

Uvod

"Ono što ne želim da drugi učine meni,
ne činim ni ja drugima"
(Konfucije)

"Nije vrlina ne gršiti, no moći a ne hteti grešiti!"
Jovan Skerlić

Društvena tekovina zvana moral dobila je ime po latinskoj reči *mos* koja označava običaj ili vladanje. Vrlo uticajni filozof Hegel nazvao je Sokrata "izumiteljem morala". Kod starih Grka moralan čovjek definisan je kao ljudska jedinka svesna svoga delovanja. Helenski mudraci su i društvene norme doživljavali kao prirodne zakone; onaj ko prekrši običajna načela smatran je nezrelim ili, čak, ludim.

Savremeni tumači vide moral kao skup običaja, vrednosti, normi, ideala i propisa koji određuju šta je dobro, valjano, časno i pravedno, a šta se tim kosi, šta je suprotno. Kao ljudske prakse, moral je vid delatnog odnošenja čoveka "prema svetu, prema drugim ljudima i prema samom sebi". Istorijski je uslovljen, podlozan uticajima realnog ekonomskog, društvenog pa i političkog života; zavisao je i od preovlađujućeg tipa vlasničkih odnosa.

Različite epohe, pa i različita društva i kulture, imaju svoj osobeni moral, svima je, ipak, zajednička važna socijalna funkcija moralnih normi. Usvajanjem moralne norme se internalizuju i postaju savest vremena, društva, socijalne grupe ili pojedinca. Njihovim poštovanjem omogućuje se povoljan i skladan opstanak i razvoj zajednice i njenih članova.

Procenjivanjem sadržaja i dometa moralnih načela i vrednovanjem ponašanja pojedinca, društvene grupe ili najšire zajednice bavi se etika (od grčke reči *ethos* koja takođe znači običaj). Kao filozofska disciplina poznata pod imenom moralna filozofija ili nauka o moralu, ponegde i kao filozofija htenja, etika dublje istražuje motive i otvoreno postavlja norme ljudskom delovanju koje ima za cilj dobro, pravedno, humano. Ona bespoštedno sudi o moralu kao njegova otvorena kritička svest. Još jednostavnije: moral je predmet kritičkog proučavanja etike kao dela filozofije.

Iz straha od moralnog pluralizma, etičari često kažu da reč moral nema množinu. Ipak, u filozofskim studijima govori se o mnoštvu morala i jedinstvu etike; time se precizira odnos između morala kao postojećeg

promnljivog korpusa običaja, propisa, normi i ideala, i etike kao filozofsko – teorijske i naučne refleksije o vidovima praktičnog ispoljavanja morala.

Neposrednu praksu popslovno – etičkog ponašanja osvetljava nam poslovna etika; iako je etika filozofska disciplina, u teoriji praksi poslovne etike u svetu se, pa i kod nas, pretežno primenjuju metode i strategije sociologije kao opšte nauke o društvu.

U filozofskoj i sociološkoj literaturi se navodi da je profesionalni moral dio ukupnog morala jednog društva i određen je sadržajem morala toga društva.

Profesionalni moral u SRJ i RS je određen kao dio morala ukupnog društva koje se nalazi u tranziciji, jedan je od izvorišnih agenasa stvaranja, ali se ne može još jasno definisati. U profesionalnom moralu je najjača tradicija i ovdje promjene teško i sporo prodiru, jer ovaj moral nosi u sebi mnoga obilježja koja ostaju bez obzira na društvene promjene. To je izraženo naročito kod onih profesija koje u svom radu podrazumjevaju humanizam, solidarnost, pomoć čovjeku u nevolji, odgovornost za izgovorenu ili napisanu riječ, stručnost, čuvanje obraza, časti i ljudskog dostojanstva. Promjene u svijetu i u našem društvu neposredno ili posredno zahvataju i ovu oblast, naročito u velikim krizama, lomovima i ratnoj stihiji pa se s pravom može navesti Ciceronova konstatacija: "O tempora! O mores"!

Manipulacija umesto socijalizacije

Pošto su ekonomija i etika prepletene brojnim vidljivim i nevidljivim nitima, praktičari odnosa s javnošću svakodnevno su u opasnosti da pređu onu tanku liniju koja deli dozvoljeno od nedozvoljenog. Mnogi vidovi PR odvijaju se u blizini novca, a nisu mali ni pritisci motivisani političkim, vojnim, stranačkim, privatnim ili nekim drugim parcijalnim interesom. Primena ubeđivačkih tehnika liči ponekad na hod po minskom polju; bilo da obaveštava o događajima, ljudima i idejama, prporučuje određene robe i usluge, ili uverava u valjanost nekog političkog sadržaja odnosno kandidata, komunikator utiče na svest ljudi i opredeljuje njihove konkretne poteze. Čak i saopštavanje nepobitnih činjenica nije lišeno izvesne instrumentalizacije, odnosno, namere da primalac prihvati njihovu istinitost, koristi je u određenim situacijama i ponaša se u skladu s njom.

Mnogi vidovi odnosa s javnošću podložni su izvitoperenjima koja su u protivstavu s odredbama Univerzalne deklaracije o pravima čoveka (1948), a

naročito u društvima u kojima je raspolaganje informacijama i njihova distribucija privilegija manjinskih elita.

Primenom suptilnijih metoda ubeđivanja, koja bezbolno diraju u saznavnu emotivno – afektivnu i akcionu komponentu, i snažniji duhovi mogu da se navedu da misle ili urade ono što komunikator želi, a da toga ne budu svesni. “Pet reči koje ti sastaviš dovoljno da za samo nekoliko nedelja ili meseci potpuno izmeni način života pola miliona potrošača”, pišu Pol i Kornblut u knjizi “Reklamokratija” (1967, 38). Pod pritiskom poruka i simbola koje im smišljeno, sistematski i kontrolisano šalje neka proizvodna, trgovinska ili politička grupacij, ljudi kupuju robu koja im nije potrebna ili politički deluju u skladu s očekivanjem te grupacije - u slatkoj iluziji da odluke donose slobodno i u sopstvenom interesu.

Ovakva razmena ekonomskih, političkih, i drugih sadržaja – bez obzira na oblik vlasti i društveno – ekonomske uslove – čini prepoznatljivom razliku između socijalizacije i manipulacije kao slojevitih fenomena oblikovanja ljudske jedinke.

Tehnološki trikovi u službi manipulacije

Medijske manipulacije najčešće se izvode iz ekonomskih ili političkih razloga – da se potrošačima sugerise potreba za kupovinom određene robe ili usluge, odnosno, da se prikriveni interesi nekog pojedinca, društvene grupe ili političke partije prikažu kao interes svih članova društva.

U novije vreme umnoženi su modaliteti postizanja naročitih zvučnih i vizuelnih efekata laboratorijskom obradom fotografije, tona i pokretnih slika. U anglosaksonskim zemljama za ove prljave trikove rezervisan je termin dirty tricks. Naši medijski poslanici takođe ne izostaju iz ove nečasne zloupotrebe tehnologije.

Analiza medija: 16 -22. septembar 2000.

IZBORI 2000 - MEDIJA CENTAR:

Poruke koje su vladini mediji emitovali u poslednjoj predizbornoj nedelji koncentrisane su pre svega na “odbranu mira i nezavisnosti zemlje”, a u tom kontekstu su u agresivnoj propagandi i uz rodoljubivu retoriku dalje afirmisani Slobodan Milošević, levica (SPS-JUL) i vojska, svi kao garanti očuvanja SRJ i njene slobode. Minutaža Miloševića u elektronskim medijima je povećana – čak više od 9,5 sati na RTS, čiji je “Dnevnik” potpuno podređen predizbornoj kampanji levice. TV Politika je u informativnim emisijama posvetila Miloševiću oko 2,25 časa, dok Studio B, koji za informativni program ima sličnu minutažu, oko 42 minuta. U skladu sa osnovnom porukom, mediji pod kontrolom države demonizovali su

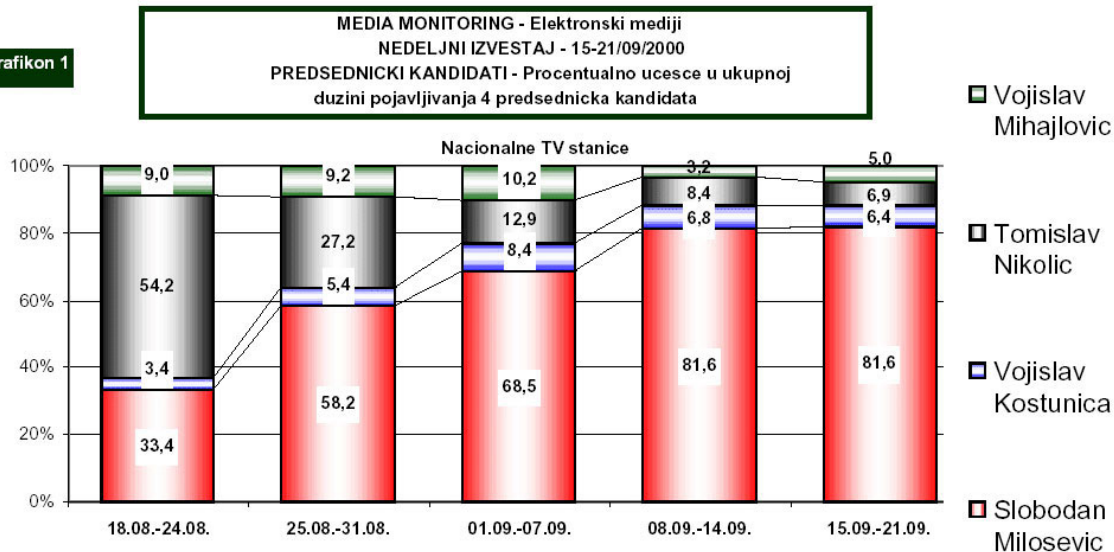
NATO (u toj je funkciji i široko pokrivano sudjenje čelnicima tog saveza u Beogradu), omalovazavan DOS, koji je dobio obavezan epitet "NATO koalicija", kao i crnogorsko rukovodstvo. Kandidati SRS i SPO i dalje su marginalizovani, ili su spominjani u negativnom kontekstu.

	Ukupno	
	8-14/09	15-21/09
Slobodan Milosevic	7:05:08	10:00:13
SPS	7:33:34	8:29:27
JUL	6:59:24	5:58:19
Dr Mirjana Markovic	3:01:01	0:32:44
Republička Vlada	4:08:27	2:16:47

Mediji koji nisu pod kontrolom države nastojali su da svojim izveštajima, a naročito fotografijama sa predizbornih skupova opozicije, pre svega DOS, emituju optimizam i mobilišu na izlazak na izbore. Kampanji Vojislava Koštunice dat je najveći publicitet, znatno manje kandidatu SPO, a još manje kandidatu SRS. Promotivni skup Mioševića u Beranama (Crna Gora) plasiran je i na naslovnim stranama, uz procene da je mitingu prisustvovalo oko 15.000 ljudi (prema vladinim medijima više od 100.000). Broj prisutnih na završnoj konvenciji Koštunice u Beogradu procenjen je između 150.000 do 200.000, dok se vladini mediji, u negativnim komentarima o tom skupu, takvim procenama uglavnom nisu bavili. Nevladini mediji su na vidnim mestima plasirali najavu iz Brisela da će EU ukinuti sankcije SRJ ako pobedi opozicija. U elektronskim medijima je dosta zastupljen Slobodan Milošević, ali u negativnom kontekstu (TV Kragujevac, TV Niš). I Vijesti i Pobjeda su na naslovnoj strani objavili fotomontazu Vecernjih novosti sa skupa u Beranama na kojoj je umnožen broj prisutnih. Dnevnik Dan je u poslednjoj predizbornoj nedelji pojavao kampanju u prilog SNP i Miloševića. Podgoricki mediji, kao i beogradska Politika, nisu postovali izbornu tisinu.

DEMONIZACIJA ZAPADA: Goran Matić, savezni ministar za informisanje, optuzio je zapadne zemlje da vode specijalni rat protiv Jugoslavije.

Grafikon 1



Zloupotrebe televizijske tehnike u političke svrhe umnožile su se u izbornim kampanjama primenom kaleidoskopskih (broj likova po želji), strboskopskih (optička i psihološko – biološka iluzija) i drugih efekata.

U humanističkim naukama pod socijalizacijom se podrazumeva proces modelovanja socijalno poželjne ličnosti posredovanjem škole, porodice, medija, vršnjaka, itd. Rezultat tog procesa treba da bude zrelo, odgovorno, društveno i osobeno ljudsko biće koje je razvilo univerzalne sposobnosti i funkcije, usvojilo važeće standarde ponašanja i izgradilo stavove i crte ličnosti koji ga čine spremnim da primi svoj deo odgovornosti.



Socijalizacija ima pozitivan predznak i praktično traje celog života. Onaj ko socijalizuje (nastavnik, roditelj, prijatelj) nastoji da stvori otvorene i

kritičke duhove, dopušta alternative, obogaćuje ukus i razvija stvarne potrebe, neguje specifičnosti i stimuliše kreativne potencijale, afirmiše logičko mišljenje i širi prostor slobode.

Kodifikovanja poslovno – etičke prakse

Koliko god da podrazumevaju slojevita, i nijansirana i raznolika gledišta, etičke vrednosti nisu apstraktni pojmovi i njihova artikulacija mora biti u najtešnjoj vezi sa celinom korporativne kulture jedne organizacije. Kako je dobro primetio Sem Blek, etiku neke kompanije određuje sve što ona čini, a ne samo ono što govori u nastojanju da obezbedi podršku javnosti. Nužno je da se iz poslovanja vidi kako organizacija želi da služi opštem dobru, da javni interes odvaja od parcijalnog i da u svakodnevnom delovanju teži prepoznavanju zajedničke mere prihvatljivosti konkurentskih interesa. Mnoge relacije precizno su određene zakonom, ali moralno ponašanje uključuje i odgovorno razrešavanje stanja koja su ostala izvan domena formalnih propisa. Neki poslovni potez može biti legitiman i legalan, a da ne bude sasvim u skladu sa etičkim normama.

Medijski rat i militantno novinarstvo

U svakodnevici ispunjenoj bespoštudnom borbom za dominaciju posebnih interesa, novinarski ideali o pravednom i nepristrasnom izveštavanju, kao i načela etičkih kodeksa PR – agencija, stavljeni su pred teška iskušenja. Medijska stvarnost prepuna je drastičnih primjera svesnog laganja i namernog širenja dezinformacija, u koje spada i svako površno prikazivanje, neproblemsko izveštavanje i prećutkivanje ključnih činjenica. Oslonjene na velike tehnološke moći novih medija, medijske obmane brzo stižu u najudaljenije kutove planete tako da ih je praktično nemoguće neutralisati neknom, proverenom verzijom.

U početnoj fazi razvoja žurnalizma, novinari su naduvavali događaje i lagali u interesu izdavača; tako se rodio senzacionalizam – novinarski pristup koji počiva na opisu bizarnih događaja ili ličnosti, na prenaglašavanju pojedinih detalja ili pukom fabrikovanju činjenica. U jeku borbe za što veći tiraž nastala je uzrečica da je dobra vest samo – loša vest! Prilozi puni eksplozivnih laži počeli su da potiskuju odmerene i uravnotežene članke u dubinu lista; kad je iskrivljavanje stvarnosti postalo ekonomski isplativo, umnožili su se manipulativni modeli, kao i broj medijskih plaćenika čije je pero ubojitije od svakog pravog oružja.

Zloupotreba ženske seksualnosti

Pojava da se u sredstvima oglašavanja na uvredljiv način prikazuje ljudsko telo ili delovi tela, pretežno ženskog, svojstvena je zemljama u tranziciji, ali ni u zemljama zapadne Evrope i u SAD nije iskorenjena, kaže dr Marina Blagojević. U razvijenijim zemljama se, ipak, žene ne tretiraju tako grubo i sa nedostatkom stila. U Americi se golo žensko telo prvi put pojavilo na reklami još 1898. godine. Muškarci su pravili reklamne poruke za žene, ali su ih prikazivali onako kako ih oni vide, pa su feministkinje veoma često prelepljivale i uništavale takve uvredljive poruke. Sedamdesetih godina došlo je do prekretnice, kada je na muško - ženskom teniskom meču pobedila žena, a 1988. pojavila se reklama na kojoj žena tapše muškarca po zadnjici (što je pokret nevaspitanog muškarca). Tada su se uloge obrnule, i od tog momenta prestaje izrabljivanje žene, objasnio je Vladimir Čeh.

U Srbiji, svakako, još nije došlo do promene odnosa prema ženama, pa je neodgovarajuće porediti ovdašnju situaciju sa iskustvima iz SAD ili Britanije, dodaje Blagojević. Neko je rekao da se muškarci u Srbiji, i uopšte u Evropi, plaše potencijalne dominacije žena u budućnosti, pa se nameće pitanje da li odatle potiče želja i namera da se ona što više degradira, ili je razlog mnogo jednostavniji – što bolje prodati neki proizvod. Odgovor na ovo pitanje može da se traži i u sledećim reklamnim porukama. Situacija broj jedan: žena uverava muškarca, na reklami za prašak, da nije sramota to što on pere veš. A mi postavljamo pitanje zašto je srpskim muškarcima potrebno snažno uveravanje da pranje veša ili posuđa nije sramota. Drugo – zašto je ta propagandna poruka zazvučala kao šala i kao nešto što bi „možda“ bilo u redu da muškarci čine u budućnosti. Situacija broj dva: šta reći o reklami u kojoj jedna devojka izgovara rečenicu: „Ne znam da kuvam, pa šta“? To možda nekome može da zvuči kao podrška emancipaciji žena, ali bi u tom slučaju ta ista devojka trebalo da sedi za kompjuterom, kompletno obučena, a ne da jednostavno samo stoji u – donjem rublju. I na kraju, u situaciji broj tri, zapitajmo se o nivou kulture u jednoj zemlji (Srbiji), u kojoj reklamni prostor dozvoljava da muškarac u uniformi policajca govori ženi: „Kaži meni da te ja izbohorišem“.



SVUDA: Pojava da se u sredstvima oglašavanja na uvredljiv način prikazuje ljudsko telo ili delovi tela, pretežno ženskog, svojstvena je zemljama u tranziciji, ali ni u zemljama zapadne Evrope i u SAD nije iskorenjena

PREGAZI JE NEŽNO: Istraživanja su pokazala da muškarci bolje pamte oglasne poruke na kojima se odigrava neka akcija, dok žene bolje pamte reklame na kojima je izloženo žensko telo, iako je jasno da takve poruke imaju za cilj da stignu prvenstveno do muškarca. Nisu žene više naklonjene svom polu (što mnogi neobrazovani tvrde), već im posebno privlači pažnju ono što ih čini da se osećaju neprijatnost i poniženo. Moglo bi se reći i da ono što vidamo svaki dan u medijima utiče na to kako ćemo doživeti odnose u životu, a naročito među polovima. To, naravno, ne znači da se u sloganu „Pregazi me nežno“ krije poziv na to da svi treba žene da pregaze, ali, ako dublje analiziramo, možemo stići i do zaključka da bi možda neki tinejdžer u pubertetu mogao da shvati to i na taj način da on treba da dominira nad devojkama iz svog okruženja, jer su one „sve iste“ (što smo milion puta čuli) i poručuju da su „spremne za nove“ i „prilagodljive svakoj podlozi“.



Danica Minić se zapitala kako to da reklame ovakvih sadržina ne vređaju i muškarca, jer ga prikazuju kao primitivnog čoveka koga uzbuđuju poruke takve prirode. S druge strane, Žozef Lončar je izneo svoje shvatanje da takve poruke izražavaju seksualnu nesposobnost muškarca, ali i da se i oni sada sve češće nalaze na plakatima kao „objekti“ (na primer, reklama za Sajam tehnike u Beogradu). SEKSISTIČKA MAŠINIZACIJA TELA: Javlja se čak i iskorišćavanje dece u propagandne svrhe, pa je UNICEF doneo Kodeks o zabrani zloupotrebe dece u oglašavanju, ali je nesporno da je uloga žene u funkciji ukrasa na ubedljivo prvom mestu. Najvulgarnije načine izražavanja reklamnih slogana sociolog Blagojević nazvala je izrazom seksizma, objasnivši da sa protokom vremena ne dolazi do poboljšanja u ovom pogledu, već i do razgradnje tela, čak i kao objekta (prikazuju se samo određeni delovi tela – naravno, ženski „aduti“). Telo na taj način postaje i mašinizirano, što je zastrašujuće (primer za to je plakat u Mađarskoj – reklama za radio stanicu na kojoj se zvučnici nalaze na mestu ženskih grudi). SPREMNA ZA NOVE.

REZIME

Profesionalni moral predstavlja dio morala jednog društva, gdje se najjače njeguje tradicija i dobri običaji. Promjene u svijetu, krizno i ratno stanje na nekim srpskim prostorima jasno se očituje i u oblasti etike, premda su svijest, tradicija, radna kultura i mnoge druge osobenosti brana protiv svih negativnih uticaja. U profesionalnoj etici čuva se ono što je sveto i uzvišeno u humanim profesijama, što oplemenjuje, nadahnjuje i daje smisao življenja na svim prostorima gdje se nalazi srpski i crnogorski narod. Nužno je da se poštuje i dograde postojeći moralni kodeksi pojedinih profesija, kao da se izrade novi u onim profesijama gdje se nameće potreba i nužnost, a isti u svijetu postoje. Moralna i kulturna obnova u srpskom narodu podrazumeva i promjene u oblasti profesionalnog morala.

Medijska revolucija ugrožava profesionalni moral pa se u istoj moraju poštovati i ugraditi humani principi, kako bi se zaštitio navedeni moral od destruktivnih faktora u savremenom svijetu i na unutrašnjem planu.

Literatura

[Http://www.yumediacentar.com](http://www.yumediacentar.com)

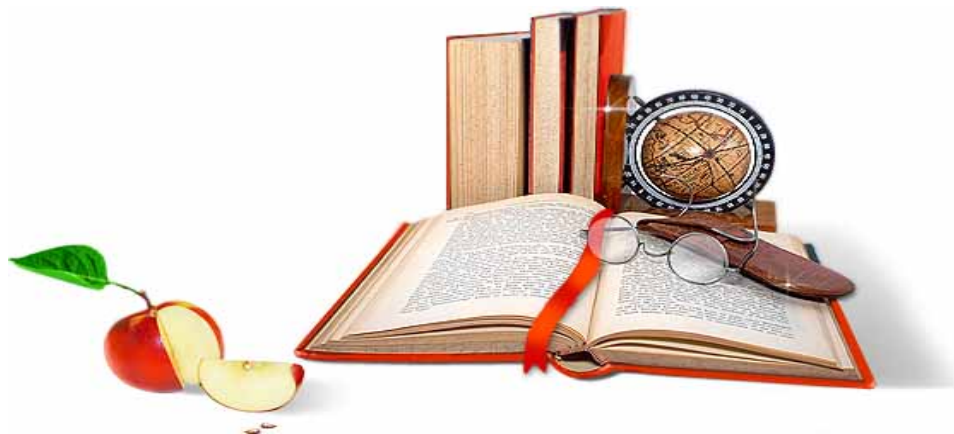
[Http://www.ekonomist.co.yu](http://www.ekonomist.co.yu)

[Http://www.bhdani.com](http://www.bhdani.com)

[Http://www.emnis.org](http://www.emnis.org)

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**