

## **MEDIJSKA ETIKA**

### **VIR UPRAVIČEVANJA:**

**-Sklicevanje na intuicijo:** - nezanesljivo

- spreminja se

- intuicija je lahko pristranska

*Želimo si, da je intuicija zanesljiva!*

**-Sklicevanje na avtoriteto:**

**UPRAVIČENO:** Oseba, na katero se sklicujemo, je strokovnjak na tem področju.

**NEUPRAVIČENO:** Oseba, na katero se sklicujemo, ni strokovnjak na tem področju (*Župnik reče, da umetno oplojevanje ni moralno*)

**-Druge teorije,** ki omogočajo sistematično nepristransko presojanje s pomočjo argumentacije s pomočjo kritičnega mišljenja.

---

**Veje etike:**

**METAETIKA:** (Najvišji nivo, nad etičnimi teorijami) Kaj pomeni, da je nekaj pravilno?

**ETIČNE TEORIJE:** Kdaj je dejanje moralno pravilno oz. nepravilno?

**PRAKTIČNA ETIKA:** Sodobne etične dileme: splav, evtanazija, spolna usmerjenost, smrtna kazen, ...

Znotraj praktične etike je še **POKLICNA ETIKA** (Poklic se oblikuje za lastno delovanje)

*Za te potrebujemo etične pojme in kritično mišljenje.*

---

**OGLASI – SPORNI ALI NE?**

**1. SunMix sončna krema** – Etično sporno? (*Zadnjice različnih odtenkov*)

Jumbo plakat, sproži strašna zgražanja

**2. Jumbo Playboy plakat** (*Ženska naga na vseh štirih*)

Zdi se spornejši od SunMix: *Več golote, položaj ženske, nalepljeni so bili tudi pred cerkvami, položaj žali ženske, spolni objekt*

**3. Risba 'Izgon iz raja'**

**4. AMORE...** - (*Ljudje na sliki so goli, pokriti z maskami*)

Oglas za mačjo in pasjo hrano (*Izgubijo tožbo, ker vsebina oglasa nima veze s tem, kar prodajajo*)

## PODROČJA množičnih medijev in etike

Teme	Starostne skupine	Področja, orodja
	<u>Polnokrvni moralni akter (PMA)</u>	
	oseba, ki ve, kaj je prav in narobe ( <i>moralna odgovornost</i> )	
	ima vpliv na kazensko odgovornost otroci niso PMA, najstniki so na meji! ( <i>posebni člani, namenjeni zaščititi otrok in najstnikov</i> )	

---

## MNOŽIČNI MEDIJI IN ETIKA

- otroci in mladostniki,
  - moralno žaljiva vsebina in nasilje,
  - foto in video informacije ali manipulacije,
  - oglaševanje in PR: informacije ali manipulacija,
  - ekonomski pritisk in družbena odgovornost.
- 

## POKLICNO-ETIČNO RAZMIŠČJANJE (P – E)

Sistematični pristop, da rešimo moralno dilemo ali sprejmemo moralne odločitve

Daleč od enostavnosti, saj ne vključuje zgolj tebe! *Tudi družinski člani, žrtve, ...*

Kdo vse so deležniki?

*Javnost, bralci, novinarji, uredniki, fotografi, oglaševalci, lastniki, politika, ekonomija,*

...

Ponujeni razlogi niso dovolj, braniti jih moramo na osnovi **resničnih predpostavk** in **pravilnega sklepanja**. Kako se izogniti zmotam pri sklepanju?

Imajo ljudje v medijih čas za to?

*Več primerov kot predelaš, manj časa potem potrebuješ za razmislek. Dobro je prej razmisliti o teh primerih; ne šele, ko si vržen v situacijo.*

## »KRIZA«

Neznano področje (*v človeku povzroči stres, neravnovesje, drugače reagiramo, stresne situacije moramo zmanjšati na minimum, lahko povzroči, da ne moreš jasno in sistematično razmišljati*)

Večja odgovornost (*npr. vodja projekta ali skupine*)

Nepovratnost odločitve (*pošlješ sliko v novice, ne moreš več tega razveljaviti; tisk*)  
*V spletnih medijih je to drugače; stvari lahko sproti spreminjamo in popravljamo*

Tragična dejanska moralna dilema (kadar se tiče določenih etičnih dilem)

razlika med dejansko in navidezno moralno dilemo

**Dejanska:** *primer mame, ki se mora odločiti med dečkom in deklico; obe možnost imata enako moč!*

**Navidezna:** *ali bom iz vode rešil sovražnika ali najboljšega prijatelja; ena odločitev ima večjo moč!*

Upravičevanje lastnih moralnih prepričanj

Kako sprejeti p-e odločitev in kako upravičiti svoja dejanja? primeri + model p-e odločanja

---

## SPIRALNA ANALIZA; MODEL ZA P-E ODLOČANJE

### 1. DEFINIRAŠ KRIZNO SITUACIJO

- Kdo je **akter/vključen?** (*Urednik, javnost, družina, ... Ne z imeni!*).
- Kaj je ideja situacije, kaj se je zgodilo? (Na kratko)

### 2. DEFINIRAŠ PROBLEM (široko, ne zgolj medijsko):

- Kaj vse se zdi v situaciji problematično?
- Napišemo več vprašanj, vendar analiziramo le eno.

### 3. ETIČNI PREGLED + PREGLED MOŽNOSTI + RAZIŠČI

- Zgolj vprašanja, ki se dotikajo medijev.
- Osredotočiš se na eno osrednje vprašanje.
- Kaakšne možnosti so imeli?
- Pregled metod, ki so jih/ oz. bi jih morali uporabiti.

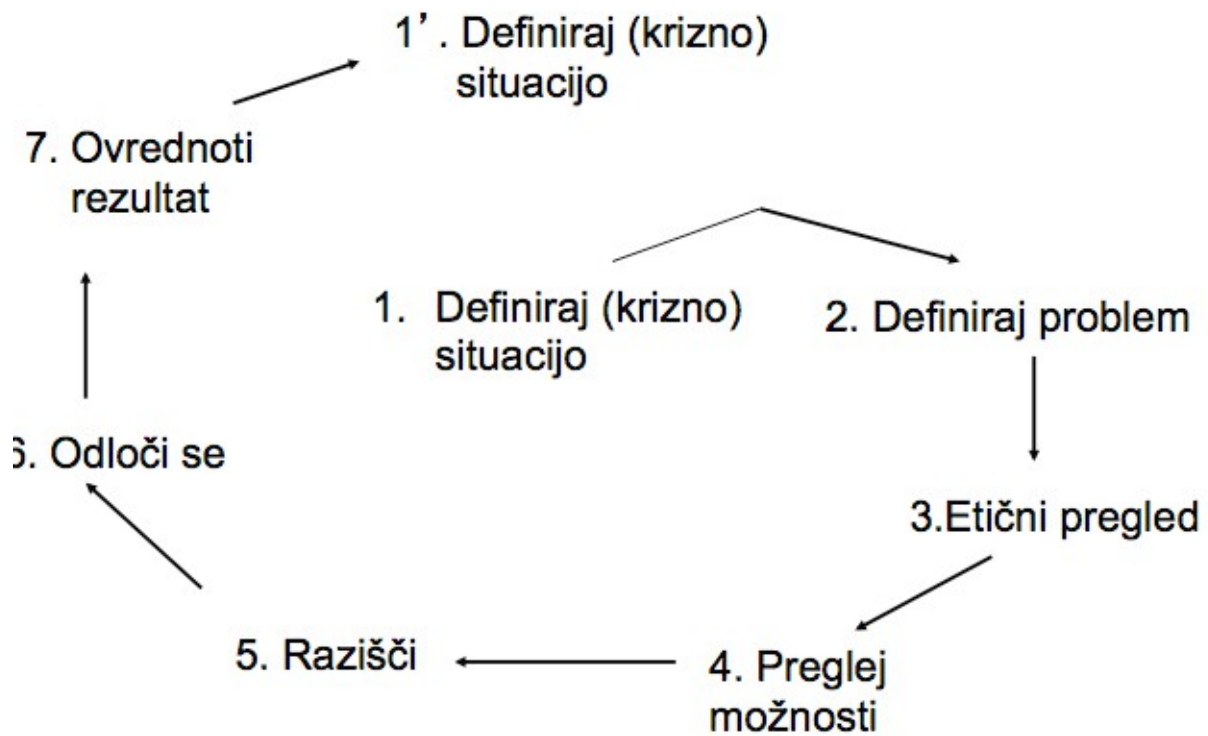
### 4. ODLOČI SE

- Na koncu **vedno** podaš odločitev.

- Za vsako izmed možnosti iz tretje točke argumentiraj (*napiši argumente za in proti*), obvezno vključi **kodeks** za podkrepitev argumentov

## 5. OVREDNOTI REZULTAT

- Ko vidiš posledice.
- Tega ne moramo narediti na vajah, ker je potreben čas!
- Moramo ovrednotiti rezultat v svojem življenju.



### PRIMER:

#### 1. DEFINIRAŠ KRIZNO SITUACIJO

- Akterji: asopis, raziskovalni novinar, medicinsko osebje, pacienti/ke, javnost.
- Krizna situacija: Prejemanje lažnih informacij o nosečnosti in kopiranje kartotek.

#### 2. DEFINIRAŠ PROBLEM

- Relacija novinar-policija.
- Umetna prekinitev nosečnosti (tudi pri tistih, ki niso noseče, tudi na osnovi moškega urina).
- Zaposlovanje brez licence.
- Noben zaposlen ni tega sam dal v javnost (samoiniciativnost zaposlenih).

#### 3. ETIČNI PREGLED + PREGLED MOŽNOSTI + RAZIŠČI

PREGLED MOŽNOSTI: - Ali je bilo upravičeno kopiranje/zbiranje podatkov pacientov brez njihove vednosti?

RAZISKALI: - Kakšne možnosti so novinarji pri tem sploh imeli?

a) kopirati, b) vprašati paciente, c) zbirati info, d)kopirati+objaviti prikrito.  
Kaj je za in kaj proti vsaki situaciji?

1. Kopiranje in objava

KOPIRAJO + OBJAVIJO

+ To delajo z namenom, da bi preprečili ali nadalno zlo.

+ Izbira zla za več je dobro.

- Zasebni podatki; kršitev pravic zasebnosti.

NE KOPIRAJO + OBJAVIJO

+ Spoštovanje pravic do zasebnosti.

- Trajna/začasna fizična škoda ljudem, ki pridejo v zdravstveno institucijo.

- Ne bi odkrili kriminalnega delovanja bolnišnice.

2. Zaposlovanje brez licence. Ali je upravičena zaposlitev brez licence?

+ Zaposlitev na delih, kjer ne zahtevajo licence.

- ....

IZBEREŠ LE ENO TRDITEV IN JO PODROBNO ANALIZIRAŠ.

#### 4. ODLOČI SE

Na podlagi razprave (za in proti argumenti).

V redu so se odločili. Preprečijo nadaljno "škodo".

**UPOŠTEVANJE KONTEKSTA:** - socialni kontekst

- kulturni kontekst

**RESNICOLJUBNOST, ODKRITOST, URAVNOTEŽENOST V M.M.**

Resnicoljubnost,

Prevara

poštenost

**A: Novinarstvo**

prinaša zaupanje

(edino, kar imamo)

če bi vsi vedno lagali, tega ne bi bilo

(izguba kredibilnosti)

**B: Oglaševanje, PR** (komuniciranje z javnostjo)  
Prodaja izdelke                      Predstavlja podjetje, ne le posamezne izdelke

**C: Fikcija**  
Dokudrama

### A: Novinarstvo

Družbena odgovornost  
Novinar mora biti družbeno odgovoren zaradi stroke  
Prevara: Lastni interes postavi nad interes drugih  
Resnicoljubnost je bistvo demokracije  
Večina informacij je pridobljenih iz medijev, zato jim zaupamo

**PRIČAKOVANJA:** Natančnost, relevantni podatki, dokazi, objektivnost;  
dolžnost novinarjev je, da spodbujajo razumevanje

**Je prevara v novinarstvu opravičena? (delo pod krinko)**

Pod pogoji:

- a) Delo pod krinko in s tem pridobljene informacije so v interesu javnosti!
- b) Poskušali so vse ostale tehnike, nobena ne bo prinesla takih rezultatov kot prevara
- c) Javnosti smo pripravljene razkriti naravo prevare in razlage za to
- č) Moramo biti prepričani, da so posledice uporabe te metode boljše (manjše) kot nastala škoda

### B: Oglaševanje

Metoda, ki prepriča ljudi, da je njihov izdelek najboljši oz. da ga kupimo  
(*Rio Mare vs. Tuna Calvo*)

- + Raznovrstnost kupcev  
Pridobitev informacij  
Obstaja konkurenca    dobi ček (tudi za medije in državo)

- Manipulacija z ljudmi

**Selektivna resnica** – to kar piše je resnica, ne poveš pa vsega!

<b>Upravičeno</b>	<b>Neupravičeno</b>
zamolčanje info. ne spremeni konteksta	zamolčanje info. spremeni kontekst

## **PR**

Javnosti mora predstaviti oz. jo prepričati o pozitivni podobi stranke ali podjetja, ki ga predstavlja. Lojalnost do stranke je najpomembnejša!

Če je namen prevarati sprejemnika tako, da se vpliva na njegovo odločitev, potem je to prevara, ki se ne sprejema!

## **ETIKA FOTO-NOVINARSTVA IN VIDEO-NOVINARSTVA**

*»fotografija reproducira v neskončnost nekaj, kar se je zgodilo samo enkrat. Mehanično ponavlja, kar se ne more nikoli več ponoviti.«*

*(Barthes, 1992)*

### **1. FOTO in VIDEO: dopušča interpretacijo ali ne?**

Tekst ali druge zaznave -> lahko, da imamo drugačno mišljenje, fotografije pa ne moremo interpretirati ker tega ne dopuščajo; fotografije ne dopuščajo interpretacije (kako oni dojamejo realnost vpliva na interpretacijo) – **NE DRŽI!**

Fotografija je potencialno namenjena vsem, tekst pa tistim, ki ga »znajo brati«

Ideja ni to, da podoživite tisto kar se je zgodilo, pač pa da je to dokaz, da se je res zgodilo. Karkoli je oddaljeno od nas (informacija, slika...) mi izvemo od medijev

Ogledala pačijo realnost, prikaže določeno interpretacijo

- Je proces
- Fotografija ali video so interpretacija realnosti (objektiv in oko)
- **REKONSTRUKCIJA** dogodkov
- Fotografiranje s svojega zornega kota (fotograf pove »veliko število ljudi je bilo«, novinarji »5000 jih je bilo«)

### **2. Možnost manipulacije**

#### **1. Kaj je realnost: življenje v medijih ali življenje brez medijev?**

Dokler kdo ne pogleda v kamero, nam daje nekakšen občutek realnosti (reality show- Big Brother)

#### **2. Prenos fotografije iz konteksta A (kjer je bila posneta) v kontekst B (arhiv)**



Ali je prenos upravičen ali ne?

- Neupravičen prenos, če pokaže posameznika v popolnoma nasprotni luči

Ne želimo imeti kopijo posnetka pač pa »originalno« (rojstni dan)

### 3. Vpliv fotografij, ki vsebujejo bolečino, nasilje, trpljenje, smrt

V nas zbudi tesno ker vemo kaj se bo zgodilo (če je slikano pred »kratkim \_\_\_\_\_«)

Druga perspektiva, moč fotografije

Fotografije imajo moč spreminjati svet!

Smisel terorizma je opozoriti nase

Novinarji ne smejo pisati o terorizmu, tako da bi spodbujali ljudi, da bi se včlanili v »slabe« organizacije

Brez objavljanja povezav posnetkov, krajev srečanj...

### 4. FOTO/VIDEO montaža za novinarstvo in za umetniški izdelek

Mora biti razvidno, da gre za umetniško delo in ne sme vplivati na dojetje realnosti (nagi tipi na plaži)

Torej, nobena slika, ki jo uporabimo kot novico (F ali V) ni etična, če zavaja

**NAČELA:** Namen je nuditi večje estetsko ugodje in nimamo namena varati

Javnost opazi razliko med neposredno posneto fotografijo/videom in med fotografijo, ki je spremenjena;

Tako prirejena f/v ne vpliva na dojetje gledalčeve realnosti, njegove misli, dejanja.

## Fotografirati/snemati ali ne fotografirati/ne snemati?

**Načelo zasebnosti vs. sfera javnosti:**

Bi ta trenutek moral biti predstavljen v javnosti?

Ali bo to, da nekoga fotografiram ali posnamem zanj pomenilo nek šok, stres, negativne posledice?

Ali sem ravnal z občutkom in taktno?

Sem, kolikor je mogoče, nevsiljiv?

Nobena slika ni etična, če ne ravna s subjekti ali s snovjo pošteno in če poskuša predstaviti jasne in nedvoumne slike realnosti na način, da zavaja javnost!

## 1. MEDIJI= 4. VEJA OBLASTI?

Veje oblasti: *Ali so mediji 4. veja oblasti?*

1. **Sodna**
2. **Izvršna**
3. **Zakonodajna**

Ena na drugo ne vplivajo, se nadzorujejo!

4. **Mediji?** Ne več - vse veje se želijo združiti z mediji in obratno.

Množični mediji si se v demokraciji **pridružili vladajoči eliti**.

Medijske organizacije so se tako vključile v igro razdeljevanja/oblikovanja moči.

To je slabo za javnost, mediji bi morali služiti javnemu interesu, ne radovednosti.

## 2. MEDIJI IN EKONOMIJA

Težnja po dobičku, koncentracija lastništva in uspeh velikih korporacij: **KORIST** ali **ŠKODA?**

**Kdo preverja/kontrolira medije?**

- Rzsodišče
- Pravniki
- Javnost
- Kodeksi

*Ti bi morali kontrolirati medije! (Odjavljanje ljudi od Dela zaradi spremembe direktorjev)*

V resničnostnih šovih so nekateri plačani na teden

Kako je sploh možno misliti da bo kdo kupil sredstvo (medij), s katerim je mogoče vplivati in se krati odrekati temu, da bi vplival na njegovo »usmeritev« ?

**Kako se kaže ekonomski pritisk?**

- Lastništvo
- Finančna podpora/podporniki (*oglaševalci, investitorji, potrošniki, ...*)
- Konkurenca
- Javnost

## 3. EKONOMIJA IN NOVICE

Novice = moč

Novice = posel

Novice = zaupanje -> družbena odgovornost

#### 4. **DRUŽBENA ODGOVORNOST**

**Naloga novinarjev bi morala biti:**

- Iskanje resnice
- Poročanje o resnici
- Neodvisno delovanje je pomembno pri tem!

Dobro novinarstvo STANE! (*Karte si morajo sami kupiti, ni dobro če jih sprejmejo od neke firme, saj bodo poročali pristransko*)

Racionalizacija: odpuščanje ali večanje dobička medijev. Smo neracionalni ker nasprotujemo (neracionalni) racionalizaciji?

Neodvisno delovanje in podarjanje

Količine novic: Preteklost vs. sedanjost

#### 5. **OGLAŠEVANJE**

Namen: Prodaja, informacije

**Resnica vs. namerna prevara**

Teorija prepričevanja

Iz oglaševanja na »PR« in PR

Prikrito oglaševanje (*subliminirana sporočila - v oglas skrijejo informacije, ki imajo nezavedni vpliv na nas*)

Sodobno suženjstvo: sam določiš kdaj, kaj boš delal. Ni prisiljevanja ampak si skoraj brez pravic = PREKERENSTVO

---

#### **NAČELO ZAUPNOSTI (NZ)**

- Tj. **dolžnost** zadržati ali (i) ime vira informacije ali (ii) informacijo samo
- Prima-facie dolžnost vs. Absolutna dolžnost
- **Absolutna** = ne lagati, ne prekršiti
- **Prima-facie** = informacije lahko kršimo (*obljuba <-> smrt mame*)

- Če pride katera močnejša dolžnost, lahko pretehtaš

### **V katerih primerih se NZ izpostavi?**

- Zakonska omejitev (zdravnik-pacient)
- Lojalnost do podjetja (» a **whistleblower**« (*tisti, ki javnosti poda informacijo, da koristi javnosti-krši kodeks*) vs. »a **leaker**« (*izdaš informacijo konkurenci*) )
- Obljuba novinarja (»off the record«)

### **Zakaj bi delovali po NZ?**

- Osebna avtonomija prepreči moč nad posameznikom (kontrola into.)
- Osebna avtonomija in NZ dajeta ljudem občutek zaupanja med posamezniki v družbi
- Avtonomija medijev vs. moč države
- Preprečitev škode drugim osebam
- Družbena korist: poslovni partnerji

### **Kdaj kršiti NZ?**

- Če obstajajo razlogi, ki pretehtajo to načelo  
Interes javnosti!

*Zaupanje v medije?*

### **OSEBNO OBMOČJE:**

**Javno** območje – za vse. Mediji lahko neprestano dostopajo

**Zasebno** območje – družina, partner – z dovoljenjem

**Tajno** območje – samo mi – nikoli nimajo dostopa, mediji ne morejo posegati vanj

### **(A) Pravica do zasebnosti vs. potreba po zasebnosti**

#### **Zasebnost posameznika:**

- Razvoj lastnega jaza
- Zadrževanje določene informacije
- Zaščita pred zasmehovanjem, zaničevanjem
- Kontrola ugleda

#### **Zasebnost družbe:**

- Zasebnost družbe napram moči države

### **(B)Pravo vs. etika**

**4 načini vdiranja v zasebnosti in pravna zaščita pred tem:**

- Vdiranje v samoto, izoliranost
- Javna razglasitev sramotnih zasebnih zadev
- Publiciteta, ki posameznika pokaže v napačni luči

### **3 TEMELJNE VREDNOTE:**

Pravičnost

Zasebnost

Resnica

Koncept pravice do zasebnosti želi razmejiti posameznika od kolektiva.

#### **Kje nastanejo težave?**

##### **pri interpretaciji le-tega:**

- Premikanje mej
- Absolutne in relativne javne osebe (*vsi mi, medije zanimamo v enem trenutku le za kratek čas*)

#### **ETIKA:**

Pojem zasebnega je nekaj, kar izvira iz samega pojma človeškega bitja znotraj kolektiva. S tem se človek zavaruje pred drugimi posamezniki in institucijami. Zato se pojavi pojem (**prima-facie**) pravice do zasebnosti.

Zasebnosti:

- Informacijska zasebnost
- Prostorska z.
- Psihična z. (*razmišljanje, dožemanje*)
- Odločitvena z.

### **SFERE ZASEBNOSTI**

J (jaz)

J + D (družina)

J + D, P (prijatelji)

J+Z (zunanost)

javnost

# KONCEPT SFER ZASEBNOSTI

Intimnost

hiša

zunanost

*\*Žrtve balonske nesreče; poročanje dekleta, da starši niso bili biološki*

## Zasebnost in interes javnosti

- Zasebni podatek vs. skrivnost
- Javna oseba (*družinski člani javne osebe*)
- Pomembnost novice
- Pridobivanje informacij na javnih mestih

## Koliko mora javnost videti/vedeti?

**PRAVICA:** velikokrat protiutež pretirani moči države

**POTREBA:** nekatere informacije so nujno potrebne za delovanje državljanov in naloga medijev je posredovanje le-teh

**ŽELJA:** dobičkonosno, a velikokrat krivično

(Primer: imamo pravico vedeti kolikšno plačo imajo javni uslužbenci ampak ali res moramo?)

## Postopek

1. Poznavanje (A) do (Č)
2. S pomočjo (D) poiskati ravnotežje med:
  - (i) načelom spoštovanja ljudi kot ciljem na sebi
  - (ii) družbeno koristnostjo
  - (iii) pravičnostjo
  - (iv) minimalizacijo škode

## **Mediji: vpliv na posameznika**

### **Novice:**

- Slika realnosti ali ustvarjanje, spodbujanje realnosti?
- Prikazovanje realnosti vs. senzacionalnost
- Potrebe za informiranje vs. družbena odgovornost

### **Zabava:**

- Zgodovina (gledališče, knjige)
  - Označevanje filmov, oddaj (prodaja?)
  - Glasba
1. Ali je producentovo opozorilo glede vsebine dovolj jasno?
  2. Ali je vprašljiva vsebina nujna za vsebino ali zgolj obstranski dodatek=
  3. Ali izdelek prikazuje M-Ž vsebino kot želeno posledico, tj. kot rešitev problema
  4. So takšna dejanja nagrajena ali kaznovana?
  5. Če heroji niso nagrajeni obstaja za to višji interes
    - Se s tem npr. nasilje prikazuje upravičeno?