# Etika i manipuliranje javnostima

**Županc, Vanja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:492678

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-20**

*Repository / Repozitorij:*

University North Digital Repository

**SVEUČILIŠTE SJEVER**
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

DIPLOMSKI RAD br. 17/OSJ/2015

# ETIKA I MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA

Vanja Županc

Varaždin, srpanj 2015.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**

**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

**Studij Odnosi s javnostima**

DIPLOMSKI RAD br.17/OSJ/2015

# ETIKA I MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA

Student:
Vanja Županc, 0070/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, srpanj 2015.

# SAŽETAK

Etika je nauka o moralu, odnosno disciplina koja pokušava odrediti što je ispravno. Važna je za struku odnosa s javnostima i za izvještavanje medija. Ako stručnjaci u odnosima s javnošću mogu utjecati na to što mediji objavljuju i ako su sukreatori medijskih objava, mogu i s novinarima utjecati na oblikovanje stavova javnosti te na moguću promjenu njihova mišljenja. Često se različitim medijima manipulira javnostima. Iako nije svaka manipulacija javnostima negativna, različita su istraživanja pokazala da je povjerenje javnosti u medije narušeno i da postoji mnogo primjera negativne manipulacije javnostima.

Za potrebe diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje putem društvene mreže Facebook i Gmail-a u kojem su sudjelovala 102 studenta diplomskih studija Sveučilišta Sjever, studenti sa smjerova: Odnosi s javnostima i Poslovna ekonomija, akademske godine 2014./2015., istraživanjem su se nastojali dobiti stavovi studenta vezani uz etičnost struke odnosa s javnošću te etičnost medija i manipuliranje javnostima. Anketiranje je provedeno tijekom ožujka 2015. godine. Istraživanje je pokazalo da su stavovi studenata prema etičnosti struke odnosa s javnostima te etičnosti medija i manipulacije javnostima pretežno nepovoljni. Studenti najmanje povjerenja imaju u izvještavanje televizije i interneta, a najviše povjerenja imaju u izvještavanje preko knjiga. Također, studenti smatraju da se medijima manipulira javnostima, posebno televizijom i tiskom, dok se najmanje manipulira javnostima preko knjiga. Isto tako, studenti smatraju da su starije osobe, kao određena skupina ljudi, najugroženije kada je u pitanju manipulacija javnostima. Nadalje, u istraživanju se pokazalo da s obzirom na dob, spol i studijski smjer ne postoje statistički značajne razlike među ispitanim studentima.

**Ključne riječi:** etika, odnosi s javnostima, mediji, javnost, manipulacija javnostima

## SUMMARY

Ethics is the study of morality, the discipline that tries to determine what is right. It is important for the profession of public relations and media coverage. If experts in public relations can affect what the media publish and if they are co-creators of media press releases thentheycan influence the shaping of public attitudes and the possible change people's opinions. The media is often manipulating public. Although not every manipulation of public is negative, different studies have shown that public confidence in the media is violated and that there are many examples of negative manipulation of public.

For the purpose of this paper a research was conducted in March 2015 via Facebook to exploretheattitudes of 102 students of „Public relations“ and „Business economics“ on University North, adademic year 2014/2015, about the ethics of the profession of public relations, media ethics and manipulating public. Research has shown that students' attitudes towards the ethics of the profession of public relations, media ethics and manipulating publicaremostly unfavorable. Students trust at least in the reporting of television and the Internet, and they trust the most in reporting through books. Also, students believe that the media is manipulating public, particularly through television and the press, while at least manipulating media are books. Research also showed the students feel that the elderly as a particular group of people are most vulnerable when it comes to manipulatingpublic. Furthermore, the research showed that in terms of age, sex, and study direction there are no statistically significant differences among the evaluated students.



**Keywords:** ethics, public relations, media, the public, manipulating public

# *Zahvala*

Zahvaljujem svom mentoru doc.dr.sc. Tvrtku Joliću na pomoći, vodstvu i izuzetnoj suradnji tijekom izrade diplomskog rada te profesorici dr.sc. Ljubici Bakić-Tomić na brizi i bezuvjetnoj pomoći koju je pružala ne samo meni, nego svim studentima od početka studiranja pa do samog kraja. Vedrina i pozitivnost profesorice motivarala me da s radošću pratim sve kolegije te rezultirala iznimnom zahvalnošću na pruženom znanju. Izuzetno sam sretna što sam sudjelovala u stvaranju Sveučilišta Sjever za koje vjerujem da će biti jedno od najboljih sveučilišta u Republici Hrvatskoj i zahvaljujem svima koji su svojim prijedlozima, savjetima i podrškom pridonijeli izradi ovog rada.

Zahvaljujem svojoj dragoj prijateljici Moniki i prijatelju Mariju na nesebičnom dijeljenju smještaja kroz studentske dane i priskakanju u pomoć kad god bi mi bila potrebna. Također, zahvaljujem i svojoj obitelji na razumijevanju i podršci iskazanoj tijekom mog studiranja. Drago mi vas je bilo gledati sretne i ponosne kad god bih riješila neki ispit.

Posebno zahvaljujem obitelji Plehaček koja se prema meni odnosila kao prema vlastitom djetetu te mi omogućila studiranje u drugom gradu i uvijek se trudila da imam sve što mi je bilo potrebno.

I na kraju, posebna zahvala ide mom dragom Goranu, najnesebičnijoj osobi na svijetu koja mi je bila bezuvjetna potpora i pomoć kroz cijelo studiranje. Bez tebe se ništa od ovoga ne bi dogodilo. Hvala!

# SADRŽAJ

SAŽETAK ..... i

SUMMARY ..... ii

ZAHVALA ..... iii

1. UVOD ..... 1

2. ETIKA U MEDIJIMA I ODNOSIMA S JAVNOSTIMA ..... 4

2.1. Određenje etike ..... 4

2.2. Etičke teorije ..... 5

2.2.1. Etika vrline ..... 5

2.2.2. Konzekvencijalizam ..... 7

2.2.3. Deontološka etika ..... 9

2.3. Etičke odrednice suvremenih medija ..... 12

2.4. Važnost etike u odnosima s javnošću ..... 14

3. MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA ..... 19

3.1. Određenje pojma javnosti i manipulacije javnostima ..... 19

3.2. Etičnost manipulacije javnostima ..... 22

3.3. Moralna problematika manipulacije ..... 25

3.4. Povjerenje javnosti u medije ..... 29

4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA: ETIČNOST STRUKE ODNOSA S JAVNOŠĆU I MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA PREKO MEDIJA ..... 31

4.1. Predmet istraživanja ..... 31

4.2. Problem istraživanja ..... 31

4.3. Cilj istraživanja ..... 32

4.4. Zadatci istraživanja ..... 32

4.5. Istraživačke hipoteze ..... 33

4.6. Varijable istraživanja ..... 33

4.7. Metode istraživanja ..... 34

4.8. Postupak provođenja istraživanja ..... 34
4.9. Uzorak istraživanja ..... 35
4.10. Zaključci i preporuke ..... 38
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ETIČNOSTI I MANIPULIRANJA JAVNOSTIMA PREKO RAZLIČITIH MEDIJA ..... 40
6. RASPRAVA ..... 61
7. ZAKLJUČAK ..... 64
8. LITERATURA ..... 67
POPIS TABLICA I GRAFIKONA ..... 69
PRILOZI ..... 71

# 1. UVOD

Predmet je ovog diplomskog rada etika i manipuliranje javnostima. Etika je filozofska disciplina koja se razvila još u staroj Grčkoj, a proučava što je moralno i ispravno. Profesionalna etika danas je dio mnogih struka, pa tako i odnosa s javnošću, kao i novinara koji rade za različite medije današnjice. Stručnjaci za odnose s javnošću i novinari imaju etičke kodekse čije bi odredbe trebali poštovati, odnosno raditi u skladu s njima. Te su odredbe donesene prvenstveno zato što su korisne stručnjacima za odnose s javnostima i novinarima jer formiraju standarde kojih se ti stručnjaci trebaju pridržavati u radu, ali i za klijente ili novinarski izvor, kao i za društvo, odnosno za javnost kojoj se prezentiraju određene informacije. Jedan od etičkih problema struke odnosa s javnošću i novinarske struke jest manipuliranje javnostima koje se može vršiti na različite načine i zbog različitih razloga.

Svrha ovog diplomskog rada jest utvrditi važnost etike za struku odnosa s javnostima i novinarsku struku te uputiti na problem manipuliranja javnostima. Cilj je ovog diplomskog rada odrediti pojmove etike i manipuliranja javnostima te načine i razloge za manipuliranje javnostima. Također, cilj rada je i utvrditi etičke prijepore u medijima i povjerenje javnosti u medije. Jedan od ciljeva diplomskog rada jest analizirati percepciju studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever o etičnosti struke odnosa s javnošću, etičnosti medija te manipuliranju javnostima različitim medijima.

Kako bi se diplomskim radom postiglo ostvarivanje zadanih ciljeva koristit će se odgovarajuće metode istraživanja:

- Metoda analize i sinteze - analiza jest metoda kojom se složeni pojmovi, sudovi i zaključci rastavljaju na jednostavnije dijelove kako bi se kao takvi izučavali u odnosu jedni prema drugima. Sinteza jest metoda suprotna analizi, što znači da se jednostavniji dijelovi spajaju u složenije dijelove ili u cjelinu kako bi se proučavali složeniji dijelovi ili cjelina. Metode analize i sinteze koristit će se pri određivanju etike i etičkih teorija, javnosti i manipulacije javnostima.
- Metoda indukcije – riječ je o metodi kojom se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka, odnosno kojom se od pojedinačnih pojava rade uopćavanja. Induktivna metoda koristit će se pri navođenju primjera manipulacije javnostima u medijima te povjerenja javnosti u medije.
- Metoda dedukcije – to je metoda koja je suprotna indukciji jer se temelji na zaključivanju od općih sudova prema pojedinačnim ili prema drugim općim sudovima.

Metoda se koristi za objašnjavanje postojećih činjenica i zakona te otkrivanje novih, predviđanja budućih događaja, provjeravanje hipoteza te za znanstveno izlaganje. Metoda dedukcije pretežno će se koristiti u dijelu rada gdje će se na temelju dosadašnjih spoznaja u stručnoj literaturi donijeti određeni zaključci o etičnosti struke odnosa s javnošću, etičnosti medija te manipuliranja javnostima različitim medijima.

- Metoda anketiranja – riječ je o metodi ispitivanja stavova ispitanika zasnovana na pisanoj komunikaciji. U planiranju i provođenju ankete važno je da se u planiranju uzorka vodi računa o cjelini populacije koja se istražuje, da anketni upitnik bude razumljiv ispitanicima te da se dobiveni podatci obrade odgovarajućim statističkim metodama.[1]

Diplomski rad sadrži devet poglavlja. Prvo je poglavlje uvodni dio rada u kojem se ukratko opisuju predmet, ciljevi i metode istraživanja te struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju diplomskog rada biti će riječi o etici u medijima i odnosima s javnošću. U tom se poglavlju rada određuje etika te se analiziraju etičke teorije, odnosno etika vrline, konzekvencionalizam i deontološka etika. Osim toga, u tom se poglavlju diplomskog rada analiziraju etičke odrednice suvremenih medija te se upućuje na važnost etike u odnosima s javnošću.

Treće poglavlje diplomskog rada odnosi se na manipuliranje javnostima. U tom se poglavlju rada određuje pojam javnosti i manipuliranja javnostima, etički prijepori u medijima koji su vezani uz manipuliranje javnošću te povjerenje javnosti u medije.

Četvrto poglavlje diplomskog rada odnosi se na istraživački dio rada. U diplomskom se radu analizira percepcija studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever o etičnosti struke odnosa s javnošću, etičnosti medija te manipuliranju javnostima različitim medijima. U tom se poglavlju diplomskog rada navode: predmet i problem istraživanja, cilj istraživanja, zadatci, hipoteze, tehnike i metode istraživanja, uzorak istraživanja, mjerni instrument te postupak provođenja istraživanja.

Peto poglavlje diplomskog rada posvećeno je rezultatima istraživanja. U tom se poglavlju završnog rada prikazuju rezultati istraživanja, odnosno rezultati dobiveni anketiranjem studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever i to tablično i tekstualno.

Šesto poglavlje diplomskog rada sadrži raspravu. U tom se poglavlju završnog rada analiziraju rezultati istraživanja prikazani u prethodnom poglavlju diplomskog rada, odnosno

[1] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 323-329.

donose se određeni zaključci o provedenom istraživanju te se verificiraju istraživačke hipoteze postavljene prije početka provođenja istraživanja.

Sedmo poglavlje diplomskog rada jest zaključak u kojem se sažeto iznosi sve što je prethodno istaknuto u radu te se donose određene spoznaje o etici u odnosima s javnošću i u medijima te manipuliranju javnostima različitim medijima.

Osmo poglavlje sadrži popis literature koja se koristila pri pisanju diplomskog rada. Korištena literatura obuhvaća knjige, znanstvene članke i internetske izvore.

Deveto poglavlje sadrži popis tablica i grafikona koji su uvršteni u diplomski rad.

U prilogu diplomskog rada nalazi se anketni upitnik korišten za potrebe istraživanja provedenog i prikazanog u diplomskog radu.

# 2. ETIKA U MEDIJIMA I ODNOSIMA S JAVNOSTIMA

Prije nego što bude riječi o etici u medijima i odnosima s javnostima potrebno je definirati sam pojam etike i analizirati određene etičke teorije.

## 2.1. Određenje etike

Prvi koji je upotrijebio termin "etika" bio je Aristotel (384.–322. pr. Kr.), jedan od najvažnijih starogrčkih filozofa. Iako je pojam etike svima poznat, nije ga lako definirati. Najopćenitija definicija etike, koja postoji od njezinih prvih povijesnih početaka, jest da je etika nauka o moralu, ali etika i moral su gotovo istoznačni termini koji dolaze iz različitih jezika: *etika* od grčke riječi *ethos* (navika, običaj, karakter, ćudoređe), odnosno označuje filozofsku disciplinu koja istražuje podrijetlo, motive, normu i svrhu moralnog djelovanja i prosuđivanja, a moral dolazi od latinskih riječi *mos* (običaj), *mores* (vladanje) i *moralitas* (ponašanje, karakter) te označuje skup društvenih vrijednosti koji su u skladu s određenim pojmom dobra.[2] Prema tome, moral i moralno djelovanje predmet su etike.

Etika je pokušaj da se odredi što je ispravno. Svrha je etike da u društvu na poseban način regulira međuljudske odnose tako da poštuje čovječnost i slobodu čovjeka kao njegovu bit.[3]

Prema *Filozofskom rječniku*, etika jest „filozofijska disciplina koja ispituje ciljeve i smisao moralnih htijenja, temeljne kriterije vrednovanja moralnih čina i uopće zasnovanost i izvor morala“.[4]

Bitna značajka Aristotelove etike jest njezina neodvojivost od politike. Čovjek je društveno biće i svoje blaženstvo, najveće dobro, može ostvariti jedino u zajednici, jedino u interakciji s drugima i nikako drugačije. Prema Aristotelu, samo „političan“ čovjek može biti i etičan, a ne obratno.[5]Isto tako, Aristotel je pokazao da nije dovoljno moralno uvjeravanje

[2]Porobija, Ž. (2012): Etika: skripta 2012./2013. http://atvu.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/01Etika-udzbenik2012NOVO.pdf. Pristupano 2.2.2015.

[3]Poler Kovačić, M. (1998): Što je novinarska etika?. *Medijska istraživanja, 4 (1)*, str. 36-37.

[4]Filipović, V. (1989): *Filozofski rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, str. 97-98.

[5]Pejović, D. (1988): Predgovor, u: Aristotel, *Nikomahova etika*, Zagreb: Globus, str. XXI.

kako bi pojedinac spoznao što je dobro, a što je loše i tako našao put do najvećeg dobra. Jedini način na koji se može ovladati osjećajima jest vježbanje i navika.[6]

## 2.2. Etičke teorije

Postoji više etičkih teorija, a glavne su etičke teorije etika vrline, konzekvencionalizam i deontološka teorija. Etika vrlina jest gledište prema kojem „prvenstveno ili isključivo treba imati na umu vrline i mane ljudi“, konzekvencijalizam gledište da „prvenstveno ili isključivo treba imati na umu posljedice naših postupaka“, a deontologija gledište da postoji „skup pravila kojih se trebamo pridržavati“.[7]

### 2.2.1. Etika vrline

Korijeni etike vrlina (kreposti) ili aretaičke etike sežu još u antičku Grčku. Etika vrlina obuhvaća više različitih filozofskih gledišta prema kojima vrlina ima središnju ulogu u utemeljenju etike, odnosno prema kojima je glavni cilj ljudskoga djelovanja promicanje vrlina i radnji koje su utemeljene na vrlinama. Dakle, prema toj teoriji etike prioritet u vrednovanju imaju karakterne osobine ljudi.[8] Ono što je važno u donošenju etičkih odluka jesu vrline, odnosno karakterne osobine ljudi. Iako prevladavaju neoaristotelovska shvaćanja koja naglašavaju važnost vrlina za ostvarenje sreće ili dobrobiti, u etici vrlina prisutna su i gledišta prema kojima u prosudbi postupaka naglasak treba staviti na motive i karakterne crte djelatnika.[9] „Često se kaže da nam deontološka i konzekvencijalistička etika govore *Što trebamo činiti?*, dok nam etika vrlina govori *Kakvi trebamo biti?* Dakle, u fokusu nije to što činimo već to kakvi jesmo. Etika vrlina nam kaže kakve osobe trebamo biti, a ne što trebamo činiti. Zato se kaže da je etika vrlina usredotočena na čovjeka, tj. na djelatnika, dok su deontološka i konzekvencijalistička etika usredotočene na postupke.“[10] Prema tome, za

[6]Senković, Ž. (2006): Aristotelov odgoj za vrline. *Metodički ogledi, 13 (2)*, str. 50.

[7]Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb, str. 130.

[8]Ibid., str. 147.

[9]Vrlina, u: *Hrvatska enciklopedija* (2012-2013). Mrežno izdanje.
http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65516.Pristupano 2.2.2015.

[10]Berčić, B., op. cit. str. 148.

razliku od druge dvije etičke teorije, etika vrline kao ono primarno u obzir uzima vrline, odnosno ono što čini pojedinca onakvim kakav on jest.

Prema Aristotelu, vrline ili kreposti (grč.*arete*) pozitivne su karakterne osobine (trajne i usvojene vrijednosti) i radnje kojima se one manifestiraju, a koje pojedinac odabire da bi postao sretan. Za Aristotela krepost nije ni osjećaj ni sposobnost,[11] već stanje po kojem čovjek biva dobar i po kojem će pružiti dobar učinak.[12] Aristotel razlikuje dvije osnovne vrste vrlina:

- Etičke (voljne) vrline – krepostan čovjek svojom voljom bira kako se ponašati, i to tako da volju usmjerava prema principu prave mjere. Vrline se ne stječu rođenjem, niti se uče kao što se usvaja teorijsko znanje. Vrlina je u umjerenosti i nalazi se na sredini između dvije krajnosti, između dvaju poroka. Neodgovarajuće, odnosno pretjerane ili preslabe emotivne reakcije znak su poroka ili mana. Međutim, Aristotel ne definira strogu sredinu, odnosno točnu mjeru. Što će u danom trenutku biti prava mjera određuje razum.[13]
- Dianoetičke (intelektualne) vrline – sreća umnog bića uronjenog u vlastite misli, mišljenje oslobođeno vanjskih svrha i usmjereno na samo sebe, najveće je blaženstvo (grč. *eudaimonia*)[14] koje može dohvatiti umno biće.[15]

Aristotel tvrdi da su umne kreposti praćene razumom jer pripadaju razumnom dijelu, dok dianoetičke vrline pripadaju dijelu bez razuma, zbog čega se bezrazumni dio treba pokoravati onomu dijelu koji ima razum. Etičke i dianoetičke vrline međusobno su povezane i uvjetovane.[16] „Opće etičke vrline su hrabrost i umjerenost; vrline vezane uz novac su darežljivost i izdašnost, uz čast su vezane ponos, odlučnost i suzdržanost; društvene su vrline duhovitost, iskrenost i prijateljstvo; a politička vrlina je pravednost“. Intelektualne je vrline Aristotel podijelio na one koje ne uključuju djelovanje, to su „spoznaja principa, znanost i mudrost; te na one koje uključuju djelovanje, tehničke vještine i razboritost“.[17]Karakterne su osobine prisutne u većoj ili manjoj mjeri, pa Aristotel ističe da vrline predstavljaju sredinu

[11]Tadić, I. (2003): Ogled o Aristotelovoj etici: (I.). *Crkva u svijetu, 38 (3),* str. 348.

[12]Kovačić, S. (2006): Etičnost politike u Aristotela. *Filozofska istraživanja, 26 (2)*, str. 463-464.

[13]Senković, Ž. (2006): Aristotelov odgoj za vrline. *Metodički ogledi, 13 (2)*, str. 47.

[14]Vrstu poželjnog života Grci su opisivali samo jednom riječju: *eudaimonia*. Sastavljena je od riječi *eu* (dobro, valjano ili ispravno) i *daimon* (demon ili unutarnji duh).

[15]Tadić, I., op. cit., str. 367.

[16]Ibid., str. 346.

[17]Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb, str. 149.

između nedovoljne prisutnosti i pretjerane izraženosti neke karakterne osobine. Tako je, primjerice, darežljivost zlatna sredina (mjera) između previše (rasipnosti) i premalo (škrtosti). Hrabrost je vrlina između kukavičluka i nepromišljene smjelosti, a ponos između malodušnosti i oholosti.[18]

Izazov zagovornicima etike vrline dolazi od filozofa koji umjesto postojanja trajnih karakternih osobina naglašavaju važnost situacija u kojima se čovjek nalazi.[19]

### 2.2.2. Konzekvencijalizam

Konzekvencijalizam jest filozofsko gledište prema kojemu se u etici prvenstveno u obzir trebaju uzimati posljedice pojedinčevih postupaka. „Posljedice naših postupaka jesu ono u čemu je utemeljena sva etička vrijednost naših postupaka, principa, karakternih osobina i svega ostalog što uopće podliježe etičkom vrednovanju“.[20] Dakle, motivi pod kojima pojedinci donose određenu odluku i zbog kojih djeluju uopće nisu važni, već su samo bitne posljedice tih odluka koje su pojedinci donijeli. Prema tome gledištu, ako su posljedice određene odluke loše, tada odluka nije u skladu s etikom i nije dobra, a ako su posljedice pozitivne, tada je odluka koju je pojedinac donio dobra odluka. Međutim, postavlja se pitanje što posljedice čini dobrima ili lošima, a taj se odgovor može pronaći u utilitarizmu. Utilitarizam dolazi od latinske riječi *utilis*, što znači „koristan“, pa ne čudi što se temelji na koristi za sebe i za drugoga. Utilitarizam podrazumijeva da je svrha etike ljudska sreća.[21] Naime, utilitaristi smatraju da pojedinac svoje postupke treba vrednovati isključivo po tome do koliko ga sreće ti postupci dovode.[22] Tako JohnStuart Mill, britanski filozof i jedan od najznačajnijih utilitarističkih autora, ističe da su djelovanja dobra glede razmjera svoje težnje da proizvedu sreću, a loša glede razmjera da proizvedu tugu.[23]

Potrebno je naglasiti da se sreća ne odnosi samo na nečiju sreću, već na ukupnu količinu sreće. „Tuđa bol ne može biti manje važna i manje loša zato što je tuđa. Svačija sreća

[18]Senković, Ž. (2006): Aristotelov odgoj za vrline. *Metodički ogledi, 13 (2)*, str. 47.

[19]Vrlina, u: *Hrvatska enciklopedija* (2012-2013). Mrežno izdanje.
http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65516.Pristupano 2.2.2015.

[20]Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb, str. 130.

[21]Čehok, I. (1996): *Etika: priručnik jedne discipline*. Zagreb: Školska knjiga, str. 53.

[22]Berčić, B., op. cit., str. 132.

[23]Čehok I., op. cit., str. 53.

jednako vrijedi. Ono što trebamo činiti jest uvećavati ukupnu količinu sreće, ma čija ona bila.“[24] Dakle, u slučaju ove etičke teorije nije bitna samo sreća pojedinca, već i sreća svih, pa pojedinac treba djelovati u skladu sa svojom osobnom koristi, ali i u skladu s onim što unapređuje zajedničko dobro. Svrhu utilitarizma najbolje je izrazio Francis Hutcheson istaknuvši da je „najbolje djelovanje ono koje osigurava najveću sreću najvećeg broja ljudi“, što je David Hume preinačio u stav da je „potrebno povećati osjećaj ugode, a izbjegavati osjećaj neugode“. Stoga je utilitarizam blisko vezan uz hedonizam.[25]

Dakle, prema utilitarističkoj etici, potrebno je donijeti odluku koja će najvećem broju ljudi donijeti najveću sreću, odnosno prema principu koji je poznat kao princip najveće sreće. Jeremy Bentham bio je uvjeren da je moguće izmjeriti i izračunati količinu sreće i tako donijeti odluku koja je etički ispravna prema principu najveće sreće. Prema Benthanu, pri izračunavanju sreće u obzir potrebno je uzeti sljedeće:

- intenzitet – to je jakost ili snaga sreće; ako postupak dovodi do trostruko jačeg osjećaja sreće tada je taj postupak trostruko bolji postupak;
- trajanje – postupak je bolji što sreća traje duže (npr. postupak koji proizvede dva sata sreće dvaput bolji od postupka koji proizvede jedan sat sreće);
- izvjesnost ili neizvjesnost – bolji je onaj postupak čija je vjerojatnost za sreću veća (npr. postupak koji s vjerojatnošću od 50 posto dovodi do neke količine sreće dvostruko je bolji od postupka koji dovodi do iste količine sreće s vjerojatnošću od 25 posto);
- bliskost ili udaljenost – postupak je bolji što brže dovodi do sreće (npr. ako će postupak dovesti do sreće za dva sata onda je on bolji od postupka koji će do sreće dovesti za tri sata);
- čistoća - omjer sreće i boli do koje dovodi neki postupak (ako dva postupka dovode do jednake količine sreće, bolji je onaj postupak koji do te sreće dovodi uz manje boli);
- opseg - broj ljudi na koje se odražava neki postupak, postupak je bolji što usrećuje veći broj ljudi (npr. postupak koji usreći sto ljudi sto je puta bolji od postupka koji usreći jednog čovjeka).[26]

[24]Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb, str. 135.

[25]Čehok, I. (1996): *Etika: priručnik jedne discipline*. Zagreb: Školska knjiga, str. 53.

[26]Berčić, B., op. cit., str. 133-134.

Prema tom proračunu koji u obzir uzima više čimbenika vidljivo je da je vrlo teško točno procijeniti količinu sreće do koje dovodi neki pojedini postupak. Stoga kritičari utilitarizma odbacuju Benthanov račun sreće navodeći da je prekompliciran i neupotrebljiv u svakodnevnom životu. Ti kritičari upozoravaju da čak i kada bi se mogle pronaći i izračunati točne vrijednosti koristeći račun sreće, izračun bi trajao dugo te pojedinac ne bi na vrijeme mogao donijeti ispravnu odluku. Zbog toga zastupnici deontološke etike i utilitaristi pravila ističu da utilitarizam sa svojim računom sreće u najboljem slučaju može opstati samo kao akademska, a ne kao stvarna etička teorija, odnosno teorija koja se zaista može primjenjivati u praksi. Međutim, Berčić ističe da račun sreće nije nemoguć, već da ga je teško koristiti te da on ipak može poslužiti kao okvirna uputa za etičko vrednovanje.[27]

Ipak, i sam Berčić kritizira utilitarizam ističući da, iako je utilitarizam altruistična teorija, ta je teorija ponekad toliko altruistična da djeluje neodrživo jer pojedinac nema iste dužnosti prema svima. Od pojedinca se ne može očekivati da jednako brine o svojim bližnjima i o potpunim strancima. Stoga Berčić predlaže da utilitaristi modificiraju svoju teoriju ili uvjere ostale da prihvate radikalne posljedice te teorije.[28] Svakako je riječ o teoriji koja ima određenih nedostataka te bi je trebalo modificirati kako bi se mogla primjenjivati u praksi, posebno račun sreće kako bi pojedinac mogao donijeti etički ispravnu odluku ili onu odluku koja je bolja od ostalih, odnosno onu odluku čije su posljedice dobre za veći broj ljudi, koja donosi veću količinu sreće, manje boli itd.

### 2.2.3. Deontološka etika

Pojam deontologija dolazi od grčkih riječi *deon*, što znači „dužnost“ ili „obveza“, te *logos*, što znači „govor“ ili „znanost“. Tako bi deontologija u doslovnom prijevodu označavala znanost o dužnosti. Deontologija ili etika dužnosti jest etička teorija koja se temelji na skupu pravila, odnosno dužnosti kojih se potrebno pridržavati.[29]Deontološka etika obuhvaća sve smjerove u etici koji „normativnost i kakvoću ćudorednoga djelovanja izvode iz dužnosti, neovisno o izvanjskim svrhama i posljedicama djelovanja.“[30]

[27]Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb, str. 134.

[28]Ibid., str. 136.

[29]Ibid., str. 136.

[30]Deontologija, u: *Hrvatska enciklopedija* (2012-2013). Mrežno izdanje. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14605. Pristupano 2.2.2015.

Zagovaratelji deontološke etike smatraju da postoje opće etičke dužnosti koje ima svaki pojedinac bez obzira na to koju on ulogu ima u društvu. Te dužnosti vrijede za sve i stoga ih svaki pojedinac treba slijediti. „Ukratko, zastupnici deontološke etike smatraju da se moral sastoji od skupa pravila koja smo dužni slijediti. Budući da smo dužni slijediti ta pravila, ona predstavljaju naše dužnosti. Shodno tome, ispravni postupci su oni koji su u skladu s tim pravilima, a neispravni oni koji ih krše. Isto tako, dobar čovjek je onaj koji živi u skladu s tim skupom pravila, a loš čovjek onaj čije ponašanje odstupa od tih pravila.“[31]

Za razliku od konzekvencijalizma, gdje se postupci vrednuju s obzirom na posljedice tih postupaka, u deontološkoj se etici postupci vrednuju s obzirom na pravila kojima oni potpadaju. „Deontološka ideja da su posljedice irelevantne ili barem da ne mogu biti presudne prilikom vrednovanja postupaka jasno je izražena u poznatoj izreci *Fiatjustitia, pereatmundus!* (*Neka bude pravda, makar propao svijet!*)“.[32] Dakle, konzekvencionalizam uzima u obzir posljedice (engl. *consequence*– posljedice), dok deonologija u obzir uzima pravila prema kojima se donosi etički ispravna odluka. Pravila su važnija od posljedica jer je potrebno slijediti ta pravila, bez obzira na to kakve su posljedice.

Međutim, nije baš sve tako jednostavno. Primjer koji se često navodi u deontološkoj etici jest ispunjenje obećanja. Dana obećanja pojedinac treba ispuniti ne samo zato što će to obećanje dovesti do nekih dobrih posljedica, već zato što je pojedinac nešto obećao. Stoga se dužnost održanja ne može svesti na dobre posljedice do kojih ispunjenje dovodi, jer uvijek bar dijelom ovisi o činjenici da je nešto obećano. Prema tome, zastupnici deontološke etike smatraju da pojedinac mora ispuniti obećanje koje je dao upravo zbog toga što je dao to obećanje, čak i kada bi kršenje obećanja dovelo do veće ukupne količine dobra, odnosno kada bi ispunjenje obećanja dovelo do manje ukupne količine dobra. No, primjer obećanja umirućem čovjeku na pustom otoku pokazuje da su ispunjenje obećanja i deontološke intuicije pogrešne. Naime, ako umirućem čovjeku na pustom otoku pojedinac obeća da će njegovo blago za koje samo preživjeli pojedinac zna gdje je skriveno uložiti u neki egzotični projekt, kao što je organizacija koja proučava rijetke ptice, postavlja se pitanje treba li pojedinac u tom slučaju ispuniti obećanje bez obzira na to što bi ulaganje blaga u neke druge, znatno bolje projekte, kao što su spašavanje ljudi od gladi, donijelo više dobra od proučavanja rijetkih ptica. Kritičari deontološke etike ističu da bi u tom slučaju trebalo prekršiti obećanje jer ono ne dovodi do većeg dobra, već naprotiv, njegovo ispunjenje dovelo bi do manje

[31]Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb., str. 137.

[32]Ibid., str. 138.

količine dobra nego u slučaju da se to obećanje ne ispuni. Međutim, moguće je i u okviru deontološke etike dokazivati da treba prekršiti obećanje te novac utrošiti u neku korisniju svrhu. Deontolog bi mogao tvrditi da je to situacija u kojoj se sukobljavaju dvije dužnosti jer, s jedne strane, pojedinac ima dužnost ispuniti dano obećanje, dok, s druge strane, ima dužnost pomoći onima kojima je pomoć nužna. Koju god dužnost pojedinac ispunio, sigurno će prekršiti onu drugu. S obzirom na to da pojedinac ne može ispuniti obje dužnosti, treba ispuniti onu koja je važnija, a u navedenom primjeru spašavanje ljudskih života ima prioritet.[33] Stoga pojedinac treba iskoristiti novac kako bi spasio ljudske živote, a ne ispuniti obećanje koje je dano umirućem čovjeku.

U etičkoj literaturi rasprostranjena je podjela na savršene i nesavršene dužnosti. Iako značenje ovih termina i kriterij podjele dužnosti može varirati u literaturi ovisno o autoru, svi autori podrazumijevaju da su savršene dužnosti one koje pojedinac mora izvršiti, odnosno one koje ne smije ne izvršiti, dok su nesavršene dužnosti one za koje bi bilo bolje da ih pojedinac izvrši, ali ih ne mora izvršiti. Primjerice, dužnost da pojedinac ne nanosi štetu drugima jest savršena dužnost, a dužnost da pojedinac pomaže drugima predstavlja nesavršenu dužnost. Osim toga, savršene su dužnosti same po sebi obično negativne, odnosno sadrže negaciju jer predstavljaju zabranu i odnose se na ono što pojedinac ne smije činiti, dok su nesavršene dužnosti pozitivne jer se odnose na ono što bi pojedinac trebao činiti (u njima nema negacije). Nadalje, savršene su dužnosti nužne za normalno funkcioniranje društva, dok nesavršene nisu, iako doprinose boljitku društva. „U svakom slučaju, ako se neka savršena dužnost nađe u konfliktu s nekom nesavršenom, jasno je koju trebamo izvršiti – onu savršenu“.[34] Prema tome, savršene dužnosti imaju prednost pred nesavršenim dužnostima i one su te dužnosti koje pojedinac svakako ne smije ne izvršiti.

Danas je deontološka etika osnova etičkih načela i odredbi pojedinih struka jer se njome određuju dužnosti stručnjaka prema korisnicima i klijentima, pa tako i struke odnosa s javnostima.

[33]Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb, str. 138-141.

[34]Ibid., str. 145.

## 2.3. Etičke odrednice suvremenih medija

U izvještavanju medija traži se etička razboritost. Novinarska etika treba postaviti norme, smjernice, pravila i kodekse koji će voditi novinare u načinu na koji je potrebno izvještavati. Odrednice 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“.[35]

Etička razboritost se, pak, sastoji od sljedećih elemenata:

- „dostojanstvo (ostaviti osobi o kojoj pišemo što je moguće više dostojanstva);
- reciprocitet (postupajte s drugima onako kako biste voljeli da drugi postupaju s vama);
- dostatnost (predvidite dostatne podatke o važnim temama);
- točnost (podatci moraju biti točni: upotrebljavajte prave riječi i stavljajte ih u kontekst);
- upornost (kad je tema važna, ne štedite napora da stignete do svih izvora jednako);
- pravednost (postupajte pravedno i jednako sa svim izvorima);
- zajednica (vrednujte skupna postignuća jednako kao i pojedinačna);
- različitost (izvještavajte o svim segmentima društva pošteno i primjereno).“[36]

Nekoliko je osnovnih načela prema kojima se odvija medijska djelatnost kako bi bila profesionalna i djelotvorna. Osnovni je novinarski oblik vijest, a da bi događaj postao vijest treba biti relevantan, koristan i zanimljiv. Profesionalno napisana vijest točna je i pravodobna, a sve što je suprotno od toga ne može se klasificirati kao vijest. Svaka vijest donosi odgovore na najvažnija pitanja (tko, što, kada, gdje i zašto), koji se nalaze unutar 30 sekundi od percipiranja vijesti. Taj početak vijesti sadrži sve osnovne podatke i daje razlog za daljnje praćenje. Vijest treba biti jednoznačna, kratkih rečenica, bez fraziranja, uvoda i komentara.

[35]Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (1998): *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori, str. 36.

[36]Malović, S. (2004): Ima li granice slobodi medija?, *Politička misao, 41 (1)*, str. 76.

Funkcionalni zakoni vijesti jesu objektivnost i svrsishodnost. Naslov je dio vijesti koji ne smije biti nerazumljiv ili neodmjeren i navoditi na pogrešan zaključak. Točnost je najvažnije obilježje vijesti i svakog drugog novinarskog oblika. Stoga mora biti napisano točno svako ime, naziv i citat, a svi podatci i brojevi koji se iznose u nekoj vijesti moraju prethodno biti provjereni.[37] Ipak, ne postoji medij koji nije objavio netočnu informaciju, nepotpun podatak ili izvještaj koji nije temeljen na relevantnim činjenicama. Međutim, svatko ima pravo na ispravak te se neistinita informacija mora ispraviti bez odgađanja na inicijativu novinara ili osobe koje se ta informacija tiče.[38]S obzirom na to da su i novinari osobe koje mogu pogriješiti, odnosno učiniti nešto nenamjerno što je suprotno pravilima njihove struke i izvještavanja, greške se događaju, ali je u tom slučaju potrebno demantirati netočnu ili polutočnu informaciju i točno informirati javnost.

U suvremenim i demokratskim društvima postoje brojni zakoni te kodeksi kojima se propisuju etička načela u izvještavanju. Hrvatski novinari imaju svoj etički kodeks koji trebaju poštovati u izvještavanju. U Kodeksu časti Hrvatskog novinarskog društva kao opća načela navedena su: pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku, bez obzira na spol, rasu, nacionalnu pripadnost, vjeroispovijest i političko opredjeljenje. „U svojem radu novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo i slobodu, uvažavati pluralizam ideje i nadzora, pridonositi jačanju pravne države i kao demokratski dio javnosti sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike“.[39] Ipak, postoje neka načela koja su zajednička gotovo svim kodeksima novinara, odnosno medijima, a to su objektivno i pošteno informiranje, sloboda medija, sloboda izražavanja, slobodan protok informacija i obveze novinara prema svojim izvorima.[40]

Posebna su pitanja vezana uz reklame. Još uvijek se koriste kriteriji koji su vrijedili prije četiri desetljeća, ali se promijenilo njihovo tumačenje i primjena. Naime, i danas vrijede pravila Međunarodne trgovačke komore donesena u Parizu 1973. godine: „Reklama treba biti zakonski dopustiva, u skladu s dobrim ćudoređem, poštena i istinita. Svaka reklama mora biti prožeta osjećajem socijalne odgovornosti i odgovarati načelima poštenog natjecanja, kako su

[37]Udier, S. L. (2007): O jeziku političkih govora i priopćenja. U: Granić, J. Jezik i identitet. Zagreb: Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 663-664.

[38]Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (1998): *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori, str. 42.

[39]Ibid., str. 169.

[40]Ibid., str. 39.

ona priznata u gospodarskom životu. Reklamne izreke ne smiju uzdrmati povjerenje općinstva u reklame.“[41]

## 2.4. Važnost etike u odnosima s javnošću

Sintagma odnosi s javnošću ekvivalent je engleskom pojmu *publicrelations*, skraćeno PR. Pojam je prvi put korišten 1882. godine.[42] Prema RexuHarlowu, odnosi s javnošću su „zasebna funkcija upravljanja koja služi uspostavljanju i održavanju uzajamnih komunikacijskih veza, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti.“[43] James Grunig i Todt Hunt 1984. iznose sljedeću definiciju: „Odnosi s javnošću su upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti“.[44] Njemačko društvo za odnose s javnošću, Deutsche PublicRelationsGesellschaft (DPRG), odnose s javnošću određuje kao „svjesno, planirano i trajno nastojanje u odnosu povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline“.[45] Zoran Tomić odnose s javnošću definira kao komunikaciju između organizacije i njezine javnosti.[46]

Među stručnjacima u odnosu s javnostima često se može čuti da su mediji presudni za formiranje javnog mnijenja jer javnost lako dolazi pod utjecaj medija, što znači da javnost uglavnom stvara stavove prema onome što sugeriraju mediji. Ako stručnjaci u odnosima s javnošću utječu na ono što mediji objavljuju, oni s novinarima utječu na oblikovanje stavova javnosti te na moguću promjenu mišljenja ljudi.[47] Prema tome, očito je da su odnosi s javnošću izrazito složen i odgovoran posao. U tom je području važna etika jer stručnjaci u odnosima s javnošću sukreiraju mišljenje javnosti i samim time obvezni su prenijeti točne i potpune informacije. „Etika odnosa s javnošću bavi se moralno ćudorednim ponašanjem PR praktičara i normama koje su u tom djelovanju utemeljene. Konkretno, ona se bavi pitanjima transparentnosti i čuvanja tajni, istinitosti, objektivnosti, preciznosti ili prikrivanja

[41]Čehok, I. (1996): *Etika: priručnik jedne discipline*. Zagreb: Školska knjiga, str. 180.

[42]Milas, D. (2012): Etički konflikti u odnosima s javnošću. *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 6 (11)*, str. 54.

[43]Ibid., str. 55.

[44]Ibid.

[45]Ibid.

[46]Tomić, Z. (2008): *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb; Sarajevo: Synopsis, str. 7.

[47]Žlof, K. (2007): Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje. *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, *1 (2)*, str. 35.

korporativnih informacija te problemima i granicama utjecaja na političare (npr. kod lobiranja) i novinare“.[48] Etika u odnosima s javnošću odnosi se na to kako se postaviti i kojim sredstvima se koristiti prema dobrom ili lošem javnom mišljenju, a da se istovremeno ta javnost ne podcjenjuje, ne vrijeđa ili ne omalovažava.[49]

Pitanje etičnosti u odnosima s javnošću danas je posebno važno zbog sve veće pojave „spina“, posebno u području politike i gospodarstva. Javnost sve više sumnja u ono štomediji izvještavaju. Zbog toga se postavlja pitanje koliko je zapravo važna etika u odnosima s javnošću.[50]Trenutačna istraživanja podupiru povijesne trendove „flacking for space” koji povezuju odnose s javnošću sa svim neetičnim radnjama, kao što su laganje, spin, pa čak i špijunaža. Mnogi kritičari navode da etika u odnosima s javnošću ne može biti praksa jer mediji sami po sebi iziskuju manipulaciju i propagandu. To zapravo dovodi do zaključka da su etika i odnosi s javnošću oksimoron, odnosno pokušaj spajanja dva potpuno nespojiva, kontradiktorna pojma. Prema tome, odnosi s javnošću i etika nikako ne mogu ići zajedno. Međutim, etika je upravo zbog velike odgovornosti stručnjaka za odnose s javnostima koji sudjeluju u kreiranju javnog mnijenja i zbog sve više slučajeva manipuliranja javnostima itekako važna za tu struku jer je potrebno odrediti pravila i dužnosti u skladu s kojima trebaju djelovati stručnjaci za odnose s javnostima, a koja su u skladu s načelima etičkih teorija. Tri moguća okvira koja definiraju etiku u odnosima s javnošću su:

- „Etika nije samo ono što je postalo prihvaćeno unutar same prakse. Samo zato što se nešto neprestano radilo pogrešno, ne znači da je poželjno to ponoviti.
- Etika nije samo pitanje smišljanja načina kako se izvući. Ne biti uhvaćen kad učiniš nešto pogrešno još uvijek ne znači da je to nešto ispravno. Činiti pravu stvar radi vlastitih potreba često se smatra obilježjem osoba koje djeluju na niskoj razini moralnog razvoja.
- Etika je više od slijepog držanja slova zakona. Zabluda je pretpostaviti da je sve što je legalno također i moralno ispravno ili ne znači da sve što smatramo etičnim nužno mora biti i legalno“.[51]

[48]Milas, D. (2012): Etički konflikti u odnosima s javnošću. *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 6 (11)*, str. 59.

[49]Tanta, I. i Lesinger, G. (2014): Etika struke odnosa s javnošću – čine li medijske objave stručnjaka za odnose s javnošću sadržaj novinskih članaka? *InMediasRes: časopis filozofije medija, 3 (4)*, str. 543.

[50]Tanta, I. i Lesinger, G., opcit., str. 541.

[51]Ibid., str. 543.

Upravo zbog toga što ne postoji jedinstvena definicija etike i okvir kojeg bi se stručnjaci u odnosima s javnostima trebali držati, uvedeni su etički kodeksi. Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) usvojila je etički kodeks za sve svoje članove. Članovi te udruge iskazali su suglasnost u održavanju najviših standarda profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja. Obvezuju se poštovati običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavca, stručnjaka i kolega u drugim strukama i u svim zemljama i područjima svojega djelovanja.[52] Etičkim su kodeksom definirane osnove za dobro poslovanje na području odnosa s javnošću:

- Profesionalna neovisnost - podrazumijeva iskrenost i odgovornost stručnjaka za odnose s javnostima prema javnostima i javnom interesu, uz pružanje provjerenih i točnih informacija javnostima;
- Profesionalna sposobnost - podrazumijeva da će stručnjaci za odnose s javnostima preuzimati poslove i odgovornosti u skladu sa svojim znanjem, iskustvom i kompetencijama;
- Transparentnost i konflikti interesa - podrazumijeva da će stručnjaci za odnose s javnostima otvoreno upozoriti na mogući sukob interesa pri ugovaranju i izvršenju poslova u odnosima s javnostima;
- Nulta tolerancija na korupciju - ističe se važnost odgovornog poslovnog odnosa bez obzira na položaj i ovlasti pojedinca i netoleriranje korupcije stručnjaka za odnose s javnostima;
- Povjerljivost - podrazumijeva da će stručnjaci za odnose s javnostima zaštititi povjerljive i privatne informacije;
- Održavanje profesionalnih standarda - odnosi se na neprestan rad stručnjaka za odnose s javnostima na jačanju povjerenja javnosti u njihovu struku.[53]

Temeljne vrijednosti stručnjaka za odnose s javnošću koje su određene etičkim kodeksom Hrvatske udruge za odnose s javnošću jesu sljedeće:

- Stručnost – stručnjaci za odnose s javnošću usvajaju odgovarajuća znanja i iskustva koja trebaju odgovorno koristiti. Stručnjaci za odnose s javnošću neprestano uče,

[52]Milas, D. (2012): Etički konflikti u odnosima s javnošću. *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 6 (11)*, str. 61.

[53]Hrvatska udruga za odnose s javnošću, *Temeljne vrijednosti članova HUOJ-a*, http://www.huoj.hr/dokumenti/eticki-kodeks-hr67. Pristupano 16.3.2015.

istražuju i tako se profesionalno razvijaju. Oni grade međusobno razumijevanje, vjerodostojnost i odnose među različitim sudionicima i institucijama. Profesionalni su u obavljanju svojih usluga za odgovarajuću financijsku naknadu.

- Integritet – stručnjaci za odnose s javnošću pridržavaju se najviših kriterija i standarda u zastupanju interesa svojih klijenata, ali i interesa javnosti. U svojem se radu pridržavaju svih zakona koji se tiču njihova rada te djeluju u skladu s profesionalnim i etičkim standardima svoje struke koje su dobrovoljno prihvatili, čime pridonose očuvanju ugleda svoje struke.
- Zagovaranje – stručnjaci za odnose s javnošću vode računa o interesu klijenata i javnom interesu. Potiču javnu raspravu u kojoj će se razmjenjivati ideje, činjenice i stavovi.
- Nezavisnost – stručnjaci za odnose s javnošću savjetuju klijente i poslodavce deklariraju ako su u sukobu interesa, odnosno ako su povezani s tvrtkama, institucijama, udrugama, političkim strankama, pojedincima i skupinama koji ih mogu ometati ili zapriječiti u neovisnom i objektivnom radu.
- Odanost – stručnjaci za odnose s javnošću lojalni su prema klijentima, ali i prema javnosti.
- Pravičnost – stručnjaci za odnose s javnošću su u odnosu sa svojim klijentima, kolegama, poslodavcima, konkurencijom, dobavljačima, medijima, ostalim strukama i općoj javnosti pravedni.
- Uvažavanje različitosti – stručnjaci za odnose s javnošću uvažavaju različitost poštujući tuđa mišljenja i isključujući bilo kakvu diskriminaciju.
- Osobna odgovornost – stručnjaci za odnose s javnošću osobno su odgovorni za svoj rad i svjesni su toga da njihovi postupci mogu utjecati na druge.[54]

Etičnost treba biti autentična, institucionalizirana te afirmirana etičkim kodeksima, treninzima te sankcijama unutar pojedinih udruga za odnose s javnostima. Ako stručnjaci za

[54]Hrvatska udruga za odnose s javnošću, *Temeljne vrijednosti članova HUOJ-a*, http://www.huoj.hr/dokumenti/eticki-kodeks-hr67. Pristupano 16.3.2015.

odnose s javnošću ne poštuju etička načela koja su propisana etičkim kodeksima tada trebaju snositi posljedice svojih djela.[55]

Odnosi s javnošću uvelike su povezani s medijima jer imaju obvezu održati medije odgovornima i točnima i utjecati na manipulaciju javnostima. Odnosi s javnostima surađuju s medijima i informiraju javnost o određenim pitanjima. Prema tome, uloga je stručnjaka u odnosima s javnostima jednako odgovorna kao i uloga novinara. Ono što stručnjaci za odnose s javnostima profesionalno rade, može utjecati na javno mnijenje, pa prema tome treba biti oprezan u takvom djelovanju. Potrebno je stvoriti pravila prema kojima ti stručnjaci djeluju, a koja su navedena u etičkim kodeksima te struke, te je potrebno razmotriti posljedice njihova profesionalnog rada kako bi se utvrdilo je li njihov rad etičan ili nije. Riječ je o iznimno zahtjevnom poslu i velikoj odgovornosti koja uključuje utjecaj na veću skupinu ljudi, zbog čega je etika u toj struci važna jednako kao i u novinarskoj struci.

[55]Tanta, I. i Lesinger, G. (2014): Etika struke odnosa s javnošću – čine li medijske objave stručnjaka za odnose s javnošću sadržaj novinskih članaka? *InMediasRes: časopis filozofije medija, 3 (4)*, str. 544.

# 3. MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA

Etika je važna u struci odnosa s javnostima i u novinarskoj struci jer je riječ o strukama koje surađuju kako bi informirale javnost o svemu što je za nju bitno, i to na način da pravodobno, istinito i točno iznose informacije na temelju kojih će javnost kreirati svoje mišljenje o određenim pitanjima. Međutim, upravo zbog toga što kreiraju informacije koje se objavljuju javnostima, može se reći da mediji manipuliraju javnostima. To je važno pitanje jer znači da mediji utječu na informacije koje se objavljuju javnosti kako bi na taj način utjecali na mišljenje javnosti. Postavlja se pitanje u kojoj je mjeri manipulacija javnostima etična, o čemu će biti govora u ovom radu. Prethodno je potrebno definirati pojam javnosti i manipulacije kako bi se moglo zaključiti je li manipuliranje etično te na koji se način može manipulirati javnostima.

## 3.1. Određenje pojma javnosti i manipulacije javnostima

Pojam javnost ima porijeklo od latinske riječi *publicus*. „U ranoj uporabi te riječi prepoznaju se dva osnovna značenja: jedno je sadržano u terminu *respublica*, a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, u smislu javnog mjesta; u drugom slučaju termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili još određenije sa službenim i državnim poslovima“.[56]

Prema Tanti, javnost je skupina ljudi koja ima zajednički interes u određenom subjektu.[57] S obzirom na interes, javnosti se mogu podijeliti na:

- „svestrane javnosti koje su aktivne bez obzira na to o kojoj je temi riječ;
- apatične javnosti koje se pak neaktivne bez obzira o kojoj je temi riječ;
- jednotemne javnosti koje su aktivne po ograničenom broju srodnih teme;
- javnosti vrućih tema koje postaju aktivne tek kada mediji otkriju pojedine aktere, a tema postane predmetom široke društvene rasprave“.[58]

[56]Tomić, Z., Skoko, I. i Milas, Z. (2007): Odnosi s javnošću: javnost i javno mišljenje. Fakultet političkih nauka – godišnjak. www.journal.fpn.unsa.ba/index.php/bjss/article/download/68/57. Pristupano 2.2.2015.

[57]Tanta, I. (2007): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 1 (2)*, str. 15.

[58]Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National securityandthe future, 3 (13)*, str. 80.

Javno se mnijenje javlja u skupinama koje komuniciraju, koje grupno određuju što je tema, zašto je ona predmet javnog interesa te što se s njom može učiniti. Smjer javnog mnijenja može imati nekoliko dimenzija:

- „pozitivno – negativno – neutralno;
- za – protiv – neodređeno;
- za – protiv – ovisi“.[59]

Stoga „javno mnijenje predstavlja dinamičan proces izražavanja, prilagođavanja i usklađivanja ideja na putu prema kolektivnom određenju smjera djelovanja.“[60] Prema tome, javno mnijenje jestmišljenje javnosti o određenom problemu, odnosno stav javnosti prema određenoj problematici koji određuje u kojem će smjeru javnosti djelovati po određenom pitanju.

Manipulacija se pak može odrediti kao „smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost (masu) preko sredstava komunikacije (masovni kanali komunikacije) određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi“.[61] Dakle, manipulacija javnostima jest kontroliranje sadržaja koji se odašilju u javnost kako bi se kontroliralo javno mnijenje, odnosno kako bi se kontroliralo javno mnijenje na način koji odgovara onome tko manipulira javnostima.

Temeljna je uloga medija informiranje te oblikovanje javnosti i javnog mnijenja. Sve što novinari čine u odnosu je prema javnosti jer je njihova odgovornost prvenstveno usmjerena prema njima. Mediji djeluju kao sredstvo usmjeravanja javnosti, odnosno javnog mnijenja u određenom pravcu. To se usmjeravanje može postići raznim načinima: od samog odabira događaja koji će biti pretvoreni u vijesti do njihove vođene i usmjerene interpretacije. Mediji usmjeravaju društvene procese koji nastaju kada se pozornost zajednice usmjeri prema nekom događaju pa je upravo zbog toga njihova odgovornost vrlo velika. „Osobito masovni mediji moraju odsijavati mišljenja, stavove i interese različitih struktura pluralističke javnosti i u njoj tražiti legitimnost svoga opstanka“.[62] Mediji bi trebali biti dobronamjerni u

[59]Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National securityandthe future, 3 (13)*, str. 80.

[60]Ibid.

[61]Tanta, I. (2007): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 1 (2)*, str. 23.

[62]Vreg, F. (2007): Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia, 40 (3)*, str. 175.

objavljivanju informacija javnostima, ali ponekad mediji ne djeluju dobronamjerno i ne pružaju točne informacije javnosti. Na taj se način događa manipulacija javnostima. Glavna uloga medija jest složena i ukazuje na veliku odgovornost koju mediji imaju. Ako mediji ne djeluju u skladu s onim što je najbolje za većinu, odnosno za javnost, a to je istinito i dobronamjerno pružanje informacija, ili ako su posljedice njihovih izvještavanja loše za većinu, tada djelovanje medija nije u skladu s analiziranim etičkim teorijama, odnosno ono nije etično.

Mediji svojim izvješćivanjem javnosti u tim slučajevima prisiljavaju na prihvaćanje određenoga mišljenja, odnosno manipuliraju javnostima. Pružaju oblikovane činjenice kako bi javnost determinirala mnijenje percipirajućite primljene informacije. Tanta ističe da pojam javnog mnijenja stvara stereotipe na temelju kojih je određen velik dio našeg života.[63] Dakle, pojedinca ne vodi i ne određuje mišljenje, već stereotip koji proizlazi iz mnijenja. Javno mnijenje „odražava dinamični proces interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a ostvaruje se među skupinama i kolektivima ljudi sa sličnim sposobnostima djelovanja".[64]

Današnju ulogu medija u manipulaciji javnošću vjerojatno je najbolje prikazao Malović koji ističe da se danas masovni mediji obraćaju velikom broju čitatelja, slušatelja i gledatelja. Što je veći broj članova publike, to je razina poruke koju mediji šalju niža.[65] U Republici Hrvatskoj primatelji poruke nedovoljno su obrazovani, pa je i opća pismenost niska. Međutim, Malović ističe da upravo „polupismenost može biti opasnija od nepismenosti jer se toj publici treba obraćati razumljivo. A mediji razumljivost postižu stereotipima. Sve novo i neuobičajeno teško je shvatljivo".[66] Upravo zbog postojanja polupismene publike mediji se toj publici obraćaju na način za koji smatraju da je takvoj publici najbolje razumljiv, čime zapravo degradiraju i ponižavaju javnost, smatrajući da ona neće shvatiti poruku ako je razina te poruke viša.

Prema Vregu, na području medija najviše do izražaja dolazi manipulacija sa sadržajem i jezikom političkog komuniciranja.[67] Autor ističe tri opsežnosti moći: „konflikt s obzirom na konkretne političke interese, koje otkrivaju prednosti pojedinačnih političara (jezik je tada

[63]Tanta, I. (2007): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 1 (2)*, str. 14.

[64]Ibid., str. 16.

[65]Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (1998): Etika novinarstva. Zagreb: Izvori,str. 30.

[66]Ibid., str. 31.

[67]Vreg, F. (2007): Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia, 40 (3)*, str. 175.

objektivan i opisujući), nadzor nad tim, kako se pojedinačne teme i problemi opredjeljuju, kako se o njima raspravlja i na njih reagira (jezik je tada kritičan), nadzor nad postavljanjem dnevnog reda (agenda) i odlučivanjem (jezik je opet više utilitaran)“.[68]

Prema A. Gregory, „mediji ne određuju što ljudi misle, ali stvaraju polazište za raspravu i mogu pojačati javno mnijenje ako neka tema potakne maštu“.[69] Ipak, Gregory upozorava da je „jedinstveno javno mnijenje vrlo rijetko, a dobro informirano javno mnijenje još je rjeđe“.[70]

### 3.2. Etičnost manipulacije javnostima

Nakon definiranja pojmova javnosti i manipulacije, postavlja se pitanje je li manipulacija javnostima etična ili nije. Iako se na prvi pogled, s obzirom na određenje pojma manipulacije, čini da je odgovor na to pitanje jednostavan te da je manipulacija javnostima negativan pojam, odnosno da je manipulacija javnostima neetična, na to pitanje ipak nije jednostavno odgovoriti. Naime, postoje i one manipulacije javnostima koje se mogu smatrati pozitivnima, odnosno koja se mogu gledati kao pozitivan utjecaj na javnosti, odnosno na javno mnijenje. Kako bi bilo jasno koje su manipulacije javnostima pozitivne, a koje negativne, potrebno je odrediti granicu između tih dviju vrsta manipulacija.

Može se navesti mnogo primjera negativnih manipuliranja javnosti u medijima. Jedan od najdojmljivijih primjera jest izvještavanje Janet Cooke, novinarke Washington Posta o osmogodišnjem crnom dječaku Jimmyju koji je uzimao heroin. Cooke je za svoju priču nagrađena Pulitzerovom nagradom, ali ju je bila prisiljena vratiti kada se saznalo da je njezina priča u potpunosti izmišljena. Autorica je priznala krivnju, ali se pravdala time da razotkriva dublju istinu[71] jer je upozorila na neke važne probleme u SAD-u, odnosno na to da čak i djeca konzumiraju drogu. Međutim, njezino manipuliranje javnosti ne može se opravdati. Ako zaista i postoji problem konzumiranja droga kod djece, autorica je mogla pronaći pravi izvor za svoju priču, čime ne bi bila dovedena u situaciju da se opravdava, a javnost ne bi bila izmanipulirana.

[68]Vreg, F. (2007): Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia*, *40 (3)*, str.

[69]Gregory, A. (2006): *Planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: PRINT, str. 107.

[70]Ibid.

[71]Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada FriedrichEbert, str. 118.

Tako je čak i ugledni list *New York Times* koji se često uzima kao uzor kvalitetnog novinarstva priznao netočno izvještavanje. Naime, pod naslovom *The Times and Iraq* u tim su novinama objavljivane reportaže iz 2003. godine o ratu u Iraku za koje su urednici novina priznali da nisu bile dovoljno temeljite te su preuzeli dio odgovornosti za svoje propuste u provjeravanju činjenica svojih novinara.[72] Dakle, i ugledne novine imaju problema kada je u pitanju etičnost njihovih novinara.

Sličan primjer manipulacije javnostima veže se i uz najprodavaniji američki dnevni list *USA Today*. Novinar toga lista Jack Kelley objavljivao je lažne reportaže, zbog čega je glavna urednica toga lista,KarenJurgensen, podnijela ostavku. Smjena se dogodila i na čelu najuglednije javne radiotelevizije, britanskom BBC-u. Greg Dyke podnio je ostavku nakon oštrih kritika sudskog povjerenstva koje je istraživalo tvrdnje BBC-ovih novinara da je britanski premijer Tony Blair „napuhao" izvješća o iračkom oružju kako bi opravdao rat u toj zemlji. Afera je odjeknula u javnosti nakon što se saznalo da je izvor informacija koje je objavio BBC bio britanski državni stručnjak David Kelly, koji je nedugo nakon izlaska svojeg imena u javnost počinio samoubojstvo.[73] Iako je informacija koju je BBC objavio bila točna i iako je izvor za te informacije bio britanski državni stručnjak, posljedice iznošenja tih informacija u javnost bile su tragične jer je novinarski izvor zbog otkrivanja svog identiteta i uplitanja u aferu izvršio samoubojstvo. Prema tome, ovakvo izvještavanje sigurno ne bi bilo u skladu s konzekvencionalizmom. BBC-jevi novinari trebali su zaštititi identitet svoga izvora kako se on ne bi morao suočavati s teškim posljedicama samo zbog toga što je upozorio na točne informacije. Novinarski izvor imao je pravo na zadržavanje anonimnosti.

Primjer manipuliranja javnosti televizijom je intervju novinarske zvijezde Patricka Poivred d'Arvora s kubanskim predsjednikom Fidelom Castrom. Za koji je jedna američka novinarka otkrila kako su snimke intervjua snimljene na Castrovoj tiskovnoj konferenciji i poslije montirane sa snimkama tog novinara.[74] Prema tome, novinar uopće nije imao intervju s kubanskim predsjednikom, čime se izmanipulirala javnost. Novinar je svojim postupkom ponizio javnost te je podcijenio smatrajući da javnost neće moći shvatiti da je intervju montiran.

Na temelju navedenih primjera vidljivo je da se željelo manipulirati javnostima, odnosno,uvjeriti javnost u nešto što se nikada nije dogodilo. Na temelju napuhanih ili

[72]Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (1998): Etika novinarstva. Zagreb: Izvori,str. 33.

[73]Ibid.

[74]Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada FriedrichEbert, str. 118., str. 118.

izmišljenih novinarskih objava željelo se utjecati na mišljenje javnosti o određenim temama. Riječ je o negativnoj manipulaciji javnostima, odnosno o obmanjivanju javnosti.

Postoji još zaista mnogo primjera koji ukazuju na narušavanje etičkih načela i na manipuliranje javnosti u različitim medijima. Nažalost, svjetski trend pada profesionalnih standarda nije mimoišao ni Hrvatsku, čiji mediji vrve skandalima, senzacijama, ali i neprovjerenim informacijama, manipulacijama i slično. I u Hrvatskoj ugledni mediji poput *Feral Tribunea*, objavljuju neistinite informacije, koje su prisiljeni demantirati. Tako je *Feral Tribune* u 697. broju od 2. travnja 2004. godine objavio crticu „Šeks na eks" u kojoj se navodi da je „predsjednik Sabora mrtav pijan na premijeri *Konjanika* uzurpirao sanitarni čvor s tjelesnim čuvarima". Vijest je odjeknula u medijima, a u broju *Ferala* od 16. travnja objavljen je tekst podnaslovom „Premijera bez Šeksa" u kojem odvjetnik Miroslav Šeparović demantira vijest,a uredništvo *Ferala* objavljuje ispriku.[75]

Navedeni primjeri samo su dio onoga što se, nažalost, danas često događa. Čini se da je lakše jednostavno objaviti ispriku nakon što se objavi senzacionalna, ali ipak potpuno ili djelomično netočna vijest, jer će ta netočna vijest privući čitatelje, slušatelje ili gledatelje, nego da se objavi točna i potvrđena vijest koja nije toliko senzacionalna te će samim time privući manji broj čitatelja, odnosno slušatelja ili gledatelja. Mediji su u neprestanoj utrci za što većom tiražom, za što većim brojem slušatelja, gledatelja i ostvarenih klikova te je takav cilj postao važniji od toga da objavljena vijest bude točna, istinita i dobronamjerna. Bar je takav slučaj što se tiče hrvatskog lošeg novinarstva, dok je na Zapadu situacija ipak drugačija i etičkim prijeporima koji su navedeni, jer takve prijestupe sankcionira sama struka, a autor ili medij gube vjerodostojnost, pa čak i dozvolu za rad. Skupina američkih znanstvenika, poznata kao *Missouri Group*, navela je tamošnjih sedam smrtnih grijeha za novinarsku etiku: plagijat, podmićivanje, sukob interesa, zadržavanje informacija, prijevara i manipulacija, povreda privatnosti i sudjelovanje u vijestima.[76] Takva, negativna manipulacija javnostima koja ne donosi pozitivne, već zapravo negativne posljedice te koja ne slijedi osnovna pravila u izvještavanju medija jest neetična pa se ona treba izbjegavati, a svaka negativna manipulacija javnostima treba se sankcionirati.

Međutim, svako manipuliranje javnostima nije nužno negativno. Za razliku od negativnih manipulacija javnostima, odnosno obmanjivanju javnosti, pozitivna se manipulacija odnosi na kreiranje određenog imidža ili mišljenja o određenoj organizaciji,

[75]Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (1998): Etika novinarstva. Zagreb: Izvori,str. 33.

[76]Skoko, B. (2011): Hrvatski medijski trendovi 1991.-2011. *Diaconvensia, 19 (3),* str. 372.

predmetu itd. Pozitivna je manipulacija zapravo propaganda. Tako pozitivna manipulacija može biti, primjerice, isticanje sponzora određenih kulturnih, sportskih i bilo kojih drugih manifestacija kako bi se stvorio pozitivan imidž o određenoj organizaciji ili pojedincu. Potrebno je nekako se izdvojiti se od drugih, a upravo tome služi pozitivna manipulacija ili propaganda. Takva, pozitivna manipulacija javnostima koja ima pozitivne posljedice i koja poštuje osnovna pravila izvještavanja jest u skladu s etičkim načelima.

Nadalje, zagovornik utilitarizma može tvrditi da je opravdano manipulirati javnim mnijenjem kako bi se postigla veća korist za društvo. Manipuliranje javnostima opravdano je u situacijama kada se, primjerice, javnosti zataje određene informacije ili se one ublaže kako se ne bi dizala panika u javnosti, što bi dovelo do općeg kaosa. Primjeri takvih slučajeva jesu ratovi, potresi, poplave, požari, erupcije vulkana i slično. Međutim, to ne znači da javnost nema pravo na informaciju kako bi mogla donijeti odluke o svojim djelovanjima. Mediji su ti koji trebaju prenijeti informaciju točno onakvu kakva ona jest, a javnost je ta koja će odlučiti što učiniti dalje s tom informacijom, odnosno kako djelovati zbog spoznaje o određenoj informaciji. Mediji ne bi trebali zatajiti javnosti informacije samo zato što bi one dovele do veće društvene koristi.

Prema tome, manipuliranje javnostima ne mora nužno imati negativan prizvuk. Međutim, upravo zbog toga što manipuliranje javnostima može biti i pozitivno, sam pojam manipuliranja javnostima čini još kompleksnijim te je znatno teže utvrditi etičnost u manipuliranju javnostima. Kako bi se stručnjaku za odnose s javnošću olakšale etičke dileme u manipuliranju javnostima, slijede se načela etičkih kodeksa te struke.

### 3.3. Moralna problematika manipulacije

Manipulacija se susreće na različitim područjima života. Sve do 19. stoljeća podrazumijevala je tehničke procese u industriji, a tek tada počinje se primjenjivati i na međuljudske odnose.[77]

Iako najčešće pojam manipulacije stvara negativne primisli, ne mora uvijek biti tako. Negativno djelovanje značilo bi ograničavanje slobode drugoga ili upravljanje njihovim odlukama. Istu može provoditi pojedinac, ali i institucije. Primjerice, obrazovne ustanove još

[77]Valković, J. (2006): Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis, 14, 1 (27),* str. 28.

od samog vrtića s medijima provode sustav indoktrinacije, odnosno uče djecu i mlade kako se trebaju ponašati i što trebaju misliti.[78]Imaju funkciju propagande, stvaraju interpretacije i izabiru događaje. Manipulacija društvenog karaktera provodi se edukativnim sustavima, autoritetima, masovnim medijima itd. Oni danas omogućavaju premošćivanje razdaljine, što je u prošlosti bilo teže ostvariti.

Ono što je moralno problematično jest činjenica da danas mediji djeluju kao alati intelektualne i poslovne elite, koja podržava interese moćnih. Mediji uglavnom pripadaju određenom lancu i stvaraju često iskrivljenu sliku problema. Tako kontroliraju „malog" čovjeka, čiji je jedini moćni alternativni izvor informacija internet. Za mnoge je funkcija medija zapravo zataškavanje onoga što se događa u svijetu. Masovni mediji služe skretanju pozornosti populacije, zabavljanju, i to pomoću sporta, humorističnih serija i vijesti, a sve u svrhu odvraćanja od ideje da isti mogu sudjelovati u javnoj politici. S druge strane, tzv. elitni mediji usmjereni su prema obrazovanima i bogatima. Njihov je zadatak gotovo posve drugačiji. Oni moraju stvarati stavove koji su u interesu moći, a da ta slika ipak bude prilično realna.[79]

Jedan od glavnih razloga moralne nevjerodostojnosti medija jest činjenica da stvaraju lažnu sliku povjerenja pomoću kredibiliteta nekih poznatih osoba, lažne neovisnosti ili diskreditiranja drugih medija.

Manipulacija medija jest posljedica želje za kontroliranjem naših života i postoji već dulje vrijeme, čak kroz zadnjih nekoliko stoljeća. U demokratskom društvu informacije bi svima trebale biti dostupne i besplatne, što je temeljno ljudsko pravo.[80] Svejedno, izravno se zadire u njega pomoću strogog kontroliranja informacija, ali i njihovim konstantnim iskrivljavanjem. To se čini pomoću načina prezentiranja informacija, njihova ogromnog broja, tako da je teško razaznati što se stvarno dogodilo, a što nije, kao i selekcijom informacija, predstavljanjem mišljenja kao vijesti ili zamjenjivanjem medijskih funkcija (humoristična serija može služiti širenju određene ideologije).[81]

Utjecaj medija, dakle, nije u prenošenju sadržaja, već u njihovu interpretiranju. Događaji koji nam se prezentiraju izvučeni su iz konteksta i postavljeni u novi kontekst, koji često nema nikakve veze sa stvarnošću. Bez obzira na sve, pravna i društvena struktura u

[78]Chomsky, N. (2003): *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Biblioteka Online, str. 9.

[79]Ibid, str. 74.

[80]Valković, J. (2006): Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis, 14, 1 (27),* str. 37.

[81]Ibid, str. 39.-40.

kojoj pojedinac odrasta temelj je napretka. „Problem nastaje onda kada ambijent u kojem živi ograničava slobodu i istinski rast u ljudskom dostojanstvu te se takva situacija doživljava manipulativnom. Bilo bi uzaludno očekivati ili tražiti životne situacije koje su potpuno lišene manipulativnih djelovanja, kao što je nemoguće očekivati ostvarenje ljudske slobode u potpunom, apsolutnom smislu, budući da se ona uvijek ostvaruje unutar konkretnih situacija i okolnosti.“[82]

Danas su mediji puno otvoreniji nego što su bili prije dvadesetak godina, a to ponajviše zahvaljujući snažnim društvenim promjenama, zbog stoljeća borbe za ljudska prava. Svaka promjena dolazi nakon razdoblja mukotrpnih borbi, kao što je, primjerice, ženski pokret.

U šezdesetim godinama došlo je do poboljšanja kulturnog i intelektualnog nivoa velikog dijela stanovništva, čija je posljedica u medijima prisutnost još dosta velikog dijela kadra koji je tada formirao svoje stavove ili njihovo naslijeđe.[83] Iako je danas teže manipulirati javnostima, to ne znači da je lako izbjeći kontinuiranu indoktrinaciju serviranu različitim medijima. Za to je potrebno razumijevanje materije koja se nameće javnosti, kao i izvore te materije u institucijama.

Ekonomska i politička elita apsolutno kontroliraju medije, a gotovo svaki pojedinac koji zastupa drugačije mišljenje biva utišan. Borba protiv manipulacije tako je povezana s borbom protiv jednoumlja i elitizma. Stoga je u pluralnom društvu bitna pojava pluralnih medija. „Međutim, koliko god bi takva pluralnost mogla pružati različite načine promatranja stvarnosti i biti snažna oporba centralizmu, treba imati u vidu da velik broj različitih medija ne znači istovremeno i pluralnost izvora, budući da mnogi mediji koriste informacije istih agencija (ili su pak u vlasništvu istog ekonomskog ili političkog moćnika.“[84] Na taj način poznatiji mediji vrše ulogu lidera i imaju prednost u kreiranju javnog mnijenja.

U cijelom tom procesu potrebno je razlikovati slobodu govora od slobode tiska jer koliko god je sloboda tiska samo fraza, a informacije iskonstruirane, sloboda govora još uvijek ima šansu obraniti se od utjecaja elita, s obzirom na to da kontrola nikad nije apsolutna. „Jedan od osnivača moderne industrije za odnose s javnošću, Edward Bernays, podsjetio je svoje saveznike da s univerzalnim pravom glasa i univerzalnim školovanjem, čak i građanska

[82]Chomsky, N. (2003): *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Biblioteka Online, str. 47.

[83]Ibid, str. 93.

[84]Valković, J. (2006): Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis, 14, 1 (27)*, str. 38.

klasa strahuje od običnih ljudi, jer je narod obećao postati kraljem - tendencija koju je industrija nastojala obrnuti novim metodama da bi oblikovala mišljenje naroda.“[85]

Javnost može učiniti da dođe do snažnih promjena u djelovanju sustava moći, a to nerijetko i čini. Promjene su spore, ali postoje. Nije ništa teže nego što je u prošlosti bilo, jer i tada su postojala velika nastojanja od strane elita da ograniče mogućnosti djelovanja naroda.

U današnjem demokratskom društvu mediji bi trebali biti pod kontrolom zajednice u kojoj djeluju, pa bi trebali biti i u službi iste i štititi njene interese, kao i istraživati da bi ponudili sudjelovanje svih članova društva ili bar većine.

Mali kolektivi stvaraju alternativne informacijske mreže, ali još uvijek su gotovo nemoćni u ringu s najvećim trgovačkim i političkim elitama koje kontroliraju medije. Stoga im treba pomoći da oblikuju i šire veze s drugima, kako bi na kraju zamijenili institucije koje služe oblikovanju javnog mnijenja.

Ogromnu ulogu u svim navedenim procesima ima industrija za odnose s javnošću. Osnovna zadaća te industrije jest nadzirati mišljenje javnosti.[86] Cijela ta industrija iznimno je djelotvorna, a ima specifičnu koncepciju demokracije kao sustava u kojemu bi poseban sloj bio naučen raditi u korist gospodara, koji upravljaju društvom. Tom posebnom sloju bilo bi zabranjeno organiziranje jer je nepoželjno i suvišno, štoviše, štetno za vladajuće. Chomsky taj poseban sloj ljudi naziva „zbunjenim stadom“, koji treba spriječiti u njegovu bijesu i divljanju.[87]

Iako sve stremi tome da se kontroliraju misli i stavovi, javnost polako stječe volju za razmišljanjem i otporom. Preduvjet za suočavanje s manipulativnim djelovanjem jest svijest i poznavanje procesa, kao i struktura preko kojih se ono vrši. U skladu s brzim promjenama koje se svakodnevno događaju, potrebna je nužnost odgoja za medije, svojevrsnog medijskog opismenjavanja: stjecanje novih znanja, umijeća i načina razmišljanja.

Na području medija snažno se osjeća duh slobodnog, divljeg tržišta, gdje je profit prečesto ispred svih vrijednosti, osobito onih vrijednosti ljudske osobe koje bi morale biti na prvom mjestu. „Opravdana očekivanja čovjeka da se poštuje njegovo dostojanstvo, njegova intima, njegovi osjećaji i trpljenje, bit će u suprotnosti s duhom konkurentnosti gdje su veća gledanost, slušanost i što brojnija naklada osnovni kriteriji uspješnosti. Djelovanje u duhu

[85]Chomsky, N. (2003): *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Biblioteka Online, str. 98.-99.

[86]Ibid, str. 150.

[87]Ibid, str. 151.

solidarnosti trebalo bi se očitovati u promicanju čovjeka i zalaganju za njega, za njegova prava i dostojanstvo.“[88]

Za ljudsko je društvo najveći zadatak ponovno razvijanje solidarnosti. Potrebno je jačati autonomiju svih područja društvenog života i omogućiti sudjelovanje javnosti u procesu medijskog komuniciranja. Sloboda medija ionako je posljedica ostvarenja temeljnog prava svakog čovjeka na slobodu komuniciranja. Stoga bi ona trebala biti prisutna na svim razinama, u korist svih, a ne samo pojedinaca, elite.

Danas čovjek istinski čezne za etikom koja će se zauzimati za stvaranje prostora slobode, unatoč manipulacijama. Tako više ne bi bio rob nečijih interesa, već donositelj vlastitih odluka. Dakle, najvažniji je korak spremnost na dijalog i suradnju sa svima onima koji se osjećaju odgovornima za djelovanje preko medija, čime se mogu srušiti predrasude i ponovno izgraditi povjerenje.[89]

### 3.4. Povjerenje javnosti u medije

Ipak, upravo zbog brojnih primjera negativne manipulacije javnostima povjerenje javnosti u medije nije nimalo ohrabrujuće. Švedska agencija za istraživanje javnog mnijenja u zemljama Jugoistočne Europe Idea provela je istraživanje o povjerenju javnosti u medije. Prema rezultatima istraživanja te agencije masovni su mediji na dnu ljestvice povjerenja građana u institucije. Među zemljama koje su sudjelovale u istraživanju jedino su Bugari iskazali veliko povjerenje u medije.[90]

Na području Hrvatske provedena su rijetka istraživanja o tome kako javnost gleda na novinare. Agencija GFK na uzorku od 1 000 ispitanika provela je istraživanje objavljeno 2008. godine u kojemu su građani ocjenjivali profesije u Hrvatskoj. U tom su se istraživanju kao najcjenjenije profesije istaknuli liječnici, pravnici, suci i odvjetnici, programeri i IT stručnjaci, arhitekti te inženjeri, dok su se među najmanje cijenjenim profesijama našli i novinari, uz nastavnike, profesore, trgovce, poljoprivrednike i političare. Čak 54 posto ispitanika navelo je da je novinarstvo u Hrvatskoj pod utjecajem određenih interesnih skupina i/ili politike. Istraživanje je pokazalo da samo 19 posto ispitanika tvrdi da je novinarstvo u

[88]Valković, J. (2006): Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis, 14, 1 (27),* str. 48.-49.

[89]Ibid, str. 51.

[90]Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (1998): Etika novinarstva. Zagreb: Izvori,str. 37.

Hrvatskoj pozitivno, istinito, samostalno, objektivno i slobodno te da čak 77 posto građana procjenjuje da je nimalo ili malo slobodno i samostalno. Nadalje, čak 39 posto ispitanika smatra da postoji kontrola, odnosno cenzura u prenošenju informacija preko medija, a samo 4 posto ispitanika vjeruje da nema cenzure u hrvatskim medijima.[91] Čak 64 posto ispitanika smatra da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari, 45 posto da to čini Vlada, a 29 posto ispitanika smatra da su to gospodarske elite, tajkuni i velike kompanije. Nadalje, 22 posto ispitanika tvrdi da najveći pritisak na slobodu novinara vrše sami vlasnici medija. Kao ograničavajući čimbenik 11 posto ispitanika navelo je autocenzuru, odnosno nedostatak hrabrosti novinara.[92]

Opsežno istraživanje proveo je i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu 2009. godine s agencijom za istraživanje tržišta Media Metar na uzorku od 1 000 punoljetnih osoba. U tom su istraživanju između deset ključnih karakteristika (opisa) hrvatskoga novinara, ispitanici prvenstveno istaknuli novinarsku pismenost i razumljivost većini, ali odmah iza toga slijedi sklonost manipulaciji i senzacionalizmu te tendenciozno pisanje. Karakteristike novinara koje su navedene u istraživanju, akojima su ispitanici u najmanjoj mjeri opisali hrvatske novinare jesu analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost, a to su upravo osobine kojima bi se profesionalni novinari trebali opisivati u najvećoj mjeri.[93]

Očito je da su rezultati navedenih istraživanja porazni za novinarsku profesiju. Čak su i hrvatski novinari uočili negativni trend i gubitak povjerenja jer su na svojoj godišnjoj skupštini 2003. godine kao jedan od uzroka takvih trendova istaknuli manjak poštovanja profesionalnih i etičkih standarda.[94] Iako je od donošenja takvih zaključaka samih novinara prošlo više od jednog desetljeća, etički su standardi i dalje narušeni, a mediji još uvijek manipuliraju javnošću.

[91]Skoko, B. (2011): Hrvatski medijski trendovi 1991.-2011. *Diaconvensia, 19 (3),* str. 373-374.

[92]Kanižaj, I. i Skoko, B. (2010): Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije, 1 (1-2),* str. 33.

[93]Skoko B., op. cit., str. 374.

[94]Malović, S., op. cit., str. 36-37.

# 4. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOGISTRAŽIVANJA: ETIČNOST STRUKE ODNOSA S JAVNOŠĆU I MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA PREKOMEDIJA

Za potrebe diplomskoga rada provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se potvrdile ili odbacile pretpostavke utemeljene na teorijskoj osnovi i rezultatima prethodnih istraživanja, što je prikazano u prethodnim poglavljima rada.

## 4.1. Predmet istraživanja

U vrijeme kada mediji diktiraju kako da izgledamo, što da jedemo, što da radimo, kako da se ponašamo, za koga da glasamo i što da vjerujemo, trebali bismo promisliti u kojoj nas mjeri mediji svakodnevno „bombardiraju“ točnim i netočnim informacijama. Potrebno je razmisliti postoji li etičnost u struci odnosa s javnošću i u kojoj se mjeri manipulira preko medija te možemo li prepoznati situacije u kojima se manipulira javnostima. Predmet je istraživanja etičnost struke odnosa s javnošću i manipuliranje javnostima.

## 4.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja vezan je uz stavove studenata diplomskih studija Odnosi s javnostima i Poslovna ekonomija Sveučilišta Sjever u Varaždinu o etičnosti struke odnosa s javnošću te etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija. Naime, pretpostavlja se da su studenti tijekom studiranja prije upisa na diplomske studija Sveučilišta Sjever i tijekom studiranja na Sveučilištu Sjever imali priliku susresti s temeljnim pojmom etike i moralnosti te pojmom „odnosa s javnošću“ te im ne bi trebao biti problem prepoznati nemoralno i neetično ponašanje te manipuliranje javnošću preko medija. Problem istraživanja svakako će se odnositi i na dob, spol i studijski smjer ispitanika.

Kako je Sveučilište Sjever trenutačno najmlađe sveučilište u Hrvatskoj, dosad nije izvršeno nikakvo istraživanje vezano uz stavove i mišljenja studenata o etičnosti i manipuliranju javnostima preko medija.

### 4.3. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja pomoću ankete ispitati stavove studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu o etičnosti struke odnosa s javnošću i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na dob i spol ispitanika te s obzirom na njihov studijski smjer.

### 4.4. Zadatci istraživanja

Na temelju cilja istraživanja postavljeni su sljedeći zadatci:

1) ispitati stavove studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću
2) ispitati stavove studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija;
3) ispitati postoji li razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću s obzirom na dob studenata;
4) ispitati postoji li razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na dob studenata;
5) ispitati postoji li razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću s obzirom na spol studenata;
6) ispitati postoji li razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na spol studenata;
7) ispitati postoji li razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću s obzirom na studijski smjer;
8) ispitati postoji li razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever i Varaždinu prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na studijski smjer.

### 4.5. Istraživačke hipoteze

U ovom radu postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze:

**H1:** Pretpostavlja se da sustavovi studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću te prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija pretežno nepovoljni.

**H2:** Pretpostavlja se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću te prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na dob studenata.

**H3:** Pretpostavlja se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću te prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na spol studenata.

**H4:** Pretpostavlja se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću te prema etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na studijski smjer studenata.

### 4.6. Varijable istraživanja

*Nezavisne varijable:*

- spol;
- dob;
- studijski smjer;
- stručna sprema;
- zaposlenje.

*Zavisne varijable:*

- upoznatost studenata s temeljnim pojmovima: *moralno, etično, odnosi s javnošću, manipuliranje*;
- stav studenata o etičnosti i manipuliranju preko medija;
- sposobnost studenata da prepoznaju manipuliranje različitim medijima;
- stav studenata o tome kojom je grupom ljudi najlakše manipulirati medijima.

### 4.7. Metode istraživanja

Znanost je razvila odgovarajuće metode istraživanja te se može reći da postoje metode koje omogućuju da saznamo što ljudi misle, što osjećaju i kako osjećaju te kako ocjenjuju neka stanja i odnose u kojima sudjeluju i o kojima razmišljaju. To su metode istraživanja stavova ljudi i one su veoma važne. U svrhu istraživanja tih stavova razvijene su metode koje omogućuju da dobijemo uvid u ljudske stavove i odnos ljudi prema nekim pojavama, odnosima i namjerama ljudi. Među najvažnije metode koje upotrebljavamo u svrhu postizanja saznanja o stavovima ljudi ubrajaju semetode promatranja, metode intervjuiranja, metode ankete te različiti upitnici. U provedenom istraživanju korištena je direktna tehnika ispitivanja stavova studenata zasnovana na pisanoj komunikaciji (anketiranje). Anketirani su studenti prve i druge godine diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu kako bi se ispitali njihovi stavovi i mišljenja o etičnosti struke odnosa s javnošću i manipuliranju javnostima preko medija. Anketa je provedena internetom, točnije društvenom mrežom Facebook te e-mailom (za studente koji nisu korisnici društvenih mreža), a izrađena je uz pomoć Google alata za izradu, provedbu i analizu podataka. Anketa se sastojala od 16 pitanja zatvorenog tipa. U prilogu diplomskog rada nalazi se anketni upitnik korišten u istraživanju.

### 4.8. Postupak provođenja istraživanja

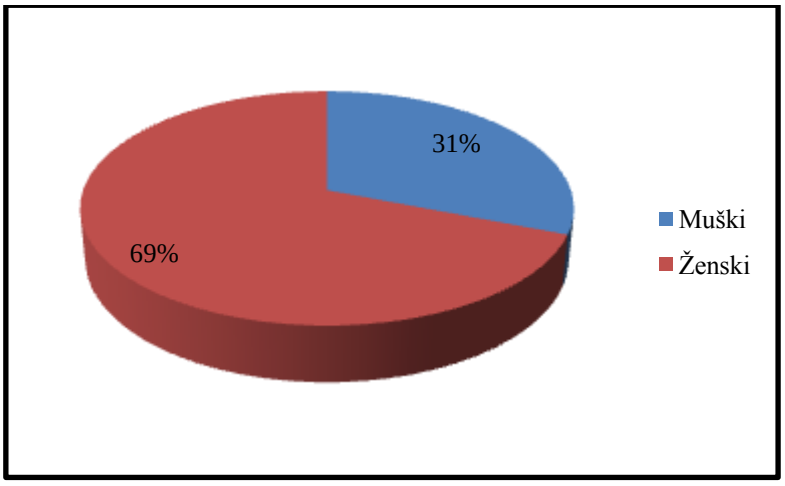
Anketa korištena u istraživanju etičnosti struke odnosa s javnošću i manipuliranju javnostima preko medija bila je dobrovoljna i anonimna, bez iznošenja osobnih podataka, kao što su ime i prezime. Ispitanici su anketu popunjavali preko interneta, točnije preko društvene mreže Facebook. Anketni upitnik mogao je popuniti bilo koji student prve ili druge godine

diplomskih studija Odnosi s javnostima ili Poslovna ekonomija sa Sveučilišta Sjever u Varaždinu. Na početku anketnog upitnika svim se ispitanicima objašnjava što je predmet istraživanja, zašto se ono provodi te da je istraživanje anonimno. Istraživanje je provedeno u ožujku 2015. godine. Za ispunjavanje anketnog upitnika ispitanicima je bilo potrebno otprilike deset minuta.

### 4.9. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja obuhvatio je 102 ispitanika (studenta) diplomskih studija Odnosi s javnostima i Poslovna ekonomija Sveučilišta Sjever u Varaždinu, akademske godine 2013./2014.U grafikonu 1. prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na spol.

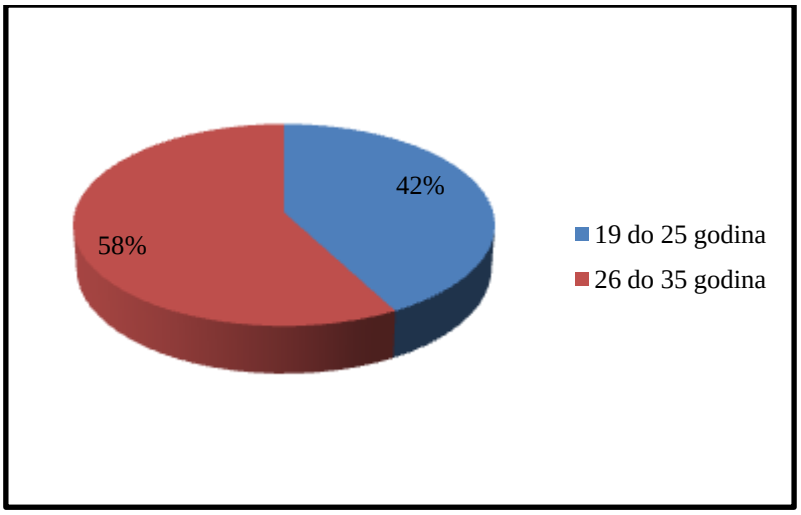
**Grafikon 1.** Uzorak ispitanika s obzirom na spol




Izvor: izradila autorica

Vidljivo je da je u istraživanju provedenom za potrebe diplomskog rada sudjelovalo 69% žena (70 ispitanica) te 31% muškaraca (32 ispitanika). U grafikonu 2. prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na dob.

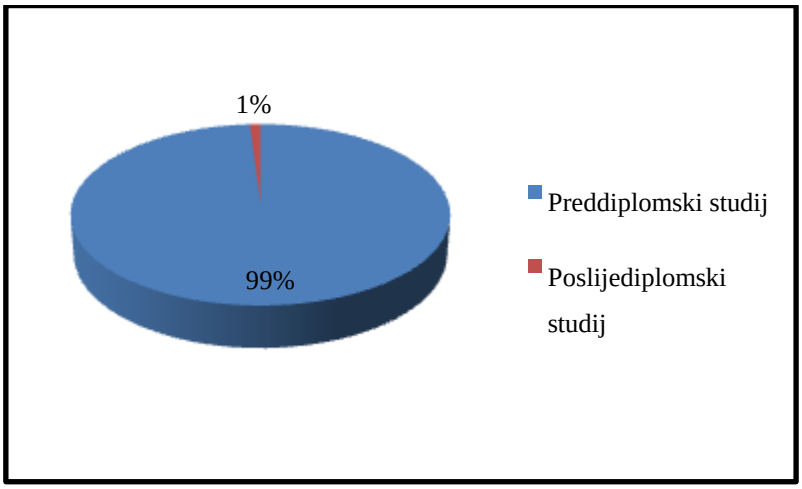
**Grafikon 2.** Uzorak ispitanika s obzirom na dob




Izvor: izradila autorica

U istraživanju susudjelovala 44 studenta, odnosno 43% njih u dobi od 19 do 26 godina i 58 studenata (57%) u dobi od 26 godina i više. U grafikonu 3. prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja.

**Grafikon 3.** Uzorak ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja

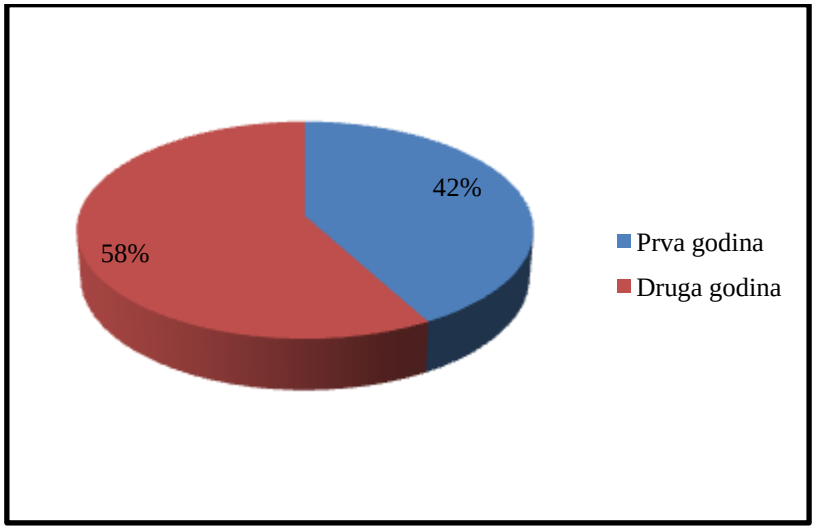



Izvor: izradila autorica

Prema podatcima navedenima u grafikonu 3. vidljivo je da je u istraživanju sudjelovao 101 ispitanik sa završenim preddiplomskim studijem, odnosno 99% studenata koji su pristupili istraživanju imaju završen preddiplomski studij, dok je istraživanju pristupio samo

jedan ispitanik sa završenim poslijediplomskim studijem. U grafikonu 4. prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na godinu studija.

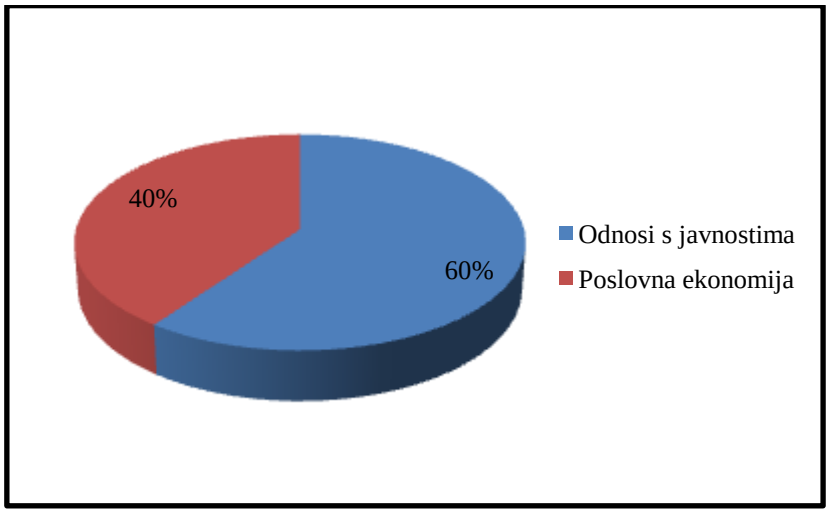
**Grafikon 4.** Uzorak ispitanika s obzirom na godinu studija




Izvor: izradila autorica

Vidljivo je da su u istraživanju sudjelovala 43 studenata, odnosno 42% s prve godine studija, te 59 studenata, odnosno 58% s druge godine studija. U grafikonu 5. prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na studijski smjer.

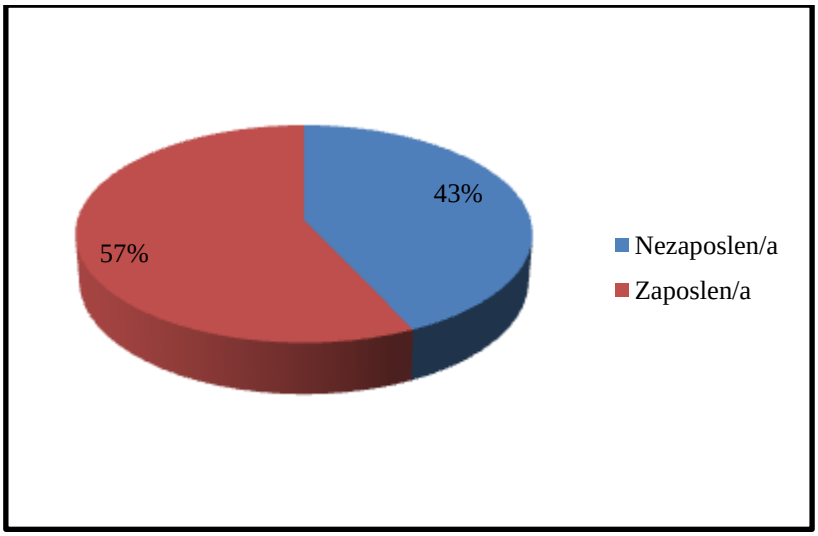
**Grafikon 5.** Uzorak ispitanika s obzirom na studijski smjer




Izvor: izradila autorica

U istraživanju je sudjelovao 61 student sa studijskog smjera Odnosi s javnostima, odnosno 60% od ukupnog broja ispitanika, dok je ostalih 41 student, odnosno njih 40% bilo sa studijskog smjera Poslovna ekonomija. U grafikonu 6. prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na radni odnos.

**Grafikon 6.** Uzorak ispitanika s obzirom na radni odnos




Izvor: izradila autorica

Prema podatcima navedenima u grafikonu 6. vidljivo je da su 44 od 102 studenta nezaposleni, odnosno njih 43%, dok je preostalih 58 studenata koji su sudjelovali u istraživanju (57%) zaposleno.

### 4.10. Zaključci i preporuke

Istraživanje koje se provodi za potrebe diplomskog rada pomoći će da se ispitaju stavovi studenata vezani uz razumijevanje pojma „etično“ i da se utvrdi prepoznavanje prisutnosti manipuliranja javnošću preko različitih medija. Otkrit će se za koje to medije studenti smatraju da se najviše upotrebljavaju kako bi se manipuliralo javnošću, koje su skupine ljudi prema mišljenju studenata najugroženije kada je u pitanju manipuliranje medijima i koliko povjerenja studenti imaju u pojedini medij. Provedenom anketom otkrit će se poznavanje, mišljenja, interesi i stavovi studenata o etičnosti struke odnosa s javnošću i manipuliranju javnostima preko medija. Rezultati ovog istraživanja pomoći će profesorima Sveučilišta Sjever da utvrde u kojoj mjeri studenti razumiju određene pojmove, kao što je npr.

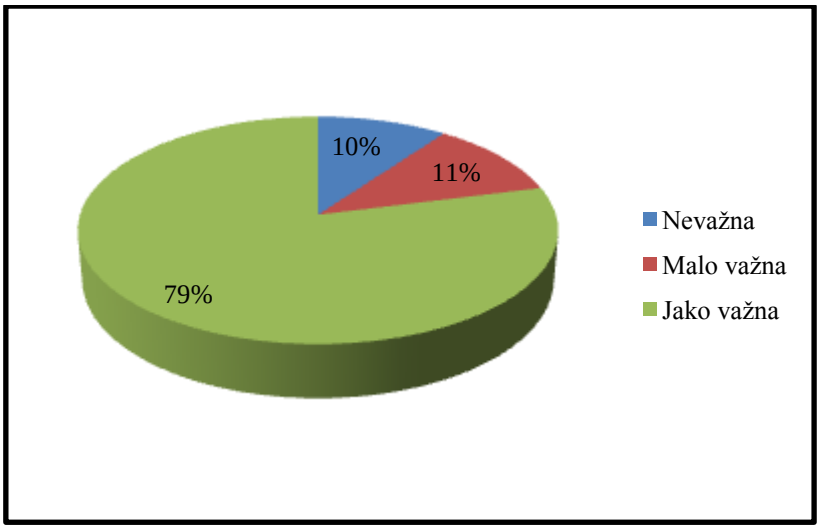
pojam "etika" te da im objasne zbog čega je važno postupati etično kako u privatnom tako i u poslovnom životu, da nauče studente kako da prepoznaju svakodnevno manipuliranje javnošću putem medija kako bi postali svjesni stvarnih događaja u svijetu, fokusirali se na ono što je "važno" u životu te kako bi postali bolje osobe u svakodnevnom životu.

# 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ETIČNOSTII MANIPULIRANJA JAVNOSTIMA PREKO RAZLIČITIH MEDIJA

U ovom poglavlju diplomskog rada prikazati će se rezultati istraživanja provedenog za potrebe rada kojim su se nastojali utvrditi stavovi studenata Sveučilišta Sjever o etičnosti struke odnosa s javnošću te etičnosti medija i manipuliranja javnostima preko različitih medija.

U dijelu upitnika u kojem se ispituju stavovi studenata o etičnosti struke odnosa s javnošću studente se ispitivalo u kojoj mjeri smatraju da je etika važna u odnosima s javnostima. Rezultati ispitanika prikazani su u grafikonu 7.

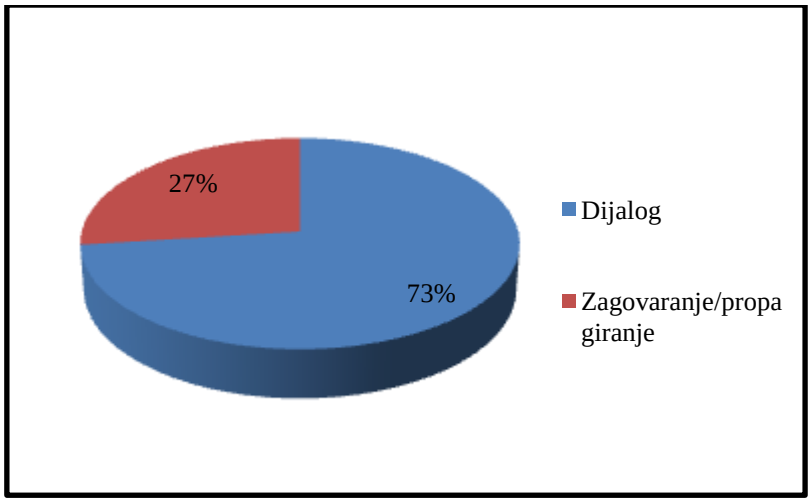
**Grafikon 7.** Važnost etike u struci odnosa s javnošću




Izvor: izradila autorica

Vidljivo je da 10 ispitanika ili njih 10% smatra kakoje etika nevažna u struci odnosa s javnošću, da 11 ispitanika ili njih 11% smatra kako je etika malo važna u toj struci, dok čak 81% ispitanika smatra da je etika jako važna u struci odnosa s javnošću. U grafikonu 8. prikazani su rezultati na sljedeće anketno pitanje u kojem su studenti trebali istaknuti što je po njihovom mišljenju temelj etike u odnosima s javnostima.

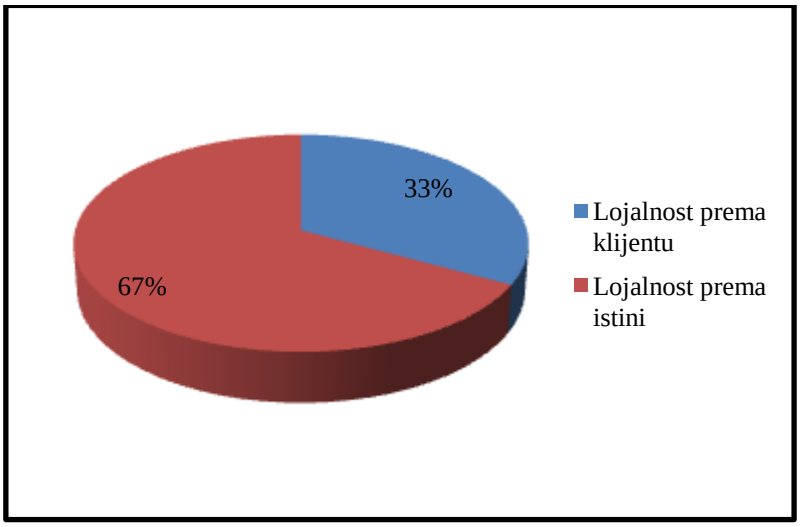
**Grafikon 8.** Temelj etike u odnosima s javnostima




Izvor: izradila autorica

Čak 74 ispitanika, odnosno njih 73% kao temelj etike u odnosima s javnostima istaknuli su dijalog, dok je 28 ispitanika, odnosno njih 27% kao temelj etike navelo zagovaranje/propagiranje. U sljedećem se anketnom pitanju nastojalo utvrditi što ispitanici, kada dođe do sukoba te dvije lojalnosti, smatraju važnijim – lojalnost prema klijentu ili lojalnost prema istini. Rezultati odgovora studenata prikazani su u grafikonu 9.

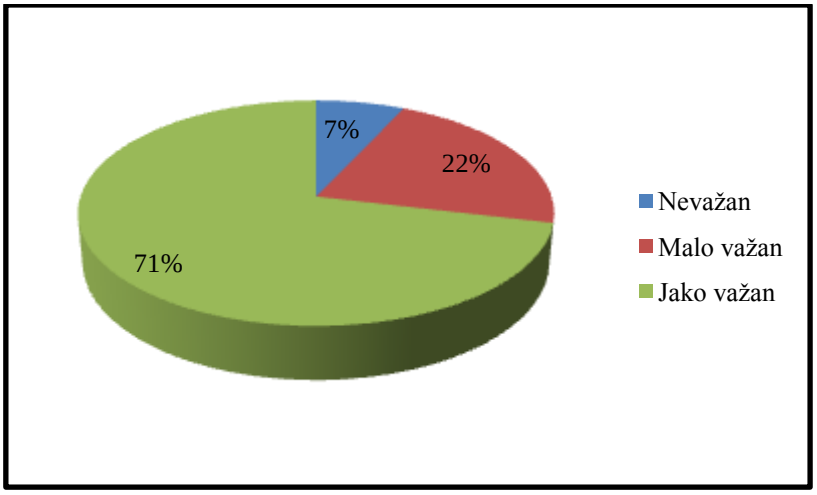
**Grafikon 9.** Što je važnije – lojalnost prema klijentu ili lojalnost prema istini?




Izvor: izradila autorica

Prema rezultatima prikazanima u grafikonu 9. ispitanicima je važnija lojalnost prema istini od lojalnosti prema klijentu u trenutku kada se te dvije lojalnosti nađu u sukobu. Lojalnost prema klijentu važnijom smatraju34 ispitanika, odnosno njih 33%, dok je za njih preostalih 68 ispitanika, odnosno njih 67% važnija lojalnost prema istini. U sljedećem anketnom pitanju studenti su trebali istaknuti kolika je važnost integriteta u odnosima s javnostima. Rezultati su prikazani u grafikonu 10.

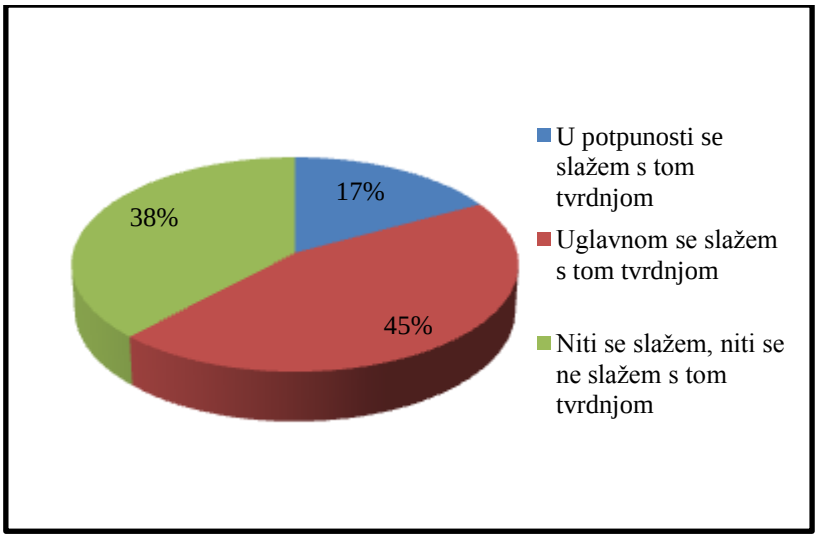
**Grafikon 10.** Važnost integriteta u odnosima s javnostima




Izvor: izradila autorica

Većina ispitanika smatra da je integritet jako važan u odnosima s javnostima. To, naime, smatraju 73 studenta, odnosno njih 71%. Da je integritet nevažan u odnosima s javnostima smatra 7 ispitanika, odnosno njih 7%, a 22 ispitanika ili njih 22% smatraju da je malo važan. U sljedećem se pitanju u anketnom upitniku nastojalo utvrditi u kojoj se mjeri studenti slažu s tvrdnjom da PR stručnjaci poštuju etički kodeks svoje struke. Stavovi studenata o toj tvrdnji prikazani su u grafikonu 11.

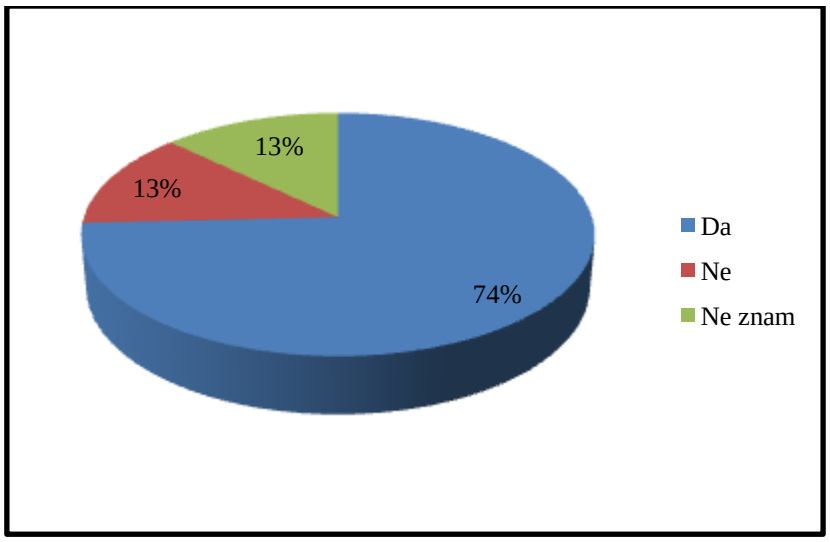
**Grafikon 11.** Slaganje s tvrdnjom da PR stručnjaci poštuju etički kodeks svoje struke




Izvor: izradila autorica

Pokazalo se da samo 17 ispitanika ili njih 17% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da PR stručnjaci poštuju etički kodeks svoje struke. S tom se tvrdnjom uglavnom slaže 46 ispitanika, odnosno njih 45%, dok se s tom tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže39 ispitanika, odnosno njih 38%. Sljedeće anketno pitanje odnosilo se na mišljenje studenata o tome je li sama praksa odnosa s javnostima sklona manipulaciji javnostima. Rezultati odgovora na to anketno pitanje prikazani su u grafikonu 12.

**Grafikon 12.** Sklonost prakse odnosa s javnostima manipulaciji javnostima



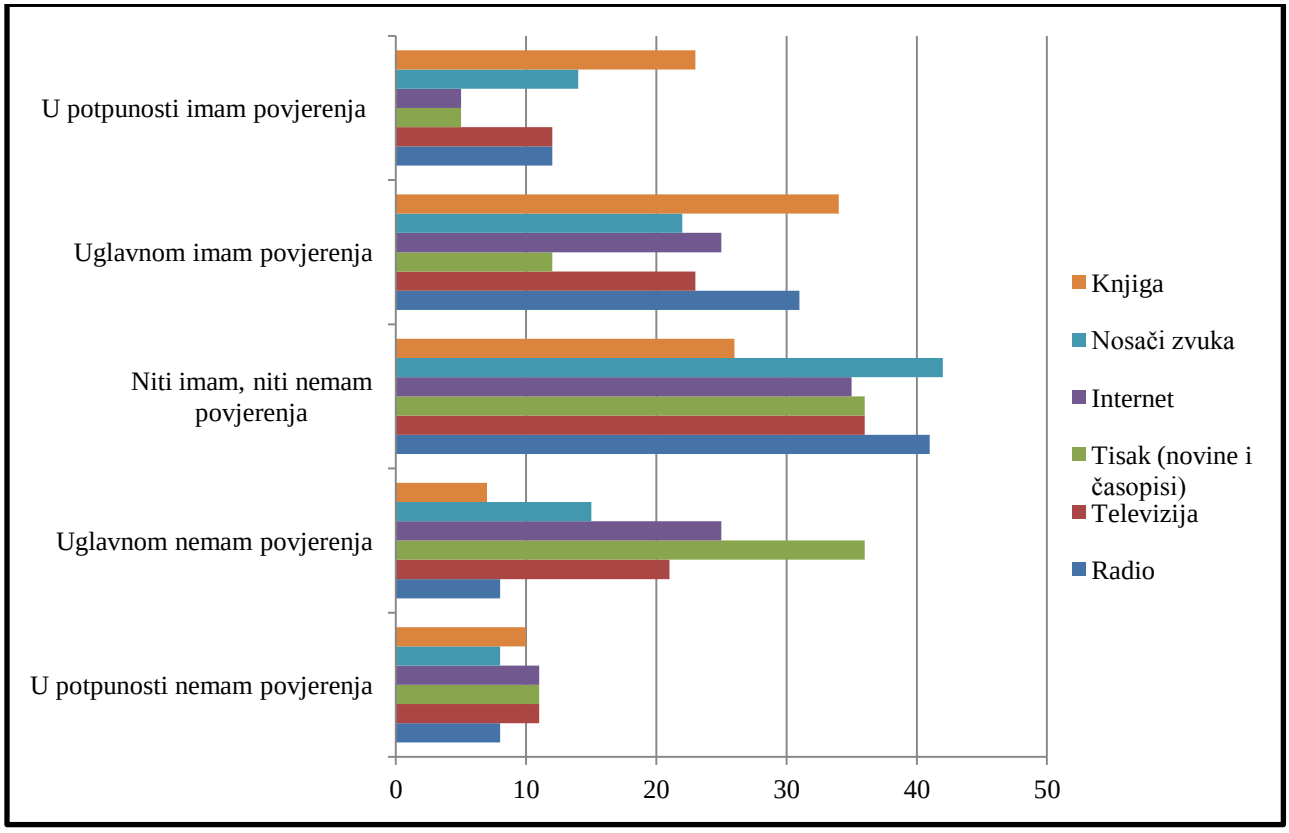

Izvor: izradila autorica

Prema odgovorima prikazanima u grafikonu 12. vidljivo je da 76 studenata ili njih 74% smatrajukako je sklonost prakse odnosa s javnostima sklona manipulaciji javnostima. S time se ne slaže 13 ispitanika, odnosno njih 13%, a jednak broj i postotak ispitanika nije znao odgovor na ovo pitanje.

U sljedećem dijelu anketnog upitnika ispitivali su se stavovi studenata o etičnosti medija i manipuliranju javnostima. Prvo anketno pitanje u tom dijelu upitnika odnosilo se na povjerenje studenata u izvještavanje pojedinih medija. Studenti su svoje povjerenje iskazivali tvrdnjama od 1 do 5, pri čemu je broj 1 značio da student u potpunosti nema povjerenja u izvještavanje pojedinog medija, 2 da uglavnom nema povjerenja, 3 da niti ima, niti nema povjerenja, 4 da uglavnom ima povjerenja, a 5 da u potpunosti ima povjerenja u izvještavanje određenog medija.

Koliko studenti imaju povjerenja u izvještavanje pojedinih medija prikazano je u grafikonu 13.

**Grafikon 13.** Povjerenje ispitanika u izvještavanje pojedinih medija




Izvor: izradila autorica

Prema rezultatima istraživanja vidljivo je da većina ispitanika (njih 42 ili 41%) niti ima, niti nema povjerenja u izvještavanje radija. U izvještavanje radija uglavnom imaju povjerenja 32 studenta, odnosno 31% ispitanika, dok u potpunosti ima povjerenja 12 ispitanika, odnosno njih 12%. U izvještavanje radija uglavnom nema povjerenja 8 studenata ili 8% ispitanika, a isti broj i postotak ispitanika u potpunosti nema povjerenja u izvještavanje toga medija.

Kada je u pitanju izvještavanje televizije, kao i u slučaju izvještavanja radija većina ispitanika niti ima, niti nema povjerenja u izvještavanje toga medija. Taj je odgovor navelo 37 studenata, odnosno njih 35%. Nadalje, 23 studenta ili 23% njih uglavnom imaju povjerenja u izvještavanje televizije, 21 student ili 21% njih uglavnom nemaju povjerenja, 11 ispitanika ili 11% njih u potpunosti nemaju povjerenja, dok samo 10 studenata ili 10% ispitanika u potpunosti ima povjerenja u izvještavanje televizije.

U izvještavanje tiska (novina i časopisa) jednak broj ispitanika uglavnom nema povjerenja te niti ima, niti nema povjerenja. Riječ je o 37 studenata ili 36% ispitanika. Samo 12 studenata ili 12% ispitanika uglavnom ima povjerenja u izvještavanje tiska, 11 studenata ili 11% od ukupnog broja ispitanika u potpunosti nema povjerenja u izvještavanje tiska, dok ih samo 5% u potpunosti ima povjerenja u izvještavanje toga medija.

U izvještavanje interneta 36 ispitanika ili 34% od ukupnog broja ispitanika niti ima, niti nema povjerenja. Nadalje, 25 studenata ili 25% njih uglavnom ima povjerenja u izvještavanje toga medija, a jednak broj i postotak ispitanika uglavnom nema povjerenja u izvještavanje toga medija. Također, 11 ispitanika ili 11% od ukupnog broja studenata koji su sudjelovali u istraživanju u potpunosti nema povjerenja u izvještavanje interneta, a samo 5 studenata ili 5% njih ima u potpunosti povjerenja u izvještavanje interneta.

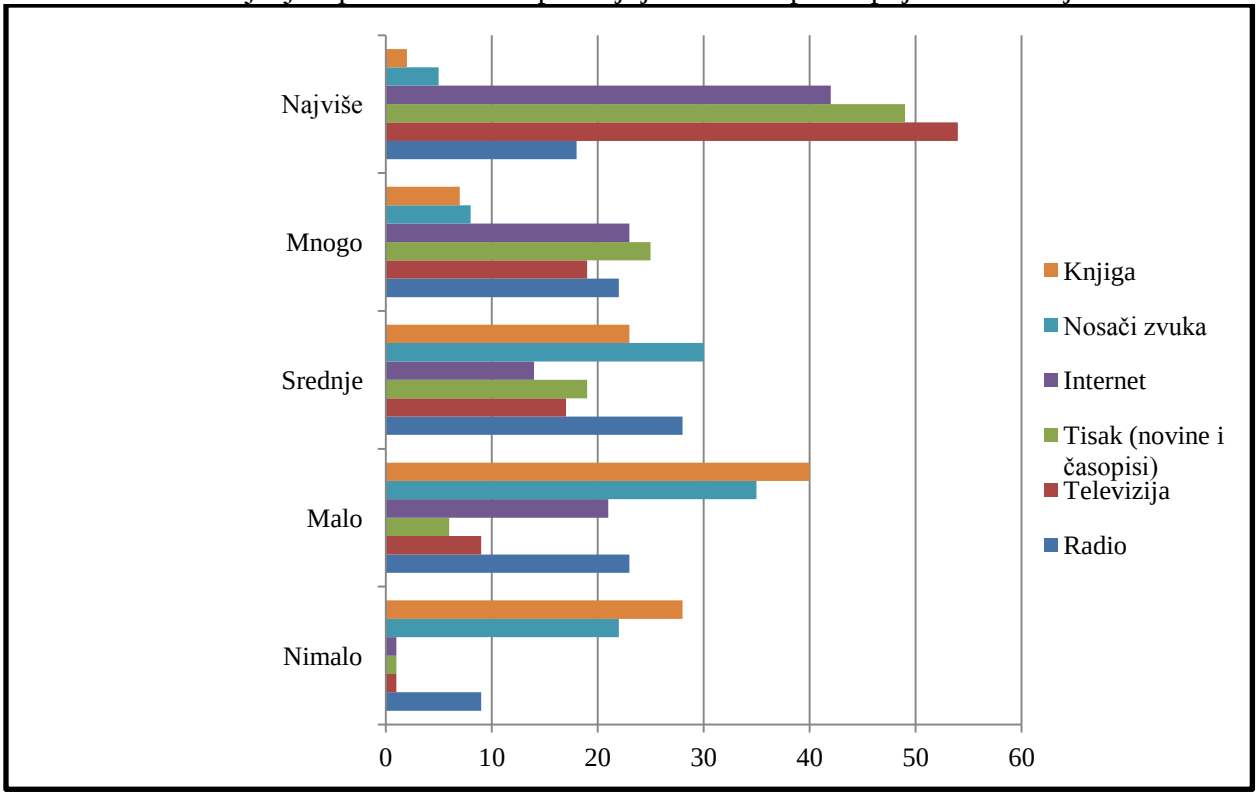
Kada su u pitanju nosači zvuka, ponovno najveći broj ispitanika niti ima, niti nema povjerenja u izvještavanje tog medija. Taj su odgovor navela 43 studenta, odnosno njih 41%. U izvještavanje nosača zvuka uglavnom povjerenje imaju 22 studenta, odnosno njih 22%posto, 15 studenata ili 15% uglavnom nema povjerenja, 14 studenata ili 14% ispitanika u potpunosti ima povjerenja u izvještavanje nosača zvuka, dok ih 8, odnosno 8% od ukupnog broja ispitanika u potpunosti nema povjerenja u izvještavanje nosača zvuka.

U izvještavanje knjiga najviše ispitanika uglavnom ima povjerenja, točnije 35 studenata ili 34% od ukupnog broja ispitanika. Nadalje, 27 ispitanika, odnosno njih 26% niti ima, niti nema povjerenja u izvještavanje knjiga, 23 ispitanika ili 23% njih u potpunosti ima povjerenja u izvještavanje knjiga, 10 studenata ili 10% njih u potpunosti nema povjerenja u

izvještavanje putem knjiga, a 7 studenata, odnosno 7% ispitanika uglavnom ima povjerenja u izvještavanje putem knjiga.

U sljedećem anketnom pitanju studenti su trebali odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri smatraju da se pojedinim medijima manipulira javnostima. U tom su pitanju uvršteni isti mediji kao i u prethodnom pitanju. Također, studenti su ponovno mogli birati između odgovora od 1 do 5, pri čemu broj 1znači da studenti smatraju da se tim medijemnimalo ne manipulira javnostima, 2 da se malo manipulira javnostima, 3 da se srednje manipulira javnostima, 4 da se mnogo manipulira javnostima, a 5 da se najviše manipulira javnostima preko pojedinog medija. Odgovori ispitanika prikazani su u grafikonu 14.

**Grafikon 14.** Mišljenje ispitanika o manipulaciji javnostima preko pojedinih medija




Izvor: izradila autorica

Prema mišljenju ispitanika, manipuliranje javnostima preko radija jest osrednje. Tako misli 30 ispitanika ili njih 28%. Nadalje, 23 ispitanika, odnosno 23% od ukupnog broja ispitanika smatra da se preko radija malo manipulira javnostima, 22 ispitanika ili 22% njih da se manipulira mnogo, 18 ispitanika ili 18% od ukupnog broja studenata koji su sudjelovali u istraživanju da se manipulira mnogo, a tek 9 ispitanika ili 9%od ukupnog broja smatra da se preko radija nimalo ne manipulira javnostima.

Kada je u pitanju televizija, 56 ispitanika ili 54%od ukupnog broja njih ističe da se preko televizije najviše manipulira javnostima, što je više od polovine ispitanika. Nadalje, 19 ispitanika ili 19%od ukupnog broja studenata koji su sudjelovali u istraživanju smatra da se preko televizije mnogo manipulira javnostima, 17 ispitanika ili 17%njih misli da se manipulira srednje, 9 ispitanika ili 9%od ukupnog broja da se manipulira malo, a samo 1 ispitanik, odnosno 1 %smatra da se preko televizije nimalo ne manipulira javnostima.

O manipuliranju javnostima preko tiska, odnosno novina i časopisa većina ispitanika ima donekle slično mišljenje kao i o manipuliranju javnostima preko televizije. Tako 51 ispitanik ili njih 49%smatra da se preko tiska najviše manipulira javnostima, 25 ispitanika, odnosno 25% njih smatra da se manipulira mnogo, 19 studenata, odnosno 19% njih da se manipulira srednje, 6 studenata ili 6%njih da se javnostima manipulira malo, a samo 1 ispitanik ili 1%smatra da se preko tiska nimalo ne manipulira javnostima.

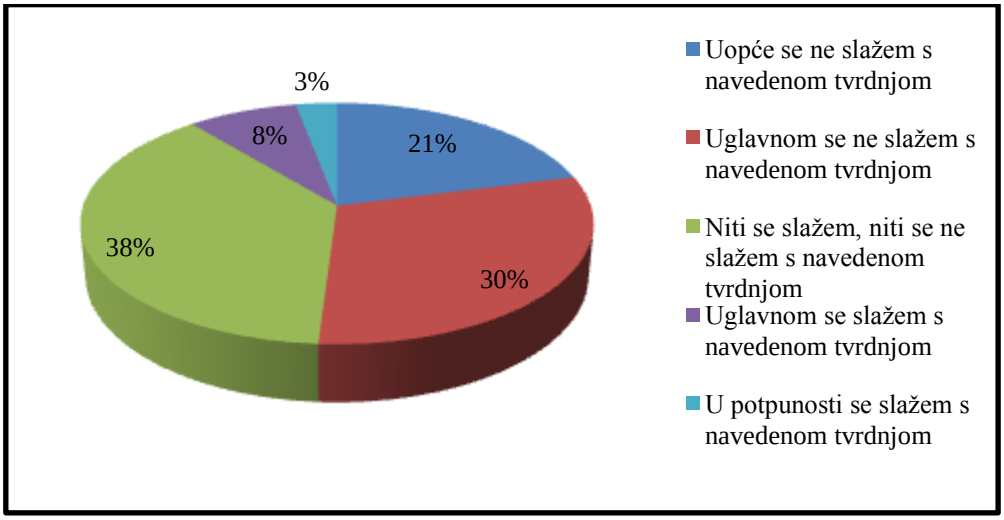
Nadalje, 43 ispitanika ili 41% njih smatra da se internetom najviše manipulira javnostima, 23 ispitanika i jednak postotak njih smatra da se mnogo manipulira javnostima prekointerneta, osrednje ih smatra 14 ispitanika, odnosno 14% njih, 21 ispitanik, odnosno 21%da se manipulira malo, a jedan ispitanik, odnosno 1% da se javnostima prekointerneta nimalo ne manipulira.

Čak 36 ispitanika ili 35% njih smatra da se nosačima zvuka malo manipulira javnostima, da se osrednje manipulira smatra 31 ispitanik ili 30% od ukupnog broja, a da se nimalo ne manipulira smatraju 22 ispitanika, odnosno 22%.Samo 8 ispitanika ili 8%od ukupnog broja studenata koji su sudjelovali u istraživanju smatra da se javnostima preko nosača zvuka manipulira mnogo, a tek 5 ispitanika ili 5%njih smatra da se javnostima preko tih medija manipulira najviše.

Kada je u pitanju knjiga, većina ispitanika, točnije 41 ispitanik ili njih 40%smatra da se preko knjige malo manipulira javnostima, 29 ispitanika ili 28%njih smatra da se nimalo ne manipulira, 23 ispitanika i 23% njih smatra da se osrednje manipulira javnostima preko knjige, a samo 7 ispitanika ili jednak postotak ispitanika smatra da se preko knjige mnogo manipulira javnostima. Da se preko knjige najviše manipulira javnostima smatraju samo 2 ispitanika ili 2%.

U sljedećem su pitanju u anketnom upitniku ispitanici utvrđivali u kojoj se mjeri slažu s određenim tvrdnjama koristeći brojeve od 1 do 5, pri čemu je broj 1 značio da se ispitanici uopće ne slažu s tvrdnjom, 2 da se uglavnom ne slažu, 3 da se niti slažu, niti ne slažu; 4 da se uglavnom slažu, a 5 da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Odgovori za tvrdnju da novinari u izvještavanju poštuju etičke kodekse svoje struke prikazani su u grafikonu 15.

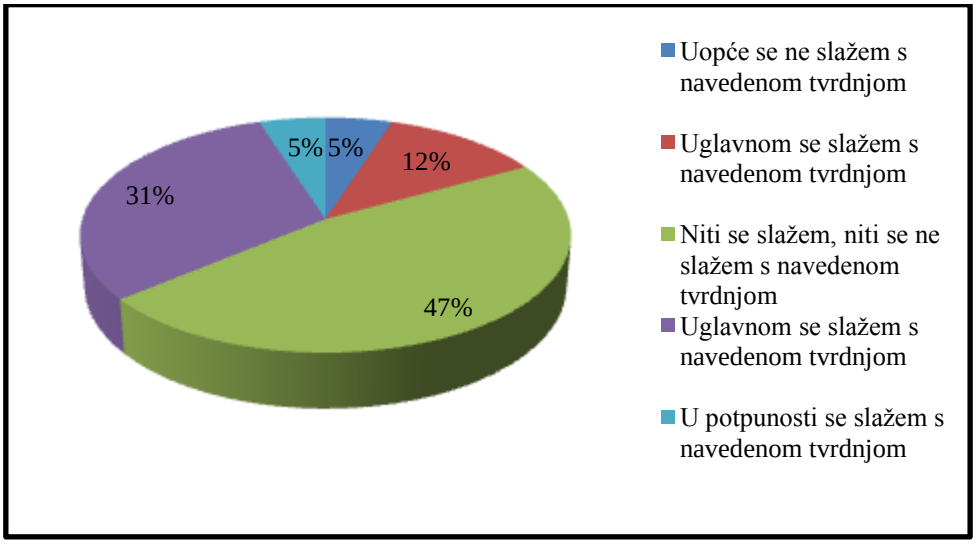
**Grafikon 15.** Mišljenje ispitanika o tome da novinari u izvještavanju poštuju etičke kodekse svoje struke




Izvor: izradila autorica

Vidljivo je da se 39 ispitanika, odnosno njih 38%niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da novinari u izvještavanju poštuju etičke kodekse svoje struke. Nadalje, 31 ispitanik, odnosno 30%njih uglavnom se ne slaže, 21 ispitanik ili 21%ispitanika uopće se ne slaže, dok se 8 ispitanika ili jednak postotak uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Samo 3 ispitanika ili 3%njih u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom. U grafikonu 16. prikazani su odgovori ispitanika na tvrdnju da u izvještavanju preko medija postoje brojni etički prijepori.

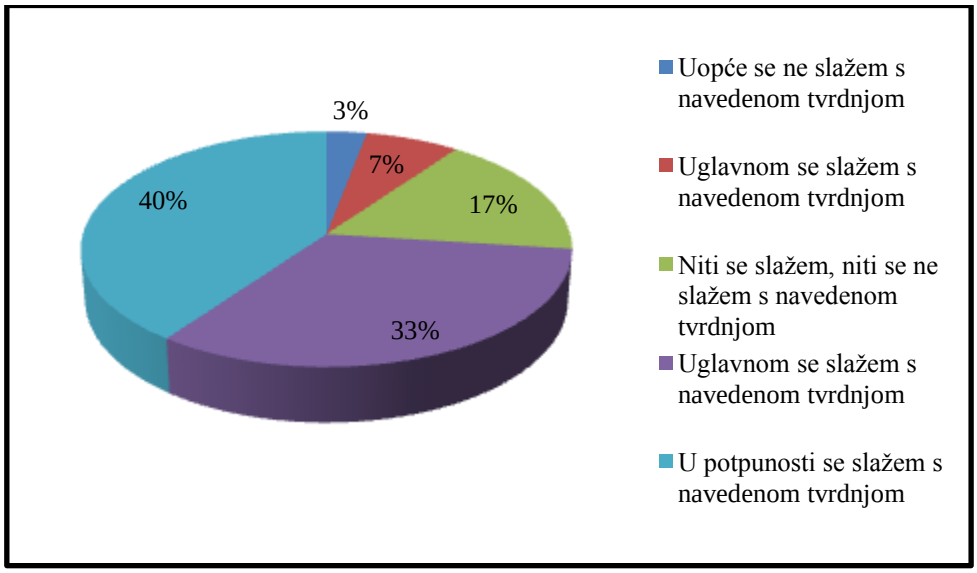
**Grafikon 16.** Mišljenje ispitanika o tome da u izvještavanju preko medija (interneta, televizije, radija i tiska) postoje brojni etički prijepori




Izvor: izradila autorica

Prema podatcima prikazanima u grafikonu 16. vidljivo je da se 48 ispitanika, odnosno njih 47%niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da u izvještavanju preko medija (interneta, televizije, radija i tiska) postoje brojni etički prijepori. Nadalje, 32 ispitanika, odnosno njih 31%uglavnom se slaže s tom tvrdnjom, 12 ispitanika ili 12%njih se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom, dok se po 5 ispitanika ili po 5%njih uopće ne slaže s tom tvrdnjom te se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Odgovori na tvrdnju da je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima prikazano je u grafikonu 17.

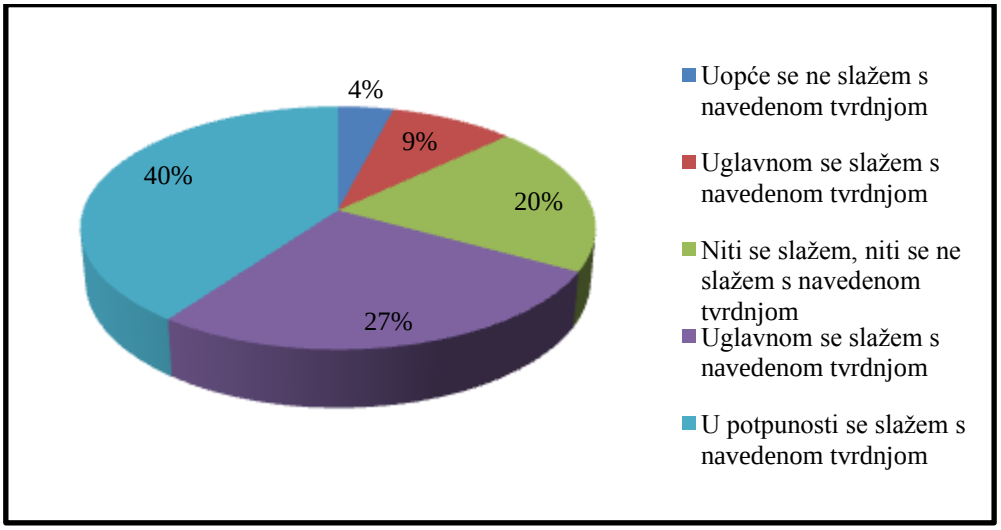
**Grafikon 17.** Mišljenje ispitanika o tome da je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima




Izvor: izradila autorica

Prema podatcima prikazanima u grafikonu 17. vidljivo je da se čak 41 ispitanik, odnosno njih 40%u potpunosti slaže s tvrdnjom da je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima, a čak 34 ispitanika odnosno njih 33 %uglavnom se slaže s tom tvrdnjom. Nadalje, 17 ispitanika ili 17%njih niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 7 ispitanika, odnosno 7%uglavnom se ne slaže, a 3 ispitanika, odnosno 3%uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom.Odgovori ispitanika na tvrdnju da se reklamama i oglasima manipulira i obmanjuje javnost prikazani su u grafikonu 18.

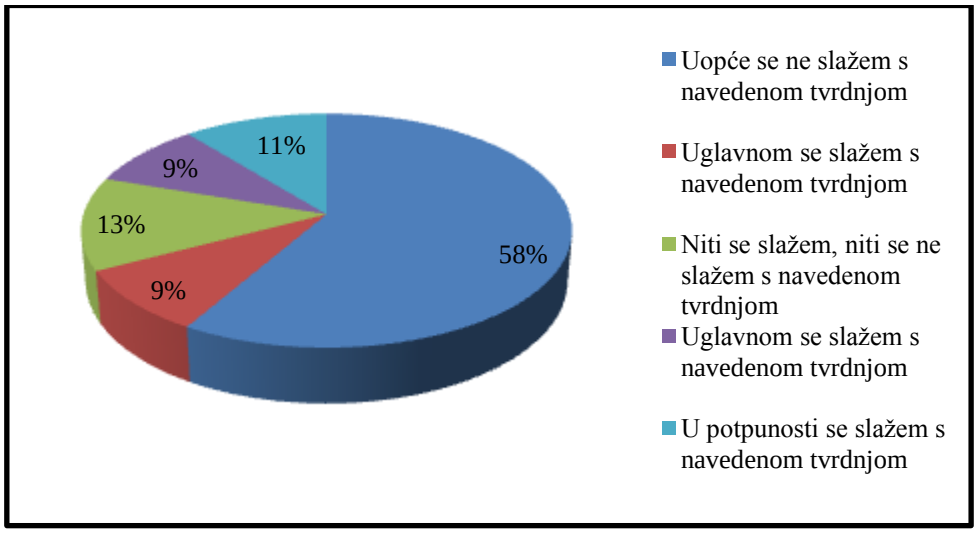
**Grafikon 18.** Mišljenje ispitanika o tome da se u reklamama i oglasima manipulira i obmanjuje javnost




Izvor: izradila autorica

Prema odgovorima ispitanika prikazanima u grafikonu 18. vidljivo je da se čak 41 ispitanik, odnosno njih 40% u potpunosti slaže s tvrdnjom da se reklamama i oglasima manipulira i obmanjuje javnost. Nadalje, 28 ispitanika ili 27% njih uglavnom se slaže, 20 ispitanika, odnosno njih 20% od ukupnog broja ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 9 ispitanika, odnosno 9% njih uglavnom se ne slaže, dok se 4 ispitanika ili 4% njih uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Odgovori ispitanika na tvrdnju da se u političkim kampanjama ne manipulira javnošću prikazani su u grafikonu 19.

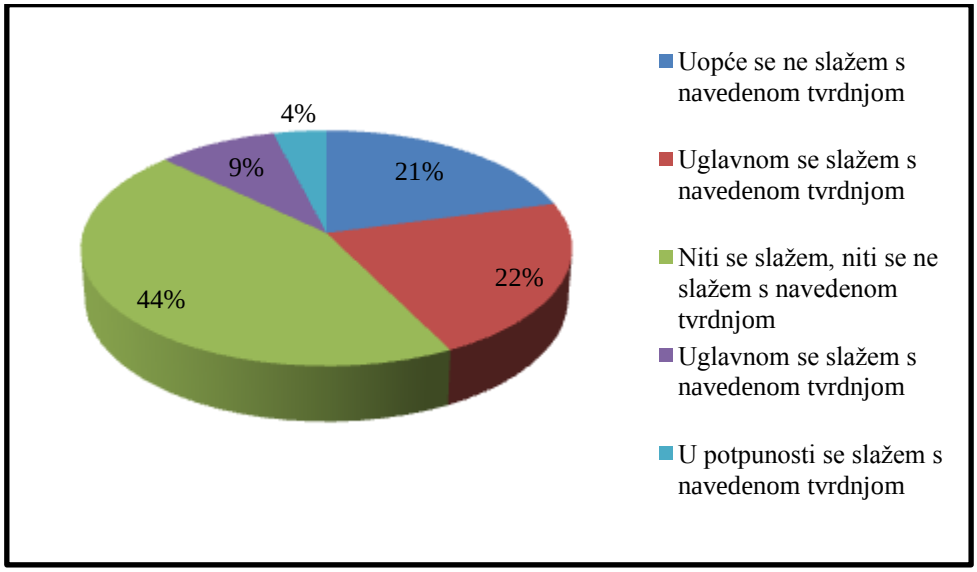
**Grafikon 19.** Mišljenje ispitanika da se u političkim kampanjama ne manipulira javnošću




Izvor: izradila autorica

Prema podatcima prikazanima u grafikonu 19. vidljivo je da se čak 60 ispitanika ili 58%njih uopće ne slaže s tvrdnjom da se u političkim kampanjama ne manipulira javnošću. Nadalje, 13 ispitanika ili jednak postotak studenata niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom, 11 ispitanika, odnosno njih 11% u potpunosti se slaže, 9 ispitanika ili 9% njih uglavnom se slaže, dok se po 9 ispitanika, odnosno njih 9 % uglavnom slaže s tom tvrdnjom i uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom. Odgovori ispitanika na tvrdnju da mediji ne potiču stereotipe prema pojedinim manjinama (nacionalnim, seksualnim itd.) prikazani su u grafikonu 20.

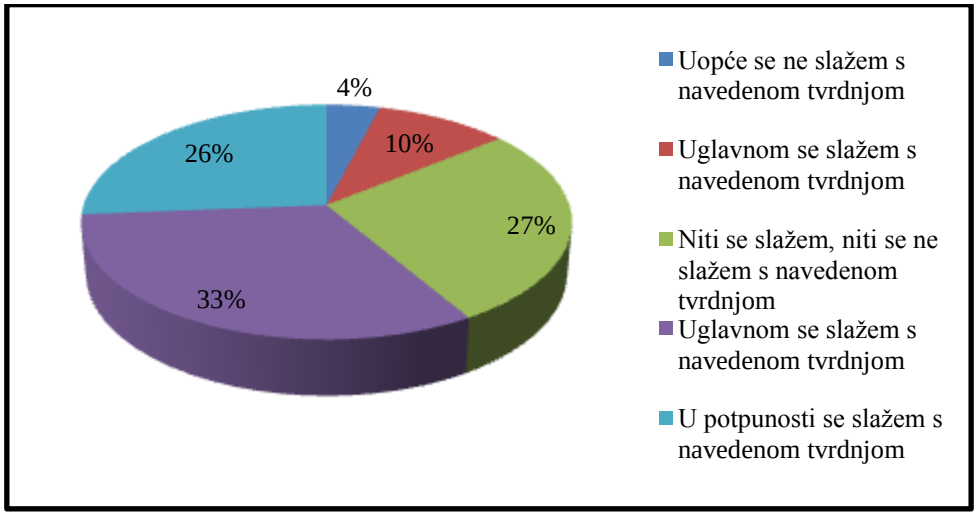
**Grafikon 20.** Mišljenje ispitanika da mediji ne potiču stereotipe prema pojedinim manjinama (nacionalnim, seksualnim itd.)




Izvor: izradila autorica

Vidljivo je da 46 ispitanika, odnosno njih 44% niti se slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom da mediji ne potiču stereotipe prema pojedinim manjinama (nacionalnim, seksualnim itd.). Nadalje, 22 ispitanika, odnosno njih 22% uglavnom se ne slaže, 21 ispitanik ili njih 21% uopće se ne slaže, dok se 9 ispitanika, odnosno njih 9% uglavnom slaže, a samo 4 ispitanika ili 4% njih u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom. U sljedećem su grafikonu prikazani odgovori ispitanika na tvrdnju da manipuliranje većim brojem građana može dovesti do promjena u društvu.

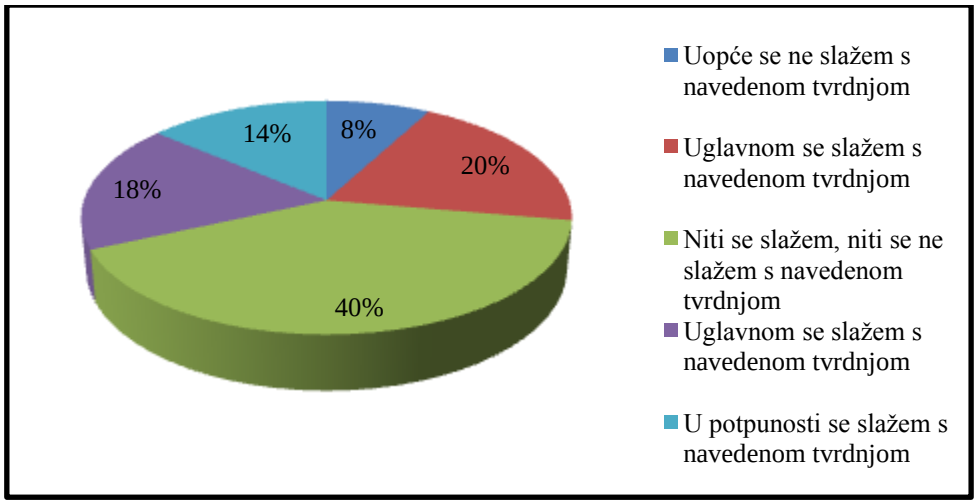
**Grafikon 21.** Mišljenje ispitanika o tome da manipuliranje većim brojem građana može dovesti do promjena u društvu




Izvor: izradila autorica

Prema podatcima koji su prikazani u grafikonu 21. vidljivo je da se 33 ispitanika ili 32%njih uglavnom slaže s time da manipuliranje većim brojem građana može dovesti do promjena u društvu. Nadalje, 28 ispitanika ili 27% njih niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom, 27 ispitanika, odnosno njih 26% u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, 10 ispitanika ili 10 njih uglavnom se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 4 ispitanika, odnosno njih 4% uopće ne slaže s tvrdnjom da manipuliranje većim brojem građana može dovesti do promjena u društvu. U sljedećem su grafikonu prikazani odgovori ispitanika na tvrdnju da je svako manipuliranje javnošću negativno.

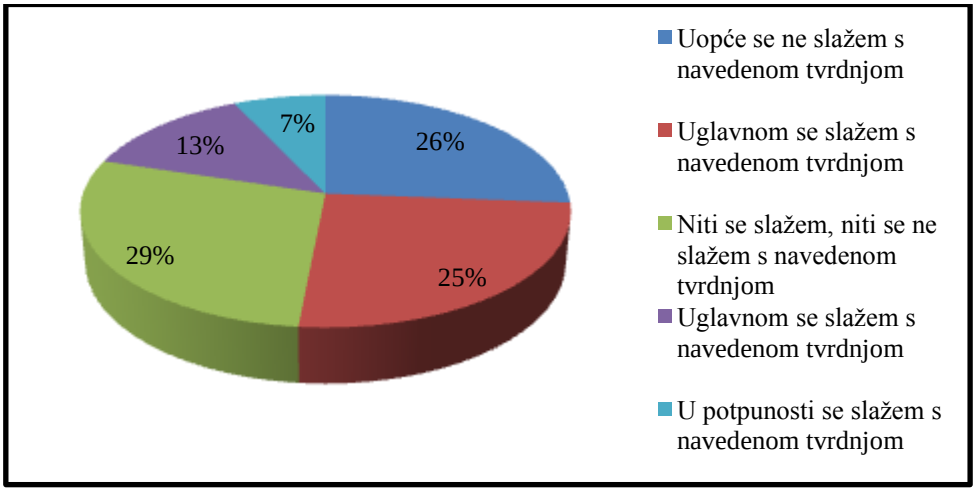
**Grafikon 22.** Mišljenje ispitanika o tome da je svako manipuliranje javnošću negativno




Izvor: izradila autorica

Prema podatcima prikazanima u grafikonu 22. vidljivo je da se 42 ispitanika ili njih 40% niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da je svako manipuliranje javnošću negativno. Nadalje, 20 ispitanika, odnosno njih 20% uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 14 ispitanika ili 14%u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom, dok se 18 ispitanika, odnosno njih 18% ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom, a samo 8 ispitanika ili 8% njih uopće se ne slaže s tom tvrdnjom.U sljedećem se grafikonu prikazuju odgovori ispitanika na tvrdnju da se u anketnim istraživanjima ne manipulira rezultatima istraživanja koji se prezentiraju javnosti.

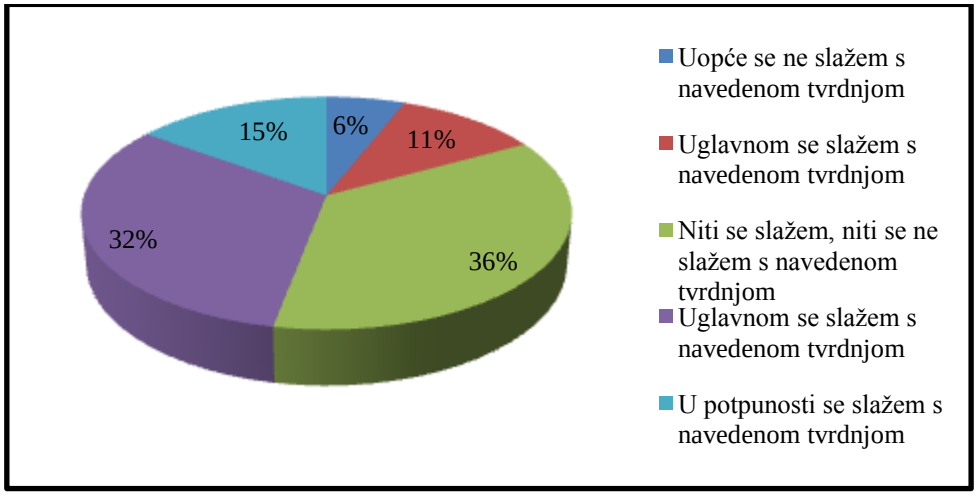
**Grafikon 23.** Mišljenje ispitanika da se u anketnim istraživanjima ne manipulira rezultatima istraživanja koji se prezentiraju javnosti




Izvor: izradila autorica

Vidljivo je da se 29 ispitanika, odnosno njih 29% niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da se u anketnim istraživanjima ne manipulira rezultatima istraživanja koji se prezentiraju javnosti. Nadalje, 27 ispitanika ili 26% njih uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 26 ispitanika ili 25% njih uglavnom se ne slaže. Osim toga, 13 ispitanika ili 13% njih uglavnom se slaže, a 7 ispitanika ili 7% od ukupnog broja studenata u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Mišljenje studenata o tome da lako može prepoznati kada se pokušava manipulirati javnošću preko različitih medija (televizije, radija, interneta i tiska) prikazani su u grafikonu 24.

**Grafikon 24.** Mišljenje ispitanika o tome da lako može prepoznati kada se pokušava manipulirati javnošću preko različitih medija (televizije, radija, interneta i tiska)

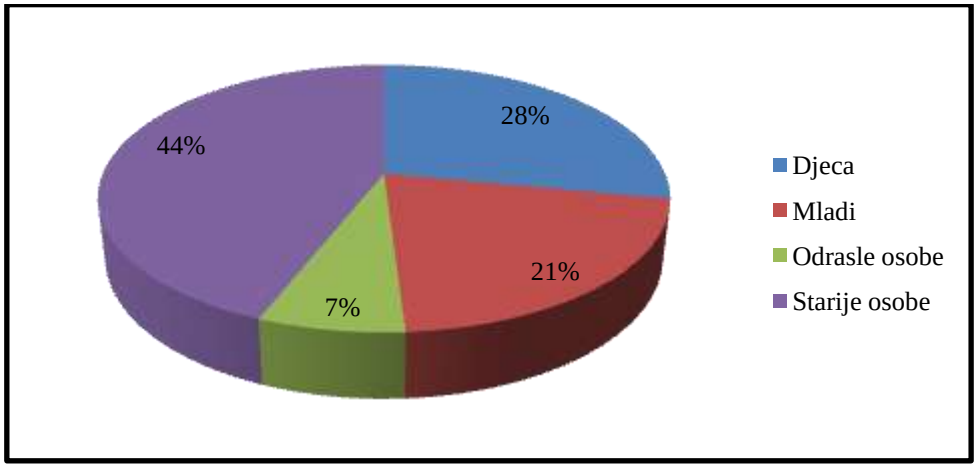



Izvor: izradila autorica

Prema podatcima prikazanima u prethodnom grafikonu vidljivo je da se 37 ispitanika, odnosno njih 36% niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da lako mogu prepoznati kada se pokušava manipulirati javnošću preko različitih medija (televizije, radija, interneta i tiska), dok se 33 ispitanika ili njih 32% uglavnom slaže. Nadalje, 15 ispitanika ili 15% od ukupnog broja studenata koji su sudjelovali u istraživanju u potpunosti se slaže, 11 ispitanika ili 11% njih uglavnom se ne slaže, dok se 6 ispitanika ili 6% njih uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

U posljednjem pitanju u anketnom upitniku ispitanici su isticali koju skupinu ljudi smatrajunajčešćim žrtvama manipulacije medija. Odgovori su prikazani u grafikonu 25.

**Grafikon 25.** Skupina ljudi su najčešće žrtve manipulacije medija (interneta, televizije, radija i tiska)




Izvor: izradila autorica

Ispitanici najčešćim žrtvama manipulacije medija (interneta, televizije, radija i tiska) smatraju starije osobe. Tako misli 45 ispitanika ili njih 44%. Nadalje, 29 ispitanika ili njih 28% najčešćim žrtvama manipulacije medija smatra djecu, 21 ispitanik ili njih 21% mlade, a samo 7 ispitanika ili 7% njih najčešćim žrtvama manipulacije medija smatra odrasle osobe.

U nastavku poglavlja analizirat će se razlike među ispitanicima s obzirom na dob, spol i studijski smjer. Razlike među ispitanicima prema navedenim varijablama prikazat će se t-testom.U tablici 1. prikazat će se rezultati ispitanika s obzirom na dob.

**Tablica 1.** T-test razlike prema dobi

| Pitanja | Ispitanici od 19 do 26 god. | Ispitanici od 26 godina i više | t | df |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 44 | 58 | 0,946 | 102 |
| 2. | 44 | 58 | -0,831 | 102 |
| 3. | 44 | 58 | 1,297 | 102 |
| 4. | 44 | 58 | 2,323 | 102 |
| 5. | 44 | 58 | 2,133 | 102 |
| 6. | 44 | 58 | 2,066 | 102 |
| 7. | 44 | 58 | 0,006 | 102 |
| 8. | 44 | 58 | 1,248 | 102 |
| 9. | 44 | 58 | -0,017 | 102 |
| 10. | 44 | 58 | -0,133 | 102 |
| 11. | 44 | 58 | -0,025 | 102 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 12. | 44 | 58 | 0,272 | 102 |
| 13. | 44 | 58 | 2,443 | 102 |
| 14. | 44 | 58 | 1,248 | 102 |
| 15. | 44 | 58 | 1,229 | 102 |
| 16. | 44 | 58 | 0,319 | 102 |
| 17. | 44 | 58 | -1,542 | 102 |
| 18. | 44 | 58 | -0,068 | 102 |
| 19. | 44 | 58 | 0,795 | 102 |
| 20. | 44 | 58 | 2,154 | 102 |
| 21. | 44 | 58 | 0,387 | 102 |
| 22. | 44 | 58 | -0,068 | 102 |
| 23. | 44 | 58 | 0,948 | 102 |
| 24. | 44 | 58 | 2,383 | 102 |
| 25. | 44 | 58 | 0,677 | 102 |
| 26. | 44 | 58 | -0,025 | 102 |
| 27. | 44 | 58 | -0,025 | 102 |
| 28. | 44 | 58 | 0,418 | 102 |
| 29. | 44 | 58 | 1,722 | 102 |

Izvor: izradila autorica

Iščitavanjem iz tablice t-distribucije vrijednosti na stupnju slobode 102 od 1,96 uz vjerojatnost dozvoljene pogreške od 5%, statistički značajna razlika pojavila se u pet tvrdnji, i to u5., 6., 13., 20. i 24. tvrdnji. Stoga ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika s obzirom na dob, odnosno između ispitanika u dobi od 19 do 26 godina i ispitanika od 26 godina i više u stavovima o etičnosti struke odnosa s javnostima te etičnosti medija i manipulacije medijima. U sljedećoj će se tablici prikazati rezultati ispitanika s obzirom na spol.

**Tablica 2.** Rezultati ispitanika s obzirom na spol

| Pitanja | Muški spol | Ženski spol | t | df |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 32 | 70 | 1,735 | 102 |
| 2. | 32 | 70 | -0,122 | 102 |
| 3. | 32 | 70 | 1,459 | 102 |
| 4. | 32 | 70 | -0,222 | 102 |
| 5. | 32 | 70 | 0,559 | 102 |
| 6. | 32 | 70 | 0,396 | 102 |
| 7. | 32 | 70 | 0,208 | 102 |
| 8. | 32 | 70 | 1,185 | 102 |
| 9. | 32 | 70 | 0,178 | 102 |
| 10. | 32 | 70 | -0,343 | 102 |
| 11. | 32 | 70 | 0,561 | 102 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 12. | 32 | 70 | 1,256 | 102 |
| 13. | 32 | 70 | -0,136 | 102 |
| 14. | 32 | 70 | 1,445 | 102 |
| 15. | 32 | 70 | -0,270 | 102 |
| 16. | 32 | 70 | 0,325 | 102 |
| 17. | 32 | 70 | -0,099 | 102 |
| 18. | 32 | 70 | 2,183 | 102 |
| 19. | 32 | 70 | 0,258 | 102 |
| 20. | 32 | 70 | 2,251 | 102 |
| 21. | 32 | 70 | 1,472 | 102 |
| 22. | 32 | 70 | -0,048 | 102 |
| 23. | 32 | 70 | 1,365 | 102 |
| 24. | 32 | 70 | 0,194 | 102 |
| 25. | 32 | 70 | 0,787 | 102 |
| 26. | 32 | 70 | 1,269 | 102 |
| 27. | 32 | 70 | 0,997 | 102 |
| 28. | 32 | 70 | -0,312 | 102 |
| 29. | 32 | 70 | 1,347 | 102 |

Izvor: izradila autorica

Iščitavanjem iz tablice t-distribucije vrijednosti na stupnju slobode 102 od 1,96 uz vjerojatnost dozvoljene pogreške od 5%, statistički značajna razlika pojavila se samo u dvije tvrdnje, i to u 18. i 20. tvrdnji, pa se može utvrditi da ne postoji statistički značajna razlika između stavova studenata Sveučilišta Sjever o etičnosti struke odnosi s javnostima, etičnosti medija i manipuliranju javnostima s obzirom na spol ispitanika. U tablici 3. prikazat će se rezultati ispitanika s obzirom na studijski smjer.

**Tablica 3.** Rezultati ispitanika s obzirom na studijski smjer

| **Pitanja** | **Studijski smjer „Odnosi s javnostima“** | **Studijski smjer „Poslovna ekonomija“** | **t** | **df** |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 46 | 41 | 2,008 | 102 |
| 2. | 46 | 41 | 2,380 | 102 |
| 3. | 46 | 41 | 1,406 | 102 |
| 4. | 46 | 41 | 1,763 | 102 |
| 5. | 46 | 41 | 0,596 | 102 |
| 6. | 46 | 41 | 2,119 | 102 |
| 7. | 46 | 41 | 0,617 | 102 |
| 8. | 46 | 41 | 0,654 | 102 |
| 9. | 46 | 41 | 0,268 | 102 |
| 10. | 46 | 41 | -0,250 | 102 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 11. | 46 | 41 | -0,769 | 102 |
| 12. | 46 | 41 | 2,395 | 102 |
| 13. | 46 | 41 | 1,618 | 102 |
| 14. | 46 | 41 | 1,752 | 102 |
| 15. | 46 | 41 | -0,111 | 102 |
| 16. | 46 | 41 | 0,663 | 102 |
| 17. | 46 | 41 | 0,686 | 102 |
| 18. | 46 | 41 | 1,347 | 102 |
| 19. | 46 | 41 | 0,948 | 102 |
| 20. | 46 | 41 | 0,494 | 102 |
| 21. | 46 | 41 | 1,975 | 102 |
| 22. | 46 | 41 | 0,843 | 102 |
| 23. | 46 | 41 | 1,138 | 102 |
| 24. | 46 | 41 | 1,773 | 102 |
| 25. | 46 | 41 | 2,197 | 102 |
| 26. | 46 | 41 | 0,585 | 102 |
| 27. | 46 | 41 | -0,102 | 102 |
| 28. | 46 | 41 | 1,145 | 102 |
| 29. | 46 | 41 | 1,651 | 102 |

Izvor: izradila autorica

Iščitavanjem iz tablice t-distribucije vrijednosti na stupnju slobode 102 od 1,96 uz vjerojatnost dozvoljene pogreške od 5%, statistički značajna razlika pojavila se u pet tvrdnji, i to u 1., 2., 5., 12. i 25. tvrdnji,pa se može utvrditi da ne postoji statistički značajna razlika između stavova studenata sa studijskog smjera Odnosi s javnostima te studenata sa studijskog smjera Poslovna ekonomija o etičnosti struke odnosi s javnostima, etičnosti medija i manipuliranju javnostima.

# 6. RASPRAVA

Prema rezultatima istraživanja vidljivo je da 73% ispitanika kao temelj etike u odnosima s javnostima smatra dijalog te da 67% ispitanika smatra važnijomlojalnost prema istini od lojalnosti prema klijentu u trenutku kada se te dvije lojalnosti nađu u sukobu. Nadalje, 71% ispitanika smatra da je integritet jako važan u odnosima s javnostima. Međutim, samo se 17% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da PR stručnjaci poštuju etički kodeks svoje struke. Isto tako, 74% ispitanika smatra da je sklonost prakse odnosa s javnostima sklona manipulaciji javnostima. Studenti nemaju povjerenja u izvještavanje medija, posebno u izvještavanje televizije i interneta, dok su najveće povjerenje iskazali u izvještavanje knjiga. Također, studenti smatraju da se javnostima najviše manipulira preko televizije i tiska (novina i časopisa), dok se najmanje manipulira preko knjiga.

Studenti Sveučilišta Sjever u najvećem se postotku (38%) niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da novinari u izvještavanju poštuju etičke kodekse svoje struke, u velikom se postotku (47%) niti slažu, niti ne slažu da u izvještavanju medija (interneta, televizije, radija i tiska) postoje brojni etički prijepori, ali se u potpunosti (40%) slažu s tvrdnjom da je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima. Isto tako, 40% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da se u reklamama i oglasima manipulira i obmanjuje javnost, te ih se 58% uopće ne slaže s tvrdnjom da se u političkim kampanjama ne manipulira javnošću. Među studentima koji su sudjelovali u istraživanju njih 44% niti se slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom da mediji ne potiču stereotipe prema pojedinim manjinama (nacionalnim, seksualnim itd.), a 32% ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom da manipuliranje većim brojem građana može dovesti do promjena u društvu. Osim toga, 40% ispitanika ne slaže se niti slaže s tvrdnjom da je svako manipuliranje javnošću negativno, a njih 29% da se u anketnim istraživanjima ne manipulira rezultatima istraživanja koji se prezentiraju javnosti. Čak 36% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da lako mogu prepoznati kada se pokušava manipulirati javnošću različitim medijima (televizije, radija, interneta i tiska). Kao skupinu ljudi koja je najčešće žrtva manipulacije medija 44% ispitanika ističe starije osobe.

Prije provođenja empirijskog istraživanja postavljene su četiri istraživačke hipoteze, pa je potrebno utvrditi jesu li hipoteze potvrđene ili se one trebaju odbaciti. Prema svemu što je prethodno istaknuto može se zaključiti da su stavovi studenata Sveučilišta Sjever prema etičnosti struke odnosa s javnošću te etičnosti medija i manipuliranja javnostima pretežno nepovoljni, čime se potvrđuje prva istraživačka hipoteza. Studenti Sveučilišta Sjever nemaju

povjerenja u etičnost struke odnosa s javnošću (iako su neki među ispitanicima studenti sa smjera Odnosi s javnostima) te nemaju povjerenja u izvještavanje medija. Također je vidljivo da ispitani studenti smatraju da se različitim medijima manipulira javnostima. Međutim, velikbroj ispitanih studenata svjestan je toga da svako manipuliranje javnostima nije negativno.

Prema drugoj istraživačkoj hipotezi pretpostavlja se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću te etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na dob studenata. Ta istraživačka hipoteza također se može potvrditi s obzirom da je u rezultatima t-testa vidljivo da postoji statistički značajna razlika u pet tvrdnji s obzirom na dob ispitanika, dok u ostalim tvrdnjama ne postoji statistički značajna razlika. Dob se pokazala kao varijabla koja nije važna u istraživanju stavova o etičnosti struke odnosa s javnostima te etičnosti medija i manipulacije javnostima, odnosno pokazalo se da i mlađi i stariji ispitanici imaju jednake stavove o navedenom predmetu istraživanja.

Prema trećoj istraživačkoj hipotezi pretpostavlja se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću te etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na spol studenata. Ta se hipoteza također može potvrditi jer je t-testom također utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima između ispitanika s obzirom na spol. Naime, statistički značajna razlika primijećena je u samo dvije od ukupno 29 tvrdnji. Kao i dob, ni spol nije važna varijabla u istraživanju stavova o etičnosti struke odnosa s javnostima te etičnosti medija i manipulacije javnostima jer i muški i ženski ispitanici imaju jednake stavove.

Prema četvrtoj istraživačkoj hipotezi pretpostavlja se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever u Varaždinu prema etičnosti struke odnosa s javnošću te etičnosti medija i manipuliranju javnostima preko medija s obzirom na studijski smjer studenata. Ta se istraživačka hipoteza isto tako može potvrditi jer je t-testom utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima između ispitanika s obzirom na spol. Statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika s obzirom na studijski smjer pokazala se u pet tvrdnji. Ni studijski smjer nije značajna varijabla u istraživanju stavova o etičnosti struke odnosa s javnostima te etičnosti medija i manipulacije javnostima jer su očito i studenti sa studijskog smjera Odnosi s javnostima te studenti sa studijskog smjera Poslovna ekonomija u jednakoj mjeri upoznati s problematikom koja se istraživala te su njihova mišljenja slična.

Očito je da studenti Sveučilišta Sjever koji su sudjelovali u istraživanju smatraju da struka odnosa s javnošću i mediji nisu etični koliko bi trebali biti te da se različitim medijima manipulira javnostima, posebno televizijom i internetom. Iako nije svaka manipulacija negativna, nepovoljni stavovi studenata upozoravaju na to da je očito manipulacija javnostima koju su oni sami primijetili ili su joj bili izloženi u većoj mjeri negativna, što bi se svakako trebalo promijeniti. Važno je da javnost ima povjerenje u medije i u stručnjake za odnose s javnostima, a ne da ih percipira kao one koji će njome negativno manipulirati, koji će „iskrivljavati" istinu kako njima odgovora, koji će zatajiti određene informacije od javnosti i slično. Inače će mediji kao takvi, a time i struka odnosa s javnošću sve više gubiti svoj smisao.

# 7. ZAKLJUČAK

Etika je nauka o moralu, odnosno nauka koja pokušava odrediti što je ispravno. Postoji više etičkih teorija, a glavne su etičke teorije etika vrline, konzekvencionalizam i deontološka teorija. Etika vrlina je gledište prema kojem prvenstveno ili isključivo treba imati na umu vrline i mane ljudi, konzekvencijalizam gledište da prvenstveno ili isključivo treba imati na umu posljedice pojedinčevih postupaka, a deontologija gledište da postoji skup pravila kojih se treba pridržavati.

Etika je važna za struku odnosa s javnostima i za izvještavanje medija. U izvještavanju medija traži se poštivanje etičkih kodeksa i pravila koji vode novinare u načinu kako je potrebno izvještavati. Odrednice 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 te moral, pristojnost i dobar ukus. Etička razboritost obuhvaća dostojanstvo, reciprocitet, dostatnost, točnost, upornost, pravednost, zajednicu i različitost.

Među stručnjacima u odnosu s javnostima često se može čuti da su mediji presudni za formiranje javnog mnijenja jer javnost lako dolazi pod utjecaj medija, što znači da javnost uglavnom stvara stavove prema onome što sugeriraju mediji. Ako stručnjaci u odnosima s javnošću mogu utjecati na to što mediji objavljuju i ako postanu sukreatori medijskih objava oni s novinarima utječu na oblikovanje stavova javnosti te na moguću promjenu mišljenja ljudi, oni mogu utjecati na javno mnijenje. Stoga je etika važna i u odnosima s javnostima. Etika te struke bavi se pitanjima transparentnosti i čuvanja tajni, istinitosti, objektivnosti, preciznosti ili prikrivanja korporativnih informacija te problemima i granicama utjecaja na političare (npr. kod lobiranja) i novinare. Etika u odnosima s javnošću odnosi se na to kako se postaviti prema određenom pitanju i kojim se sredstvima obraćati javnosti, a da se ta javnost ne podcjenjuje, ne vrijeđa ili ne omalovažava.

Pitanje etičnosti u odnosima s javnošću danas je posebno važno zbog sve veće pojave „spina“, posebno u području politike i gospodarstva. Javnost sve više sumnja u ono što mediji i stručnjaci za odnose s javnostima svakodnevno izvještavaju. Stručnjaci za odnose s javnostima u svojem izvještavanju također trebaju slijediti određena pravila jer njihovo profesionalno djelovanje utječe na veću skupinu ljudi. Za njihovu je struku važna profesionalna neovisnost, profesionalna sposobnost, transparentnost i konflikti interesa, nulta tolerancija na korupciju, povjerljivost i održavanje profesionalnih standarda. Kao temeljne

vrijednosti stručnjaka za odnose s javnošću, koje su određene etičkim kodeksom Hrvatske udruge za odnose s javnošću, ističu se stručnost, integritet, zagovaranje, odanost, privlačnost, uvažavanje različitosti i osobna odgovornost.

Manipuliranje javnostima često se vrši različitim medijima. Manipulacija je smišljeni i kontrolirani postupak ili skup postupaka koji se koristi da bi se utjecalo na kreiranje nečijeg mišljenja, uvjerenja ili stajališta. Tako mediji mogu svojim izvještavanjem utjecati na kreiranje mišljenja, uvjerenja ili stajališta javnosti ili jednog dijela javnosti. U tome im mogu pomoći i stručnjaci za odnose s javnostima. Međutim, nije svaka manipulacija javnostima negativna. Ipak, upravo zbog toga što manipulacija javnostima može biti i pozitivna, sam pojam manipuliranja javnostima čini još kompleksnijim te je znatno teže utvrditi etičnost u manipuliranju javnostima. Kako bi se stručnjaku za odnose s javnošću olakšale etičke dileme u manipuliranju javnostima slijede se načela etičkih kodeksa te struke.

Negativna je ona manipulacija koja nije u skladu s etičkim načelima novinarske struke i struke odnosa s javnostima te ona koja ima negativne posljedice, dok je pozitivna ona manipulacija javnostima koja se odnosi na kreiranje određenog imidža ili mišljenja o određenoj organizaciji, predmetu i slično. Pozitivna je manipulacija zapravo propaganda. Takva manipulacija nema loše posljedice te je u skladu s pravilima novinarske struke i struke odnosa s javnostima. Nažalost, postoji mnogo primjera negativne manipulacije javnostima koji su doveli do sumnje javnosti u izvještavanje medija i rad stručnjaka za odnose s javnostima.

Za potrebe diplomskoga rada provedeno je istraživanje stavova studenata diplomskih studija Odnosi s javnostima i Poslovna ekonomija Sveučilišta Sjever o etičnosti struke odnosa s javnostima te etičnosti medija i manipulacije javnostima. U istraživanju su sudjelovala 102 studenta, a istraživanje je provedeno u ožujku 2015. godine putem društvene mreže Facebook i putem G-maila. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik posebno kreiran za potrebe provođenja navedenog istraživanja.

Istraživanje stavova studenata Sveučilišta Sjever pokazalo je da su njihovi stavovi prema etičnosti struke odnosa s javnostima te etičnosti medija i manipulacije javnostima pretežno nepovoljni, iako dio studenata koji su sudjelovali u istraživanju studira na studijskom smjeru Odnosi s javnostima. To pokazuje da ni sami studenti kojima je budućnost u struci odnosa s javnostima nemaju dovoljno povjerenja u etičnost svojih budućih kolega i njihova načina rada. Studenti nemaju povjerenja ni u izvještavanje medija, posebno u izvještavanje televizije i interneta, dok su najveće povjerenje iskazali u izvještavanje knjiga. Nadalje, studenti smatraju da se preko medija manipulira javnostima, posebno preko televizije i tiska

(novina i časopisa), dok se najmanje manipulira preko knjiga. Također, studenti smatraju da su starije osobe kao određena skupina ljudi najugroženije kada je u pitanju manipulacija javnostima. Nadalje, u istraživanju se pokazalo da dob, spol i studijski smjer nisu značajne varijable u ovom istraživanju jer s obzirom na dob, spol i studijski smjer ne postoje statistički značajne razlike među ispitanim studentima.

S obzirom na to da do sada nisu bila provedena slična istraživanja u kojima su sudjelovali studenti Sveučilišta Sjever, rezultati istraživanja provedenog za potrebe diplomskog rada mogu se iskoristiti kako bi profesori Sveučilišta Sjever utvrdili u kojoj mjeri studenti razumiju određene pojmove s kojima se susreću tijekom studija, da im objasne zbog čega je važno postupati etično u privatnom i poslovnom životu te da nauče studente kako da prepoznaju svakodnevno manipuliranje javnostima preko medija kako bi postali svjesni stvarnih događaja u svijetu.

# 8. LITERATURA

**Knjige i članci:**


1. Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National securityandthe future, 3 (13),* 72–83.
2. Berčić, B. (2012): *Filozofija*. Ibis: Zagreb.
3. Chomsky, N. (2003): *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb, Biblioteka Online
4. Čehok, I. (1996): *Etika: priručnik jedne discipline*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Filipović, V. (1989): *Filozofski rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
6. Gregory, A. (2006): *Planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: PRINT.
7. Kanižaj, I. i Skoko, B. (2010): Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije, 1 (1-2),* 20-39.
8. Kovačić, S. (2006): Etičnost politike u Aristotela. *Filozofska istraživanja, 26 (2),* 457-476.
9. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada FriedrichEbert.
10. Majstorović. M. (2010): Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina-analiza tekstova s naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. *Medijske studije, 1 (1-2),* 55-63.
11. Malović, S. (2004): Ima li granice slobodi medija?, *Politička misao, 41 (1),* 32-41.
12. Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (1998): *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
13. Milas, D. (2012): Etički konflikti u odnosima s javnošću. *Medianali- znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 6 (11)*, 51–66.
14. Pejović, D. (1988): Predgovor, u: Aristotel, *Nikomahova etika* (str. V-XXV.). Zagreb: Globus.
15. Poler Kovačić, M. (1998): Što je novinarska etika?. *Medijska istraživanja*, 4 (1), 29-45.
16. Senković, Ž. (2006): Aristotelov odgoj za vrline. *Metodički ogledi, 13 (2),* 43-61.
17. Skoko, B. (2011): Hrvatski medijski trendovi 1991.-2011. *Diaconvensia, 19 (3),* 363 - 379.
18. Tadić, I. (2003): Ogled o Aristotelovoj etici: (I.). *Crkva u svijetu, 38 (3),* 333–372.

19. Tanta, I. (2007): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 1 (2)*, 13-32.
20. Tanta, I. i Lesinger, G. (2014): Etika struke odnosa s javnošću – čine li medijske objave stručnjaka za odnose s javnošću sadržaj novinskih članaka? *InMediasRes: časopis filozofije medija, 3 (4)*, 540–554.
21. Tomić, Z. (2008): *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb; Sarajevo: Synopsis.
22. Udier, S. L. (2007): O jeziku političkih govora i priopćenja. U: Granić, J. *Jezik i identitet* (str. 661 – 670). Zagreb: Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
23. Valković, J. (2006): Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis, 14, 1 (27),* 27.-53.
24. Vreg, F. (2007): Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia, 40 (3),*173–179.
25. Žlof, K. (2007): Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje. *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 1 (2)*, 33-46.

**Internetski izvori:**

1. Deontologija, u: *Hrvatska enciklopedija* (2012-2013). Mrežno izdanje. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14605. Pristupano 2.2.2015.
2. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, *Temeljne vrijednosti članova HUOJ-a*, http://www.huoj.hr/dokumenti/eticki-kodeks-hr67. Pristupano 16.3.2015.
3. Kangrga, M. (1998):*Etika i novinarstvo*, *Medijska istraživanja*, *4(1)*,17-27. http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx?l=hr&id=106. Pristupano 2.2.2015.
4. Porobija, Ž. (2012): *Etika: skripta 2012./2013.*http://atvu.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/01Etika-udzbenik2012NOVO.pdf. Pristupano 2.2.2015.
5. Tomić, Z., Skoko, I. i Milas, Z. (2007): Odnosi s javnošću: javnost i javno mišljenje. *Fakultet političkih nauka – godišnjak*. www.journal.fpn.unsa.ba/index.php/bjss/article/download/68/57. Pristupano 2.2.2015.
6. Vrlina, u: *Hrvatska enciklopedija* (2012-2013). Mrežno izdanje. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65516. Pristupano 2.2.2015.

# POPIS TABLICA I GRAFIKONA

**Popis tablica:**

Tablica 1. T-test razlike prema dobi ..... 57
Tablica 2. Rezultati ispitanika s obzirom na spol ..... 58
Tablica 3. Rezultati ispitanika s obzirom na studijski smjer ..... 59

**Popis grafikona:**

Grafikon 1. Uzorak ispitanika s obzirom na spol ..... 35
Grafikon 2. Uzorak ispitanika s obzirom na dob ..... 36
Grafikon 3. Uzorak ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja ..... 36
Grafikon 4. Uzorak ispitanika s obzirom na godinu studija ..... 37
Grafikon 5. Uzorak ispitanika s obzirom na studijski smjer ..... 37
Grafikon 6. Uzorak ispitanika s obzirom na radni odnos ..... 38
Grafikon 7. Važnost etike u struci odnosi s javnostima ..... 40
Grafikon 8. Temelj etike u odnosima s javnostima ..... 41
Grafikon 9. Što je važnije – lojalnost prema klijentu ili lojalnost prema istini? ..... 41
Grafikon 10. Važnost integriteta u odnosima s javnostima ..... 42
Grafikon 11. Slaganje s tvrdnjom da PR stručnjaci poštuju etički kodeks svoje struke ..... 43
Grafikon 12. Sklonost prakse odnosa s javnostima manipulaciji javnostima ..... 43
Grafikon 13. Povjerenje ispitanika u izvještavanje pojedinih medija ..... 44
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o manipulaciji javnostima preko pojedinih medija ..... 46
Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o tome da novinari u izvještavanju poštuju etičke kodekse svoje struke ..... 48
Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o tome da u izvještavanju preko medija (interneta, televizije, radija i tiska) postoje brojni etički prijepori ..... 49
Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o tome da je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima ..... 50
Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o tome da se u reklamama i oglasima manipulira i obmanjuje javnost ..... 51
Grafikon 19. Mišljenje ispitanika da se u političkim kampanjama ne manipulira javnošću ..... 52

Grafikon 20. Mišljenje ispitanika da mediji ne potiču stereotipe prema pojedinim manjinama (nacionalnim, seksualnim itd.) ..... 53
Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o tome da manipuliranje većim brojem građana može dovesti do promjena u društvu ..... 54
Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o tome da je svako manipuliranje javnošću negativno..... 55
Grafikon 23. Mišljenje ispitanika da se u anketnim istraživanjima ne manipulira rezultatima istraživanja koji se prezentiraju javnosti ..... 55
Grafikon 24. Mišljenje ispitanika o tome da lako može prepoznati kada se pokušava manipulirati javnošću preko različitih medija (televizije, radija, interneta i tiska)..... 56
Grafikon 25. Skupina ljudi su najčešće žrtve manipulacije medija (interneta, televizije, radija i tiska)..... 57

# PRILOZI

## Anketni upitnik

## Percepcija studenata diplomskih studija Sveučilišta Sjever o etičnosti struke odnosa s javnošću, etičnosti medija te manipuliranju javnostima preko različitih medija

Poštovani,
moje ime je Vanja Županc i studentica sam diplomskog studija Odnosa s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi Vaše gledište usmjereno na etičnost struke odnosa s javnošću, etičnost medija te na manipuliranje javnostima preko medija. Anketa je anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Unaprijed zahvaljujem na popunjavanju ankete!

### 1. DIO: OPĆI PODATCI

*Obavezno

**1. Vaš spol:** *

- ○ Muški
- ○ Ženski

**2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?** *

- ○ 19 – 25 godina
- ○ 26 – 35 godina

**3. Stupanj obrazovanja:** *

- ○ Preddiplomski studij
- ○ Diplomski studij
- ○ Poslijediplomski

**4. Godina studija:** *

- Prva godina
- Druga godina

**5. Smjer:** *

- Odnosi s javnostima
- Poslovna ekonomija

**6. Radni odnos** *

- Nezaposlen/a sam
- Zaposlen/a sam

**2. DIO: ETIČNOST STRUKE ODNOSA S JAVNOŠĆU I MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA**

**7. U kojoj mjeri smatrate da je etika važna u odnosima s javnošću?** *

- Nevažna
- Malo važna
- Jako važna

**8. Što smatrate temeljem etike u odnosima s javnošću?** *

- Dijalog
- Zagovaranje/propagiranje

**9. Prema Vašem mišljenju, kada u sukob dođu lojalnost prema klijentu i lojalnost prema istini, koja bi lojalnost bila važnija?** *

- Lojalnost prema klijentu
- Lojalnost prema istini

**10. U kojoj je mjeri integritet važan u odnosima s javnošću?** *

- ○ Nevažan
- ○ Malo važan
- ○ Jako važan

**11. Slažete li se s tvrdnjom da PR stručnjaci poštuju etički kodeks svoje struke?** *

- ○ U potpunosti se slažem s tom tvrdnjom
- ○ Uglavnom se slažem s tom tvrdnjom
- ○ Niti se slažem, niti se ne slažem s tom tvrdnjom

**12. Smatrate li da je sama praksa odnosa s javnošću sklona manipulaciji javnostima?** *

- ○ Da
- ○ Ne
- ○ Ne znam

**3.DIO: ETIČNOST MEDIJA I MANIPULIRANJE JAVNOSTIMA**

**13. Koliko imate povjerenja u izvještavanje sljedećih medija? Molim Vas da zaokružite broj koji se slaže s Vašom tvrdnjom.** *

Brojevi imaju sljedeća značenja: 1 = u potpunosti nemam povjerenja, 2 = uglavnom nemam povjerenja, 3 = niti imam, niti nemam povjerenja, 4 = uglavnom imam povjerenja, 5 = u potpunosti imam povjerenja.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Radio | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Televizija | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Tisak (novine i časopisi) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Internet | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Nosači zvuka (video, CD,DVD) | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| Knjiga | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**14. Putem kojih medija smatrate da se najviše manipulira javnošću? Molim Vas da zaokružite broj koji se slaže s Vašom tvrdnjom.** *

Brojevi imaju sljedeća značenja: 1 = nimalo, 2 = malo, 3 = srednje, 4 = mnogo, 5 = najviše.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Radio | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Televizija | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Tisak (novine i časopisi) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Internet | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Nosači zvuka (video, CD,DVD) | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| Knjiga | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**15. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama? Molim Vas da zaokružite broj koji se slaže s Vašom tvrdnjom.** *

Brojevi imaju sljedeća značenja: 1 = Uopće se ne slažem; 2 = uglavnom se ne slažem; 3 = Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 = Uglavnom se slažem; 5 = U potpunosti se slažem.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Novinari u izvještavanju poštuju etičke kodekse svoje struke. | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| U izvještavanju putem medija (interneta, televizije, radija i tiska) postoje brojni etički prijepori. | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prikriveno oglašavanje je prisutno u svim medijima. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Reklamama i oglasima manipulira se i obmanjuje javnost. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| U političkim kampanjama se ne manipulira javnošću. | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| Mediji ne potiču stereotipe prema pojedinim manjinama (nacionalnim, seksualnim) itd. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Manipuliranje većim brojem građana može dovesti do promjena u društvu. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Svako manipuliranje javnošću je negativno. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| U anketnim istraživanjima se ne manipulira rezultatima istraživanja koji se prezentiraju javnosti. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Lako mogu prepoznati kada se pokušava manipulirati javnošću putem različitih medija (televizije, radija, interneta i tiska). | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**16. Za koju skupinu ljudi smatrate da su najčešće žrtve manipulacije medija (interneta, televizije, radija i tiska)?** *

- Djeca
- Mladi
- Odrasle osobe
- Starije osobe