenoga društvenog okruženja, i tako im pomaže izaći na kraj s obiljem podataka u smislu da svatko nauči mudrije koristiti medije“ (Žitinski, 2009: 237).

Zbog široke uporabe tehnologije primatelji medijskih sadržaja su stalno okruženi informacijama iz novina i časopisa, radijskih i televizijskih prijemnika ili interneta. Veoma je važno da publika razlikuje važne od nevažnih informacija i tema, a to će moći uz pomoć medijske pismenosti.Samo poznavanje određene teme nije dovoljno, medijska pismenost treba učiti ljude kako „aktivirati“ postojeće znanje te početi kritički razmišljati neovisno o njemu (Hermes, van den Berg, Mol, 2013: 459). Za medije se ne može reći niti da su štetni, niti korisni. Oni mogu biti i jedno i drugo, a medijska pismenost uči upravo kako najbolje iskoristiti korisnu stranu medija, a prepoznati i promijeniti štetnu (Zgrabljić-Rotar, 2005: 13)

U najproblematičniju dobnu skupinu ubrajaju se djeca i tinejdžeri. Od trena kada se njihov vid dovoljno razvije roditelji koriste uređaje kako bi njima zaokupili pažnju djeteta. Mediji tako neprimjetno mogu djelovati na njih od najranije dobi. Upravo zbog toga, važno je početi učiti ljude o medijskoj pismenosti, krenuvši od djece pa sve do starije populacije (Zgrabljić-Rotar, 2005: 13-14).

Medijska pismenost obuhvaća različite kompetencije – tehničke, pod kojima se podrazumijeva mogućnost pristupa različitim medijima, zatim kritičku u smislu razumijevanja

ponuđenoga medijskoga sadržaja te praktičnu koja označava sposobnost da primatelji medijskoga sadržaja sami stvaraju svoje medijske poruke (UNESCO).

Jednom usvojena, pravila medijske pismenosti, pomoć će publici kako da razazna istinit sadržaj od neistinitog, važan od nevažnog te kako da razlikuje dvostruka mjerila i svojom aktivnošću i kritičkim razmišljanjem pospješi rad medija (Hybels, Weaver, 2001., prema: Žitinski, 2009: 239).

## 4.2 Zakonska regulativa

Postoji mnoštvo zakona koji služe kao smjernice novinarima kako o nečemu izvještavati. *Zakon o medijima* (2004.), *Zakon o elektroničkim medijima* (2009.), *Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji* (2013.) te *Kodeks časti hrvatskih novinara* (2009.) najvažniji su primjeri.

Zakoni u medijima postoje kako bi korisnike medija, publiku, zaštitili te obvezali djelatnike i vlasnike medija da svojoj publici donosi valjane informacije. No, oni služe i za zaštitu novinara kako bi i oni mogli obavljati svoj posao neometani od strane vlasnika medijske kuće za koju radi ili neke druge strane.

Većina zakona i kodeksa vezana uz medije nalaže kako jest važno da novinari prenesu istinite i bitne informacije svojoj publici, kako je važno da se pazi na prava djece, maloljetnika te na pravo privatnosti svih osoba.

*Kodeks Hrvatske radiotelevizije* (2006./2009./2013.) nalaže da „informacije moraju biti istinite, objektivne, potpune, provjerene i pravodobne, da novinari i urednici moraju biti nepristrani i da su dužni poštovati pravilo “druge strane“, čuvati pravo svake osobe na privatnost, biti neovisni o vlasti i interesnim skupinama, ne sudjelovati u radu političkih stranaka, biti neutralni u izbornim procesima itd.“ (Galić, 2016: 130).

Prema Leksikonu radija i televizije (2016.), *Međunarodni kodeks časti novinara* koji je nastao 1952.godine nalaže da novinari publici trebaju pružiti one informacije koje se slažu s ponuđenim činjenicama. Dakle, posao novinara jest provjeriti obavijest te objektivno prenijeti točne činjenice koje su mu ponuđene (Galić, 2016: 319-320).

*Münchenska deklaracija* (1971.) ili Deklaraciju o pravima i obavezama novinara Europske zajednice također navodi osnovne dužnosti novinara između kojih su i da novinar

treba ispraviti svaku informaciju za koju sazna da je pogrešna te da treba čuvati svoje izvore od kojih je dobio povjerljive informacije.

U *Zakonu o medijima* (2004.) može se pronaći većina definicija koje su potrebno kako bi se razumio pojam „mediji“. On nalaže slobodu izražavanja i slobodu medija. *Zakon o elektroničkim medijima* (2009.) donesen je kako bi se područje rada medija koje se odnosi na internetske platforme stavilo u određene okvire koji će svim online medijima biti zajednički

Dva važna dokumenta koja se tiču etike u novinarstvu jesu *Deklaracija o načelima ponašanja novinara* (IFJ *Declaration of Principles*, 1954./1986.), koju je donijela Međunarodna federacija novinara, prema kojima novinar mora slijediti etiku i moral, biti profesionalan pri izvršavanju zadataka te istinoljubiv i UNESCO-ova Deklaracija *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* (1983.).

Usvojena 1954. godine, a dopunjena 1986, *Deklaracija o načelima ponašanja novinara*, sastoji se od 9 članaka koji glase:

1. članak – dužnost novinara jest da poštuje istinu.

2. članak – novinar mora braniti načela slobode.

3. članak – novinar neće izostavljati pojedine informacije i objavljivat će ih iz provjerenih izvora.

4. članak – novinar će se tijekom svojega istraživanja koristiti samo moralnim metodama.

5. članak – novinar će prvom prilikom ispraviti sve pogrešno navedene informacije.

6. članak – novinar će poštovati pravo na privatnost svojih izvora.

7. članak – novinar će paziti na diskriminaciju putem medija i učinit će sve u svojoj mogućnosti kako bi stao tome na kraj.

8. članak– novinar će paziti na sve profesionalne povrede koje uključuju plagijat, zlonamjerne optužbe, klevetu i prihvaćanje mita.

9. članak – svaki novinar koji smatra da je vrijedan naziva profesionalnog novinara slijedit će ova pravila, uvažavati nadležnost, ali i ograđivati se od uplitanja vlade i ostalih institucija (IFJ Declaration of Principles, 1954./1986.).

*Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* u deset načela govori o pravu naroda na istinitu informaciju, posvećenosti novinara prema objektivnoj stvarnosti, društvenoj odgovornosti i profesionalnom integritetu novinara, dostupnosti informacija i poštivanju

ljudskog dostojanstva, poštivanju javnog interesa i univerzalnih vrijednosti i kultura, suzbijanju rata i unapređivanju svjetskog komunikacijskog i informacijskog poretka (UNESCO).

Iz većine kodeksa i zakona koji su vezani uz medije mogu se izvući zajednička pravila koja obuhvaćaju sve vrste medija – tisak, radio, televiziju i internet. No, televizija bi se zbog svoje lake dostupnosti, brzine prenošenja informacija i velike gledanosti trebala posebno držati zakona i kodeksa koji su doneseni kako bi se izbjegle bilo kakve nezakonitosti i neetički postupci.

## 4.3 Smjernice za primatelje medijskih sadržaja

Da bi publika mogla razlikovati istinu od neistine u medijima, mora razvijati svoje znanje i neprestano ga nadopunjavati. Ne treba se ustručavati argumentacije jer upravo uz pomoć nje postupno će oblikovati mišljenje te time razvijati i svoje retoričke vještine.

Publika je ta koja nosi medije. Bez svoje publike, mediji ne bi imali za koga raditi, a time bi i propadali. Gledatelji imaju moć koju trebaju provesti u djelo – potražnjom informativnog sadržaja, ukazivanjem na cenzuru publika treba tražiti kvalitetne vijesti. „Televizija je medij ugode, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima“ (Zgrabljić-Rotar, 2005: 17). Upravo zbog toga, s djecom i ostalim gledateljima, treba razgovarati, doznati što ih zanima, uputiti u pravom smjeru, medijski odgajati kako bi razumjeli i na koristan način koristili medijske sadržaje koji su im ponuđeni i sudjelovali u kreiranju novih (Zgrabljić-Rotar, 2005: 14).

Prilikom sudjelovanja u izgradnji vijesti publika također treba djelovati po određenim principima. Dijeliti samo provjerene i točne informacije, ne izazivati sukobe dijeljenjem određenih informacija te paziti na govor mržnje. Publika mora razmišljati o informacijama koje prima, zašto su baš one izložene danas u vijestima i zašto su izložene baš u tom terminu jer velika većina informacija dobivena putem televizijskih prijamnika jest pomno isplanirana i tempirana za određeno vrijeme i mjesto jer je količina gledanosti upravo ono što pokreće televiziju (Hamelink, 1998: 54).

# 5. Zaključak

Kvaliteta medija jest ono za što bi se publika trebala boriti. Utrka za novcem između vlasnika medija jest upravo ono što narušava kvalitetu informacija (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 10). Najviše od svega narušava se pravo na privatnost. Danas se, u hrvatskim medijima, informacijom smatra ono što je objavljeno na Instagram ili Facebook stranicama pojedinih osoba.

Prilikom izvještavanja, novinari i ostali medijski djelatnici trebaju se voditi etikom, a ona se odnosi na „ [...] životna pravila [...] [koja] su prihvatili pojedinci i skupine koje traže putokaze u ljudskom ponašanju i ono što je dobro ili loše, pravo ili krivo.“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007: 128).

Kako bi novinarstvo moglo funkcionirati na način kako je zamišljeno ono mora biti slobodno. Članovi medija moraju biti slobodni pisati o informacijama koje dobiju i koje saznaju uz pomoć istraživanja. Tu na snagu stupaju zakoni koji bi novinarima trebali olakšati posao u donošenju odluka vezanih uz pitanja što objaviti i na koji način, ali i zakoni koji štite novinare nakon što objave određene informacije od strane uzrujane stranke ili čak vlasnika medija. Dakle, poneka prava su zajednička i publici kao građanima isto kao i novinarima – pravo na znanje, pravo na zaštitu osobnog ugleda, pravo privatnosti i pristupa, pravo na pošteno suđenje, zaštitu izvora informiranja i zaštitu intelektualnoga vlasništva (Malović, 2005: 77-78).

Brzina dolaska novih informacija uvelike je utjecala na razvoj medija kakve danas poznajemo. Nove vrste poslova u medijskoj industriji svakodnevno se pojavljuju, a informatička pismenost jedan je od glavnih kriterija koji se traži. No i publiku treba poučiti novoj vrsti pismenosti – medijskoj pismenosti. Samo uz pomoć publike novinarstvo može postati boljom profesijom. Ona bi trebala biti član medijske zajednice koji ustraje na dobivanju kvalitetnih i točnih informacija i na taj način čini novinarstvo kvalitetnom, etičkom i moralnom profesijom.

## 6. Popis korištenih izvora


1. Aufderheide, P. (1992.) „Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy“, Aspen Institute, Communications and Society Program, Washington, http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf
2. Bešker, I. (1996.) „Vježbanjem do majstorstva izraza“, u: S. Ricciardi, S. Malović (ur.) *Uvod u novinarstvo*, Zagreb: Tiskara Puljko, str. 155–163
3. Brautović, M., Cvjetinović, G. (2008.) Konvergencija medija i promjene u njihovoj organizaciji i menadžmentu, *Medijski dijalozi*, sv. 1: 27–35
4. Brautović, M. (2011.) „Online novinarstvo“, Školska knjiga, Zagreb, 2011. Godina
5. Galić, M. (2016.) „Leksikon radija i televizije“, drugo izdanje, Hrvatska radiotelevizija i Naklada Ljevak, Zagreb: 2016., http://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt_leksikon.pdf
6. Hromadžić, H., Popović, H. (2010.) „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija“, *Medijska istraživanja*, sv. 16 (1): 97–111
7. Hamelink, C. (1998.) „Etika za korisnike medija“, *Medijska istraživanja*, sv. 4 (1): 47–59
8. Hermes, J., van den Berg, A., Mol, M. (2013.) „Sleeping with the enemy: Audience studies and critical literacy“, *International Journal of Cultural Studies*, sv. 16 (5): 457–473
9. Hybels, S. Weaver, R. L. (2001.) „Communicating effectively“, Boston: McGraw-Hill, 6. izdanje.
10. Labaš, D., Vizler, A. (2005.) „Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv. 3 (2): 277–295.
11. Letica, Z. (2003.) „Televizijsko novinarstvo“, Zagreb: DISPUT d.o.o.
12. Malović, S. (2005.) „Osnove novinarstva“, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
13. Malović, S., Ricchiardi, S., Vilović, G. (2007.) „Etika novinarstva“, 2.izdanje, Zagreb: ICEJ – Sveučilišna knjižnica d.o.o.
14. Poler-Kovačić, M. (1997.) „Što je novinarska etika“, *Medijska istraživanja*, sv. 4 (1): 29–45 .
15. Ricchiardi, S. (1996.) „Istraživačko izvješćivanje“, u: S. Ricciardi, S. Malović (ur.) *Uvod u novinarstvo*, Zagreb: Tiskara Puljko, str. 109–114.
16. Zgrabljić-Rotar, N. (2005.) „Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaj“, u: N. Zgrabljić-Rotar (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar Sarajevo, Sarajevo, rujan 2005., str. 9–45, http://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf

17. Žitinski, M. (2009) „Što je medijska pismenost?“, *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, vol. 64 (2): 233–246.

**Ostali izvori:**

1. Božić, T. (2011.) „Djeca pate zbog batina, neplaćanja alimentacije, neviđanja roditelja...“, *Vecernji.hr*, internetski portal, 02. travnja 2011., https://www.vecernji.hr/vijesti/djeca-pate-zbog-batina-neplacanja-alimentacije-nevidjanja-roditelja-272198 (stranica posjećena: 13. rujna 2017.)
2. Branica, E. (2017.a) „Profesorica iz Hrvatske već dvije godine ispašta u najporemećenijem slučaju uhođenja ikad“, *Dnevnik.hr*, internetski portal, 11. svibnja 2017., https://provjereno.dnevnik.hr/clanak/profesorica-iz-hrvatske-vec-dvije-godine-ispasta-u-najporemecenijem-slucaju-uhodjenja-ikad---476351.html (stranica posjećena: 13. rujna 2017.)
3. Branica, E. (2017.b) „Novinarka Ema Branica je u samo 4 dana riješila slučaj na kojem su gotovo sve institucije zakazale“, *Dnevnik.hr*, internetski portal, http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/udjite-u-pricu-novinarke-eme-branice-koja-je-u-samo-4-dana-rijesila-slucaj-na-kojem-su-institucije-zakazale---477084.html (stranica posjećena: 06. rujna 2017.)
4. Čorkalo, I. (2016.)“2 MINUTE I 6 SEKUNDI Bojan se ugušio, a tijelo mu je izgorjelo - nitko nije reagirao“, *Dnevnik.hr*, internetksi portal, 12. svibnja 2016., https://provjereno.dnevnik.hr/clanak/2-minute-i-6-sekundi-bojan-se-ugusio-a-tijelo-mu-je-izgorjelo-nitko-nije-reagirao---436975.html (stranica posjećena: 13. rujna 2017.)
5. Glavač, K. (2017.) „Pukla ljubav sa Sergejem: Renata Sopek je opet solo?“, 24sata, *internetski portal*, 05. rujna 2017., https://www.facebook.com/24sata/posts/1771889269512276 (stranica posjećena: 13. rujna 2017.)
6. Grubišić, D. (2016.) „PROPLAKALA POZNATA TV NOVINARKA: Kada je vidjela ovo dvoje ljudi, suze su same krenule (VIDEO)“, *zagreb-info.hr*, internetski portal, 3. svibnja 2016., http://www.zagreb.info/aktualno/hrvatska/prica-o-skromnoj-zelji-samohranog-oca-poznata-novinarka-svojim-je-prilogom-ujedinila-hrvatsku-video/53643 (stranica posjećena: 13. rujna 2017.)

7. *IFJ Declaration of Principles*(1954./1986.) International Federation of Journalist, The Global Voice of Journalists, http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/ (stranica posjećena: 07. rujna 2017.)
8. Jureško - Kero, J. (2013.) „Nora sletjela u SAD! Majka ljutita jer ih nitko nije najavio u bolnicu“, *Vecernji.hr*, internetski portal, 07. veljače 2013., https://www.vecernji.hr/vijesti/nora-sletjela-u-sad-majka-ljutita-jer-ih-nitko-nije-najavio-u-bolnicu-507607 (stranica posjećena: 13. rujna 2017.)
9. „Kodeks časti hrvatskih novinara“ (2009.) Hrvatsko novinarsko društvo, http://www.dijete.hr/Dokumenti/Za%20novinare/Kodeks%20casti%20hrvatskih%20novinara.pdf i , (stranica posjećena: 12. srpnja 2017.)
10. „Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu“ (1983.) *Accountable Journalism*, internetski portal, https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Principles (stranica posjećena: 11. rujna 2017.)
11. „Münchenska deklaracija“[„Deklaracija o pravima i obavezama novinara Europske zajednice“] (1971.)*Accountable Journalism*, internetski portal, https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Declaration (stranica posjećena: 11. rujna 2017.)
12. Novak – Straržević, L. (2017.) „Nora Šitum nas je naučila što je ljubav. Četiri godine od smrti hrabrog lavića koji je ujedinio Hrvatsku“, 100posto.hr, internetksi portal, 20. ožujka 2017., http://100posto.hr/news/cetiri-godine-od-smrti-hrabrog-lavica-koji-je-ujedinio-hrvatsku (stranica posjećena: 13. rujna 2017.)
13. Peruško, Z. (2017.) „CROATIA“, u: N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. Levy, R. Nielsen (ur.), *Digital News Report 2017*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral (stranica posjećena: 06. rujna 2017.)
14. Zakon o elektroničkim medijima (2009.)*Zakon.hr*,https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (stranica posjećena: 12. srpnja 2017.)
15. Zakon o medijima (2004.) *Zakon.hr*, https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (stranica posjećena: 12. srpnja 2017.)