

# Komunikacija odnosa s javnošću - Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agendi

---

**Lesinger, Gordana**

**Doctoral thesis / Disertacija**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:236:530627>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
DOKTORSKA ŠKOLA DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH  
ZNANOSTI**

**Poslijediplomski interdisciplinarni doktorski studij  
Komunikologija**

**Gordana Lesinger, univ. spec. oec.**

**Komunikacija odnosa s javnošću -  
Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje  
dnevnih medijskih agendi**

**Doktorska disertacija**

**Osijek, 2016.**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta**  
Veleučilište „VERN“

**Komentor: doc. dr. sc. Željko Pavić**  
Odjel za kulturologiju

Zahvale

## Sadržaj

Predgovor.....	9
I. Metodologija.....	10
1. Uvod.....	11
1.1. Odnosi s medijima u kontekstu političke komunikacije.....	13
1.2. Odnosi s medijima i dnevne medijske agende.....	14
2. Područje, problem i predmet istraživanja.....	17
2.1 Istraživanja utjecaja odnosa s medijima na medijske agende.....	20
3. Istraživački problem(i).....	22
3.1. Predmet istraživanja.....	24
4. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	26
5. Ciljevi istraživanja i postavljanje hipoteze.....	32
6. Metodološki pristup .....	35
6.1. Metode koje će se koristiti u istraživačkom procesu.....	39
6.2. Obrazloženje metode tekstualne analize televizijskih serija (ilustracija istraživanja).....	40
6.3. Kuća od karata - politika, novinarstvo i odnosi s medijima.....	41
6.4. Borgen – sjedište moći – komunikacija i spin u kontekstu javnog servisa i Vlade.....	43
7. Očekivani znanstveni doprinos.....	46
8. Struktura disertacije.....	47
II. Uvjeravajuća komunikacija odnosa s medijima - utjecaj na javnost kroz medijski posredovanu stvarnost.....	52
Sažetak.....	53
1. Osnove medijskog uvjeravanja.....	54
2. Medijski posredovana stvarnost – određivanje pojmova.....	56
3. Medijski spektakl u medijski posredovanoj stvarnosti.....	60
4. Spektakularizacija medijski posredovane političke stvarnosti.....	63
5. Medijalizacija političke komunikacije.....	65
6. Osvrt na medijsku posredovanost poruka u kontekstu medijalizacije.....	69
7. Zaključna razmatranja.....	70
III. Moć komunikacije - Odnos politike, odnosa s medijima i medija.....	74
Sažetak.....	75
1. Kako definirati komunikaciju politike, odnosa s medijima i medija.....	76
1.1. Komunikacijski proces – kanal.....	77
1.2. Poruka.....	77

1.3. Povratna veza – feedback.....	79
2. Ciljna publika i razumijevanje poruka.....	81
3. Određivanje pojmova – politička komunikacija, politički odnosi s javnošću i političko novinarstvo.....	82
3.1. Politički odnosi s javnošću.....	83
3.2. Političko novinarstvo.....	85
4. Moć komunikacije – politike, političkih odnosa s medijima i medija.....	86
5. Medijski posredovana politička komunikacija.....	89
5.1. Medijski posredovana javna komunikacija – izjava, izvor i vjerodostojnost poruke.....	92
5.2. Kanal medijski posredovane poruke prema javnosti.....	93
5.3. Vjerodostojnost i autentičnost izvora poruke.....	96
6. Zaključna razmatranja.....	99
IV. Položaj medija u kontekstu političkih odnosa s medijima -Upravljanje medijima i upravljanje informacijama.....	102
Sažetak.....	103
1. Medijsko okruženje.....	104
1.1. Medijska i politička logika.....	105
2. Mediji za masovno komuniciranje i medijsko okruženje.....	106
2.1. Tradicionalni mediji za masovno komuniciranje - tisak.....	108
2.2. Tradicionalni mediji za masovno komuniciranje – elektronički mediji.....	109
2.3. Tradicionalni mediji za masovno komuniciranje i medijske agende.....	110
3. Upravljanje medijima.....	111
3.1. Upravljanje medijima – odnos politike, praktičara za odnose s javnošću i medija.....	112
3.2. Upravljanje medijima i odašiljanje poruka ciljnim javnostima.....	113
3.3. Upravljanje medijima, novinarstvo i tržišno okruženje.....	114
3.4. Upravljanje medijima i odašiljanje informacija od strane praktičara za OSJ.....	115
4. Upravljanje informacijama.....	116
4.1. Upravljanje informacijama u kontekstu upravljanja vijestima.....	117
4.2. Upravljanje informacija i novinarstvo.....	118
4.3. Upravljanje vijestima i planiranje praktičara za odnose s medijima.....	119
5. Tehnike upravljanja informacijama.....	120
5.1. Izvor.....	121
5.2. Curenje informacija.....	123
5.2. Vremenska ograničenja (deadline i embargo).....	124
5.3. Cenzura i autocenzura.....	127

6. Vijest i razumijevanje njezine vrijednosti.....	128
6.1. Vrijednost vijesti i kriteriji odabira vijesti.....	130
7. Gatekeeperi.....	132
8. Zaključna razmatranja.....	135
V. Odnosi s medijima – određivanje pojma u kontekstu odnosa s javnošću i političke komunikacije (glasnogovorništvo, spin, spin doktori) .....	138
Sažetak.....	139
1. Definiranje odnosa s medijima.....	140
1.2. Kontekst odnosa s medijima i medijske agende.....	140
2. Odnos politike i odnosa s medijima.....	142
3. Odnosi s medijima i mediji.....	144
4. Tehnike odnosa s medijima - kontekst.....	148
4.1. Izvješćivanje u odnosima s medijima.....	149
4.2. Priopćenja.....	150
4.3. Pseudodogađaji.....	151
4.4. Multimedijalno izvješćivanje.....	152
5. Uloga praktičara za odnose s medijima.....	153
6. Glasnogovornik.....	156
7. Spin.....	158
7.1. Spin doktor.....	162
8. Uloga odnosa s medijima u kreiranju medijskog dojma.....	165
9. Zaključna razmatranja.....	167
VI. Teorija postavljanja dnevnog reda – Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agendi.....	171
Sažetak.....	172
1. Kontekst teorije postavljanja dnevnog reda ili agenda setting.....	173
2. Određivanje pojma teorije postavljanja dnevnog reda ili agende setting teorija.....	175
2.1. Uloga medija u postavljanju dnevnog reda.....	176
2.2. Postavljanje dnevnog reda i mediji za masovno komuniciranje.....	177
2.3. Tko postavlja dnevni red ili tko su prvi definatori.....	178
3. Odnos modela medijskih učinaka – agenda setting, framing; priming.....	179
3.1. Framing/uokvirivanje/kadriranje.....	180
3.2. Priming.....	184
4. Odnos medija i dnevnih medijskih agendi, političkih i javnih agendi .....	185
4.1. Odnosi s medijima i dnevne medijske agende.....	187

4.2 Pozicija praktičara za OSJ u postavlja dnevnih medijskih agendi.....	189
4.3. Političke i javne agende.....	190
5. Učinci teorije postavljanja dnevnog reda i medijski efekti.....	194
5.1. Kreiranje slika u glavama konzumenata.....	197
5.2. Teorija čarobnog metka ili hipodermičke igle.....	199
6. Zaključna razmatranja.....	201
VII Istraživanje.....	204
1. Uvodna razmatranja ispitanika.....	205
1.1. Kontekst tekstualne analize serije „Kuća od karata“ .....	208
1.2. Kontekst tekstualne analize serije „Borgen – sjedište moći“ .....	210
1.3. Analiza ispitanika o ekranizaciji scena iz televizijskih serija.....	212
2. Moć komunikacije u kontekstu odnosa političara, medija, te praktičara za odnose s javnošću..	214
2.1. Reguliranje komunikacije na području Republike Hrvatske.....	215
2.2. Reguliranje komunikacije na području zemalja Europske unije.....	218
2.3. Dodatna ilustracija analiziranih serija.....	220
3. Neimenovani izvori i curenje informacija – upravljanje medijima i informacijama.....	222
3.1. Kontekst Republike Hrvatska – način funkcioniranja neimenovanih izvora.....	223
3.2. Kontekst ostale zemlje Eurpske unije - način funkcioniranja neimenovanih izvora.....	226
4. Izjave u <i>offu</i> – kontekstualizacija izjava danih u neslužbenom tonu s namjerom objave.....	228
4.1. Kontekst Republike Hrvatske – izjave dane <i>off the record</i> .....	229
4.2. Kontekst ostalih zemalja Europske unije - izjave dane <i>off the record</i> .....	233
5. Utjecaj odnosa s medijima na novinarstvo.....	234
5.1. Kontekst Republike Hrvatske- analiza utecaja odnosa s medijima na novinarstvo.....	236
5.2. Kontekst zemalja Europske unije - analiza utecaja odnosa s medijima na novinarstvo.....	239
6. Analiza stanja struke odnosa s javnošću/odnosa s medijima.....	241
6.1. Primjer problematike – ilustracija problema koja je zamjećena u praksi.....	241
6.2. Kontekst Republike Hrvatske - analiza stanja struke.....	242
6.3. Kontekst ostalih zemalja Europske unije - analiza stanja struke.....	245
7. Uloga i pozicija glasnogovornika/spin doktora u procesu rada s medijima.....	246
7.1. Kontekst Republike Hrvatske – analiza pozicija glasnogovornik/spin doktor.....	248
7.2. Kontekst ostalih zemalja Europske unije– analiza pozicija glasnogovornik/spin doktor.....	253
8. Kontrola rada novinara kroz cenzuru, autocenzuru i embargo od strane praktičara za odnose s javnošću.....	256
8.1. Dodatna ilustracija problema – autorizacija.....	258
8.2. Kontekst Republike Hrvatske – tehnike kontroliranja informacija.....	259



8.3. Kontekst ostalih zemalja Europske unije - tehnike kontroliranja informacija.....	262
8.4. Tehnike kontroliranja informacija kroz embargo - Kontekst Republike Hrvatske.....	262
9. Dominacija televizije kod nametanja dnevnih medijskih agendi – položaj javnog servisa.....	265
9.1. Kontekst Republike Hrvatske – pozicija javnog servisa.....	266
9.2. Kontekst zemalja Europske unije - pozicija javnog servisa.....	269
10. Komunikacija praktičara za odnose s javnošću, političara i medija na društvenim mrežama..	270
10.1. Kontekst Republike Hrvatske.....	271
10.2. Kontekst zemalja Europske Unije.....	274
11. Rasprava.....	277
VIII Zaključak.....	291
IX Prilozi.....	296
9.1. Upitnik - Pitanja na hrvatskom jeziku.....	297
9.2. Upitnik - Pitanja na engleskom jeziku.....	299
X. Popis literature.....	301

## **Predgovor**

Iako sastavni dio odnosa s javnošću, ili kako teoretičari kažu „srž odnosa s javnošću“, odnosi s medijima specifičan su dio i najčešći sinonim za ovu profesiju. Paralelno s razvojem medija, razvijali su se i odnosi s javnošću, pa tako i odnosi s medijima, a praktičari struke morali su se prilagođavati novim izazovima. Svaki je novi medij sa sobom donosio svoje specifičnosti, a praktičari za odnose s javnošću vješto su se vlastitim tehnikama prilagodili načinima komuniciranja s određenim medijem.

Struka za odnose s javnošću i danas je pred izazovima koje sa sobom donose novi mediji jer su uvelike promijenili odnose u komunikaciji s ciljnim javnostima. Ovaj novi izazov pred kojim se nalazi struka bio je zapravo i povod za istraživanje i analiziranje stanje struke danas. No, unatoč nastanku i razvoju novih medija, tradicionalni mediji za masovno komuniciranje i dalje imaju veliki utjecaj u dvosmjernoj komunikaciji te odašiljanju poruka.

Strateško planiranje u odnosima s javnošću ima veliku ulogu, obzirom na konačni cilj odašiljanja poruka i kreiranja pozitivnog dojma. Informacija je nešto što medijima treba za svakodnevni rad, a informacija je ono što praktičari imaju. Upravo je informacija ono što spaja ove dvije struke, a svaki će vješt praktičar nastojati, u radu i komunikaciji s medijima, dostaviti točno željenu informaciju koja u sebi sadrži unaprijed kreiranu poruku namjenjenu široj, ali i ciljnoj javnosti.

Istraživanja koja su rađena, a koja navodimo dalje u radu, odnose se plasiranje informacija, od strane odnosa s javnošću, kroz priopćenje za medije koja se u integralnoj verziji prenose kroz medijski prostor te tako utječu na medijske agende. Kako je mnoštvo tehnika u radu odnosa s medijima, autore ovoga rada zanimala je primjena ostalih tehnika i načina na koje se informacije ciljano prenose kroz tradicionalne medije za masovno komuniciranje, a čime se značajno utječe na svakidašnje informacije koje svakodnevno konzumiramo kroz medije.

I POGLAVLJE  
METODOLOGIJA

## 1. Uvod

Odnosi s medijima predstavljaju značajan dio odnosa s javnošću, a kako su mediji zapravo ključan kanal kroz koje *savjetnici za odnose s javnošću* (Bernays, 2013:27) odašilju svoje poruke, tako nije ni neobično što su odnosi s medijima zapravo postali sinonim za odnose s javnošću ili kako kažu Morris i Goldsworthy (2008:110) „temelj odnosa s javnošću je ophođenje s novinarima ili odnosi s medijima“. Izraz odnosi s javnošću, kako ga danas poimamo, domislio je Bernays (2013:8) početkom dvadesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama.<sup>1</sup> Iako ne postoji jedinstvena definicija odnosa s javnošću, Danesi (2009:244) kaže kako su odnosi s javnošću [skraćeno PR ili OSJ] aktivnosti i tehnike koje organizacije koriste kako bi uspostavile povoljne željene stavove i odgovore opće javnosti ili ciljnih skupina. Nadalje, vodeće britansko profesionalno tijelo za odnose s javnošću *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*<sup>2</sup> reklo je da se odnosi s javnošću tiču reputacije – oni su rezultat onoga što radite, što govorite i onoga što drugi govore o vama. Nadalje CIPR kaže kako su odnosi s javnošću disciplina čiji su ciljevi čuvanje ugleda, uspostavljanje razumijevanja i potpore, te utjecaj na mišljenja i ponašanja javnosti. Ovdje vidimo kako je riječ o stvaranju dojma o nekome ili nečemu u javno – medijskom prostoru. U tom kontekstu Johnston (2013:42) govori o upravljanju reputacijom kao središtem odnosa s javnošću. Kako je težište ovoga rada usmjereno na rad odnosa s javnošću/odnosa s medijima u politici mišljenja smo kako je upravo ova definicija koja govori o reputaciji, izgradnji reputacije i obostrano korisnim odnosima te potpori javnosti adekvatna za daljnju analizu.

Johnston (2013:7) kaže kako se odnosi s medijima tiču uspostavljanja profesionalnog odnosa što podrazumijeva poznavanje načina rada medija, razumijevanje vremenskih okvira, rokova, poznavanje različitih oblika i prakse medijske struke pri čemu se mediji koriste kao društveni barometar i platforma za plasiranje vlastitih inicijativa. Kako bi se odnosi s medijima stavili u kontekst unutar profesije odnosa s javnošću postavlja se pitanje kako se novinarstvo reorganiziralo u suvremenom medijskom okruženju (Johnston, 2013:8). Pri tom Bosanac et al. (2009:418) tvrde kako odnosi s javnošću određuju novinarstvo, a McCombs (2005:552)

---

<sup>1</sup> Prvi spomen trimina „*relationes publicæ*“ Ivan Belostenec (1740). *Gazophylacium, Zagrabiae typis Joannis Baptistae Weitz*

<sup>2</sup> Definicija odnosa s javnošću (CIPR), *About PR*. Preuzeto 6. 6. 2015. iz Chartered Institute of Public Relations, dostupno na: <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>

zaključuje kako su novinarstvo i javno mnijenje neraskidivo isprepleteni. Mišljenje javnosti često je pod utjecajem medija za masovno komuniciranje, i ne samo kao medijatora nego i kao nezavisne sile (Vreg, 2007:191).

Odnos praktičara za odnose s javnošću i novinara upitan je od samih početaka obiju profesija, ali je jasno kako obje ovise jedna o drugoj, no nedostaje im obostrano povjerenje (Tkalac Verčić, Mueller, 2007:35). Odnosi s javnošću na medije gledaju kao na komunikacijski kanal, odnosno kao ključnu skupinu dionika. Pomoću njih praktičari ostvaruju interakciju s javnošću koju informiraju posredstvom medija kako bi izgradili povjerenje i obostrano razumijevanje - ovo je točka gledišta praktičara za odnose s javnošću smatra Stanev (2011:161). Supa i Zoch (2009) nadalje kažu kako su odnosi s medijima sustavni, planirani, svrhoviti i obostrano korisni odnos između praktičara za odnose s javnošću i novinara u medijima za masovno komuniciranje iz čega je jasno vidljiv obostrani utjecaj ovih profesija.

Thomasena Shaw (2004:494) kaže kako se unatoč ulozi strateškog menadžmenta, odnosi s javnošću još uvijek, posebice od strane novinara, poimaju kao publicitet. Kako su odnosi s medijima jedina komponenta s kojima novinari imaju osobne kontakte, logično je da su novinarima odnosi s medijima ekvivalent za odnose s javnošću. Nadalje, smatra kako su odnosi s medijima kao vrh ledenoga brijega – najvidljiviji su, no nisu i jedini dio odnosa s javnošću. Odnosi s medijima imaju značajnu, taktičnu funkciju i mali su dio strateških odnosa s javnošću. Upravo zbog strateškog komuniciranja malo tko može osporiti njihov utjecaj na tržištu – kada je riječ o medijskim stručnjacima i utjecaju na vijesti kroz svakodnevne medijske agende (Pearson, McLean, 2010:20).

Učinkoviti odnosi s medijima vješti su u pridobivanju povjerenja medija što im je alat za daljnje plasiranje svojih klijenata, politika i poruka ciljnoj javnosti kojoj se određena politika i političari obraćaju. Ova simbioza savjetnika za odnose s javnošću i medija postoji od samih početaka jer se u jednakoj mjeri trebaju međusobno. Prvi kako bi plasirali svoje informacije, a drugi kako bi dobili informacije jer je to temelj njihova rada.

## 1.1. Odnosi s medijima u kontekstu političke komunikacije

Odnosi s javnošću se u Hrvatskoj, kao struka i znanstvena disciplina, ubrzano razvijaju posljednjih 20 godina kažu Jugo et al. (2012:37), no Tkalac Verčić i Mueller (2007:35) navode da, iako su provedena brojna istraživanja o odnosu novinara i praktičara za odnose s javnošću, ovo je područje u Hrvatskoj nedovoljno istraženo. Obzirom na nedovoljnu istraženost utjecaja jedne profesije na drugu, međusobne suradnje kao i učinaka koje ove profesije imaju u javno – medijskom prostoru autori ovog rada smatraju kako će daljnjim istraživanjem doprinijeti istraživanju položaja struke odnosa s javnošću, a jednako tako potaknuti i ostale istraživače na dodatna istraživanja iz ovoga područja.

Pearson i Patching (2008:13) smatraju kako su odnosi s medijima općenito prihvaćeni kao potkategorija šireg područja odnosa s javnošću. Pri tom Wilson i Supa (2013:1) drže kako su odnosi s medijima jedna od najčešćih funkcija modernih odnosa s javnošću. Kažu kako su odnosi s medijima identificirani kao važan aspekt procesa za odnose s javnošću. Oni čine vitalnu funkciju i praktičara za odnose s javnošću i novinara, kada je riječ o kreiranju i odašiljanju vijesti značajnih za javnosti. Tsetsura (2005:3) stoga kaže kako praktičari odnosa s javnošću imaju odgovornost pokazati vlastitim organizacijama i klijentima, kao i predstavnicima medija, kako funkcioniraju odnosi s medijima te što se može, a što ne u kontekstu etičnosti prakse odnosa s javnošću.

Politika i društvo, u širem smislu riječi, kao i političari te ostale moćne elite ovise o informacijama iz medija smatra Strömbäck (2008:230). Pri tom misli na stavove javnosti i društvene trendove kako bi lakše porukama dosegнули ciljnu javnost. Drugim riječima, mediji posreduju između javnosti te vladinih institucija, izbornih procesa, kreatora mišljenja stoga politika može biti definirana kao posredovana svaki puta kada su masovni mediji glavni kanal kroz koji političari i praktičari za odnose s javnošću komuniciraju. Posljedično takvo prikazivanje „stvarnosti“ kakvo se prenosi masovnim medijima utječe na „stvarnost“ kako ju percipira javnost. Anić (2012:72) smatra kako je svrha odnosa s javnošću stvoriti i zadržati naklonost javnosti prema određenome subjektu, te kako su u kontekstu političke komunikacije najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću upravljanje informacijama, upravljanje medijima te upravljanje dojmom. U kontekstu upravljanja medijima i upravljanja informacijama Demeterffy Lančić (2010:164) kaže kako je vjerodostojnost medijskih objava proisteklih iz odjela odnosa s javnošću problem koji postoji na relaciji mediji – odnosi s javnošću od samih

početaka njihove suradnje. Čak i kada novinari tvrde kako odbijaju biti u ulozi pasivnog prepisivača političkih izjava, to je u konačnici ono što oni zapravo čine jer kada su u nemogućnosti napraviti nekakvu suprotnu radnju novinari rade po inerciji. Međutim, neprestani krug mišljenja – reakcija rezultira prevelikim opterećenjem kojim se ne može upravljati zbog ograničenih ljudskih resursa, višestrukih izvora, radne dinamke te opsesije urednika za učinkovitošću i trenutnim učincima (Márquez-Ramírez, 2012:16).

U kontekstu aktivnosti upravljanja medijima i upravljanja informacijama možemo govoriti i o tehnici spina koja je prisutna u praksi odnosa s medijima, posebice kod političke komunikacije. No, iako mnogima korisna, tehnika spin ima pejorativni prizvuk. Stockwell (2007:130) stoga kaže kako opravdanu zabrinutost stvara kada politička komunikacija postaje samo spin, kada se spin koristi sustavno kako bi se zakopala istina, kada je spin jedina taktika koja dominira medijima toliko učinkovito da postaje dio propagande te kada spin doktori političke uloge križaju sa svojim poslovnim aktivnostima. Grattan, (1998:32) pri tom zaključuje kako sve veći utjecaj spina ima negativan odraz na novinarstvo, jer se narušava proces kreiranja vijesti i više se potiču pasivni oblici novinarstva.

## **1.2. Odnosi s medijima i dnevne medijske agende**

Postavljanje dnevnog reda ili *agenda setting* velika su odgovornost smatra McCombs (2005:556) te nadalje kaže kako se postavljanje dnevnog reda fokusira na ono što publika prihvaća od masovnih medija. Taj je proces posredovan individualnim razlikama te razlikama u relevantnosti pojedinih poruka masovnih medija, kao i stupanj interesa za specifične detalje. Van Aelst et al. (2014:4) kažu kako je u komunikacijskim znanostima, ali i u političkim znanostima, *agenda setting* postala dominantna paradigma koja ima različito značenje unutar te dvije domene. Smatraju kako se u kontekstu komunikacije postavljanje dnevnog reda promatra kao teorija o medijskom učinku na javnost u smislu problematike medijskog izvješćivanja koja utječe na problematiku prioriteta javnosti, s čime se neizravno utječe na njihove preferencije. Navode kako znanstvenici koriste termin „politička agenda – setting“, a u nekim slučajevima „građenje agende“ kako bi se referirali na transferiranje medijskih prioriteta ka političkim prioritetima.

Saffer (2013:9) pri tom tvrdi kako je postavljanje dnevnog reda okvir za razumijevanje da je vjerojatno najistaknutija problematika u javnosti temeljena na medijskim agendama. Teorija

kazuje kako odnosi s javnošću igraju značajnu ulogu u formuliranju medijskih agendi, no koji je stvarni stupanj utjecaja odnosa s javnošću na medijske agende ostaje nepoznato i kao takva postavlja temelje za brojne studije, smatraju Tkalc Verčić i Mueller (2007:38). Autorima rada ovo je bio povod za povezivanje utjecaja odnosa s medijima na dnevne medijske agende kao nedovoljno istraženo područje. Istraživanje koje su proveli Van Aelst et al. (2014:20) kažu kako se uvjetno može zaključiti da su studije postavljanja dnevnog reda dale potvrdu znanstvenicima koji tvrde kako se medijacijom medijska vlast nad političkim procesima povećala u posljednja dva desetljeća. No, cilj ovoga rada je utvrditi koliko se događa obrnuti proces utjecaja odnosa s medijima na same medije, odnosno koliko vješto praktičari za odnose s javnošću koriste vlastite tehnike ne bi li utjecale na dnevne medijske agende. Jer i McCombs, (2005:548) kaže kako znanstvenici unutar teorije postavljanja dnevnog reda postavljaju pitanje „ako tisak postavlja javnu agendu, tko postavlja medijsku agendu?“

Saffer (2013:5) smatra kako je teorija postavljanja dnevnog reda najviše primjenjiva za okruženje aktivnosti praktičara za odnose s javnošću. Teorija sugerira da praktičar može izvoditi zaključke da najvažnija pitanja koju percipira javnost najčešće potječe od medija. Kada mediji daju određenu pozornost nekoj problematici, veća je vjerojatnost da će opća javnost na isti način sagledavati problematiku. Istu logiku primjenjuju na ciljnu skupinu - ako ciljna skupina konzumira određeni set medija, teorija postavljanja dnevnog reda kaže kako će javnost označiti popraćenu problematiku s tog medija kao najznačajniju. Stoga Tanta, (2007:20) kaže kako su odnosi s javnošću oblik manipulacije jer im je prvenstvena zadaća utjecati. Među praktičarima za odnose s javnošću, ali i među različitim javnostima, često se može čuti kako su mediji presudni za formiranje javnog mnijenja jer javnost lako dolazi pod utjecaj medija. Slijedom toga možemo zaključiti da javnost uglavnom misli ono što sugeriraju mediji. Žlof (2007:33) kaže ako praktičari za odnose s javnošću mogu utjecati na to što će mediji objaviti, te postanu li sukreatori medijskih objava, zajedno s novinarima utjecat će i na oblikovanje stajališta javnosti i na moguću promjenu mišljenja ljudi.

Stručnjaci za odnose s javnošću nude “sirovi materijal” potreban novinarima kako bi kreirali novosti, kažu Tkalc Verčić i Vučković (2010:45), no pri tom biraju materijal koji ide u prilog stajalištu koje zastupaju. Ova uloga praktičara vrlo je važna jer kroz nju imaju značajan udio u oblikovanju medijske slike o pojedinim organizacijskim pitanjima ili samim organizacijama. Medijska zastupljenost oblikuje percepciju javnosti o relativnoj važnosti određenih pitanja u odnosu na neka druga. Zaključuju kako se na takav način javnosti, između ostalog, i putem



funkcije odnosa s javnošću „sugerira“ o čemu razmišljati, određuje se relativni značaj pojedinih pitanja.

No, s obzirom na promjenu radnih uvjeta u medijima, gdje su se redakcije svele na nekoliko novinara koji moraju proizvesti više materijala, Autzen (2014:1) navodi kako se događa da su informacije odaslane iz timova za odnose s javnošću postale vjerodostojan izvor čiji se sadržaj lako kopira i objavljuje. Navodi kako ovakva praksa postaje jedini doprinos novinara u informiranju javnosti, a sve se događa zbog ekonomskog pritiska. Castells (2014:84) pri tom smatra kako sve veći utjecaj korporacija na medije, informacije i industrije komunikacije u odnosu na javne regulatorne institucije može preoblikovati komunikacijsku revoluciju tako da služi za ostvarivanje poslovnih interesa. Ovu tezu potvrđuju Morris i Goldsworthy (2008:110) te kažu kako se odnosi s javnošću mogu gledati kao odgovor komercijalnih interesa i vlade prema pojavi i osnaživanju masovnih medija. Kako je rasla naklada tiskovina i razvijale se medijske agende koje su uključivale kritičke reportaže, praktičari u odnosima s javnošću tražili su način kako umanjiti ili odbiti neprijateljske medijske napise. Također su tražili način kako biti ofenzivan, promovirajući pozitivne priče u ime onih koji su ih angažirali, koristeći se komunikacijskim potencijalom medija za masovno komuniciranje. Što su mediji neovisniji od same politike, to postaju ovisniji o tržišnim čimbenicima. Povećavanjem neovisnosti od politike ima tendenciju povećavanja komercijalizacije unutar medijskog tržišta. To pridonosi medijalizaciji politike, posebice u slučajevima kada se slabija potražnja za medijskim sadržajima reflektira na komercijalne uvijete. Stoga je glavni problem medija u ovom kontekstu, smatra Strömbäck (2008:241), taj da pripadaju i političkom i ekonomskom sustavu.

U tom smislu Skoko (2011:368) kaže da su novinari danas izloženi većem broju informacija i većim vremenskim pritiscima, što potiče imitiranje te „posuđivanje sadržaja“. Nadalje, Kanižaj i Skoko (2010:22) zaključuju da i hrvatski novinari “posuđuju” sadržaj. Informacija, kao poveznica ovih dvaju profesija čini proizvod koji se kreira, „posuđuje“ i odašilje. Srinivas, (2014:13) kaže kako najznačajniji medijski proizvod ima vrlo visoku društvenu vrijednost zbog središnje uloge informacije i koncepta medija u ekonomskim, političkim i društvenim procesima. Zbog toga što su mediji kritična infrastrukturna grana u društvu, upravljanje medijima ima implikacije daleko izvan čisto ekonomskih interesa korporativnih investitora.

Kada je riječ o dnevnom redu političara Van Aelst et al. (2014:5) kažu kako se on više operacionalizira u smislu onoga što političar misli, nego promatrajući njegove riječi i djela. Pojednostavljeno, poanta je u tome ne što političar misli (kognitivno) nego ono što čini (bihevioralno). Nadalje, kod korištenja termina *agenda setting* ne implicira se da se agenda političara jednostavno „postavlja“ od strane medija nego su mediji, između ostalog, potencijalni izvor utjecaja. Smatraju kako se ideja medijskog utjecaja uglavnom temelji na činjenici da je pitanje prvotno bilo na medijskoj agendi, pa tek onda na političkoj.

Što je veći rizik nepredvidivost vijesti, sa stajališta političkih aktera, zaključuje Pfetsch (1999:30), to više prilagođavaju svoje poruke prema medijskoj logici s ciljem povećanja kontrole dnevnih medijskih agendi. S druge strane, što više novinari poštuju političke institucije i rade u skladu s tradicionalnim profesionalnim normama, poštujući nepristranosti i neutralnosti, to je veća mogućnost učinkovite suradnje političara i medija. To ujedno znači da politički stil upravljanja vijesti imaju veću šansu biti učinkovit.

## **2. Područje, problem i predmet istraživanja**

Malo tko u upravljačkim sustavima, bilo organizacijski ili politički, razmišlja o tome u što će ga pretvoriti njegove ambicije, ciljevi, politike, načini upravljanja, ponašanje, komunikacija. Većina lidera danas je više okrenuta prema vlastitoj slici i osobnom rejtingu u javnosti, nego suštini vlastitih politika te liderstvu. Bitno im je kako će ih javnost percipirati, a manje je bitno kakav će stvarni rezultat imati njihova politika. Dojam je nešto u što političari ulažu puno, stoga svaka ozbiljna stranka ima vlastite odnose s javnošću, glasnogovornike, ali i spin doktore. Pomno se biraju trenuci, poruke i medijska slika koja će doprijeti do šire javnosti. Ovakvim primjerima svjedočimo svakodnevno kroz medije za masovno komuniciranje. Iako su društvene mreže uvelike prisutne i dalje se velika pozornost posvećuje televiziji, tisku ali i radiju, kao tradicionalnim medijima.

Javnost će o svakome imati onakvu sliku kakvu on, ona ili oni, ponude o sebi, smatra Jugo (2013:198). O onima koji ne komuniciraju sebe, govorit će netko drugi, a ta će slika zasigurno biti drugačija od one koju bi inače željeli čuti ili vidjeti o sebi. Persuazivna komunikacija najčešće se određuje kao oblik komunikacije kojom se pokušava utjecati na druge, odnosno na njihova vjerovanja, stavove, i/ili ponašanja upotrebom kognitivnih i afektivnih argumenata

i odgovarajućih apela. Taj se utjecaj pokušava ostvariti simboličkim strukturama i primjenom odabranih metoda i tehnika koje se smatraju najoptimalnijim za postizanje unaprijed utvrđenih ciljeva komunikacijskog djelovanja (Hrnjić, 2008:11). Specifičnost političke komunikacije je persuazivni kontekst. Bazično, persuazivna intencija je govoriti s čvrstom namjerom, uporno kroz sve procese izrade i izvedbe, orijentirano na određeni tip ponašanja slušatelja (kao komunikacijska namjera, persuazija vodi do određene individualne društvene aktivnosti), te uvjeravanja u smislu prihvaćanja uvjerenja i ciljeva koje izražava govornik (ili značajno smanjenje distance između mentalnog stanja manifestiranog od strane govornika i slušatelja, što naravno navodi slušatelje na akciju) (Nicolescu et al., 2015:25).

Najvještije persuazivne tehnike koriste odnosi s javnošću, a javnost ih lakše prihvaća jer se razlikuju od samog oglašavanja pa poruke koje putem medija javnost dobije od odnosa s javnošću lakše padnu na plodno tlo. Hill, Knowlton and Yankovich tvrde kako je 34% javnog mnijenja oblikovano medijskim izvješćima, u odnosu na 4% utjecaja koje imaju sami oglasi. (prema Morris, Goldsworthy, 2008:162). Broj praktičara koji prate i analiziraju medije kontinuirano raste od 2003. godine pa je upravo ovo prva aktivnost na listi s kojima se svakodnevno bave (87%). Bitan dio svoga radnog vremena praktičari troše na rad s novinarima čak 75% (Jugo, 2013, Jugo et al, 2012 ).

Glavni cilj i svrha, kako medija tako i odnosa s javnošću, je uvjeriti svoju javnost u poruke koje se prenose pa tako Bailey (2009:334) kaže kako odnosi s javnošću igraju sve važniju ulogu u oblikovanju vijesti na našim ekranima, u novinama, časopisima i na internet stranicama. Nadalje Bailey (2009:341) smatra kako su proliferacija medijskih kanala i smanjenje novinskih budžeta doveli do ograničavanja mogućnosti za istraživačko novinarstvo, što je pak rezultiralo time da se novinari više oslanjaju na izvore iz odnosa s javnošću. Globalno gledajući, kaže Srinivas (2014:358), mediji prolaze kroz drastične transformacije. Borba za opstanak na tržištu vodi ka tehnološkim inovacijama i kreativnošću u području novinarstva i masovnih komunikacija, a u ovome procesu mnoge medijske kuće prihvaćaju novije oblike komuniciranja. Srinivas tvrdi kako medijski moguli, neovisno o njihovoj dobi i granicama, neumorno ovladavaju različitim medijskog platformama u kombinaciji s konvergencijom tih medijskih platformi, utirući put za izučavanje upravljanja medijima iz perspektive kakva do sada nije činjena.

Praktičari za odnose s javnošću svaki se dan suočavaju sa značajnim izazovima isfragmentirane javnosti tvrdi Džambegović (2008:5) kao i većim pristupom nekontroliranim medijima, čestim izazovima vladine politike, principima kapitalizma i globalizacije i sve većim brojem aktivnosti javnosti. U ovom kontekstu McCombs (2005:544) kaže da kao rezultat razvoja interneta, neki promatrači društvenih zbivanja predviđaju kraj postavljanja dnevnog reda obzirom na fragmentiranost publike. Međutim, Johnston (2013:10) navodi kako su međunarodne studije ipak pokazale porast informacija dostavljenih medijima – bilo kroz priopćenja ili druge kanale odnosa s javnošću te kaže kako se mediji sve više oslanjaju na materijale koje dobiju iz timova za odnosa s javnošću. Nadalje tvrdi da postoji jasan linearni proces u kojem agencije novinarima reproduciraju materijali iz odnosa s javnošću, koji ih pak kopiraju i ponovno reproduciraju u medijima. Lewis et al. (2008:2) potvrđuju ovu tezu te kažu kako je među novinarima, znanstvenicima i profesionalcima u području odnosa s javnošću u porastu mišljenje da praktičari za odnose s javnošću, kreirajući aktivnosti, pomažu novinskim agencijama oblikovati informativni sadržaj u medijima.

Informiranje, u smislu reprezentiranja stvarnih događaja bez ideologijskih i interesnih ograničenja, najčešće je povezano s komunikacijskim ciljevima za opće dobro. Uvjeravanje, kao planirano utjecanje na mentalno stanje drugoga putem komunikacije, ostavlja djelomice slobodu izbora u okviru ciljeva koji mogu, ali i ne moraju biti povezani s općim dobrom (Bernays, 2013:7). Zaključno, pravo na uvjeravanje sastavni je dio demokracije i poslovanja slobodnog tržišta, kažu Morris i Goldsworthy (2008:184), te se pitaju gdje je onda problem te jesu li i drugi slobodni uvjeravati? Ključan problem nije uvjeravanje *per se* nego kontekst u kojemu se ono odvija jer su mediji evidentno pod utjecajem praktičara za odnose s medijima iz razloga što se medijski proizvod ili informacija mora proizvoditi u cijelodnevnom ciklusu vijesti. Zbog velike količine informacija koju proizvode sami praktičari, novinari se oslanjaju na proizvode koje dobiju plasirane kroz različite komunikacijske kanale. Na takav način oblikuju medijski sadržaj koji konzumiramo kroz različite medijske platforme, te takve ciljane teme postaju medijske agende koje dolaze do javnosti. Slijedom navedenog potvrđujemo naslov ovoga rada koji govori o komunikaciji struke odnosa s javnošću te utjecaju odnosa s medijima na same medije.

## 2.1 Istraživanja utjecaja odnosa s medjima na medijske agende

Johnston (2013:11) se poziva na medijsku studiju Edwards i Newbury iz 2011. godine koja se fokusirala i na blogere čime je utvrđeno kako 42% blogera više puta koristi priopćenja za medije i ostale materijale dobivene od odnosa s javnošću. Pored toga, Johnston (2013:46) navodi kako je prema Crikey (2010) 55% blogerskih priča upravljano od strane odnosa s javnošću kroz priopćenja ili promociju. Jednako tako, Džambegović (2008:13) se poziva na istraživanje Scotta Cutlipa objavljeno u knjizi *The Unseen Power: Public Relations, A History* gdje je tražio odgovor na pitanje: "Koliko su OSJ utjecali na američko društvo. Cilj je bio ustanoviti koliki je postotak informacija kojima raspolažu radio, televizija, novine i magazini, a koji su plasirani u javnost. Često nepromijenjenog sadržaja, potiču iz ruku praktičara za odnose s javnošću. Taj je projekt rezultirao podatkom da su gotovo polovicu tog objavljenog materijala napisali ljudi zaduženi za odnose s javnošću.

Lewis et al. (2008) u radu po nazivom *A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources* proveli su istraživanje te su ustvrdili kako su se analizirane vijesti i članci temeljili na unaprijed pripremljenim materijalima: tipičan primjer kopiranih izvora iz odnosa s javnošću i/ili agencija, ili pak sadržaj preuzet iz drugih medija. Istraživanje je pokazalo kako se sadržaj iz odnosa s javnošću ili agencija rijetko preuziman eksplicitno stoga su istraživači morali slijediti veliki broj izvora (Lewis et al., 2008:4). U radu navode kako se za većinu objava (11% tiska i 14% elektroničkih) može dokazati da njihovi sadržaji dolaze izravno od strane timova za odnose s javnošću, što ukazuje kako odnosi s javnošću igraju ulogu nametanja vlastitih agendi. Lewis et al. (2008:8) dalje navode kako je unatoč prekrivenim namjerama brojnih aktivnosti odnosa s javnošću, studija očekivala pronaći primjere u kojima odnosi s javnošću igraju ulogu nametanja vlastitih agendi. Međutim, u mnogim je slučajevima utjecaj praktičara za odnose s javnošću išao čak i dalje te kažu kako je utvrđeno da jedan od pet novinskih članaka i 17% emitiranih priloga proizlaze u većini ili u cijelosti iz materijala dobivenih iz odnosa s javnošću ili njihovih aktivnosti. I u tiskanim i elektroničkim vijestima, kraće se objave najčešće temelje na materijalima dobivenim iz odnosa s javnošću (Lewis et al., 2008:8). Nadalje, tvrde kako je utjecaj vidljiv posebice u emitiranim vijestima (21% emitiranih priloga i 11% tiskanih) što pokazuju kako odnosi s javnošću imaju ulogu nametanja agendi. No stječe se dojam kako se sam prilog oslanja na druge izvore, ali je korišten materijal odnosa s javnošću kao informacija za kontekst objave što je, tvrde, češća pojava kod emitiranih vijesti. Studija dokazuje kako najmanje 41%

tiskanih i 52% emitiranih priloga čine podaci dobiveni iz materijala za odnose s javnošću što je igralo ulogu u kreiranju agendi (Lewis et al., 2008:11). Zaključuju kada se analizirani prilozima generiraju iz materijala dobivenih iz odnosa s javnošću vidljivo je, unatoč danom prostoru za „spin“, da političke priče u tisku sadrže manje broj materijala koji se može poistovjetiti s materijalom iz odnosa s javnošću (Lewis et al., 2008:11).

Pearson i Patching (2008:4) također su provele vlastito istraživanje koje je pokazalo kako su agencije poslale 444 subvencioniranih informacija prema osam tiskovina u razdoblju od osam tjedana. Gotovo polovina (215) bilo je priopćenja za javnost, poslano od strane agencija, te dodatno popraćeno telefonskim pozivima (92), novinarskih telefonskih poziva bilo je 71, dokumenata agencija (53), konferencija za novinare (8) i pet susreta jedan na jedan. Navode kako su novinari radije koristili, nego odbacili informacije dobivene od praktičara za odnose s javnošću. Iskoristili su 225 od 444 subvencionirane informacije, što je 51%. Novinari su odredili vrijednost vijesti kao razlog prihvaćanja ili odbijanja materijala u 81% slučajeva.

Cameron, Sallot, and Curtin (1997) primijetili su kako je od 1960 ispitano više od 150 studija o nekim aspektima povezanosti između novinara i praktičara za odnose s javnošću. Utvrđeno je kako je od 25% do 80% informativnog sadržaja pod utjecajem „informativne potpore“ koja dolazi od strane praktičara za odnose s javnošću. Jednako tako utvrdili su kako većina studija provedenih od 1960 pokazuje zaraznu vezu između novinara i praktičara za odnose s javnošću, no obje struke to toleriraju jer obje imaju očite koristi (prema Sriramesh, Verčić, 2009:108).

Supa (2014) u svom članku *The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations* kaže kako postoje brojna dostupna istraživanja znanstvene i stručne literature (zapravo, znakovit je broj stručne literature, treninga, seminara i slično), međutim ne postoji dovoljno dostupnih informacija koje prepoznaju odnose s medijima kao dio strateških odnosa s javnošću. Utvrđeno je kako 80% praktičara djelomično obavlja poslove odnosa s medijima tijekom tjedna (Darnowski, et al, 2013), no malo je znanstvenih istraživanja koja se odnose na odnose s medijima u odnosu na ostale aktivnosti odnosa s javnošću. Većina je istraživanja zapravo usmjerena na odnos između praktičara za odnose s javnošću i novinara.

Prethodno gore spomenuto istraživanje o radu praktičara za odnose s javnošću Jugo et al. iz 2012. objavljeno je u radu pod nazivom *Analiza razvoja odnosa s javnošću*, a istraživanje je provedeno s ciljem dobivanja kvalitetnog uvida u specifičnosti tržišta odnosa s javnošću u Hrvatskoj, kao i zbog stvaranja kvalitetne projekcije o budućnosti hrvatskog tržišta odnosa s javnošću. Temeljna ideja ovog istraživanja bila je dovesti ispitanike u položaj spontanog izražavanja njihovih mišljenja i stavova u vezi s trenutačnim stanjem na tržištu odnosa s javnošću te procjena razvoja tržišta u budućnosti.

Ovakvom istraživanju prethodilo je istraživanje Tkalac Verčić i Mueller, (2007) objavljeno u radu *Public Relations' Influence on Croatian Media: Is There a Difference Between the Opinions of Journalists and Public Relations Professionals?* gdje su naveli kako je svrha ovoga istraživanja usporediti stajališta dvaju profesija o utjecaju priopćenja za medije na medijske agende – temeljna pretpostavka je kako obje strane vjeruju da je utjecaj značajan. Međutim, rezultati su pokazali drugačiju situaciju. Iako su se ispitanici novinari usuglasili da priopćenja imaju određeni utjecaj na medijske agende, novinari smatraju kako je taj utjecaj puno manji u odnosu na mišljenje praktičara za odnose s javnošću. Obzirom na nedvojbenu povezanost obje profesije, istraživanje će poslužiti više kao informacija s ciljem što bolje buduće suradnje, naveli su autori.

Nadalje, Pearson i Patching (2008) navode kako je najopsežnije i sustavno istraživanje na pitanju vladinih odnosa s medijima provela je Judy VanSlyke Turk koje je objavila u *Journalism Monographs* u prosincu 1986. pod nazivom: „Subvencionirane informacije i medijski sadržaj. VanSlyke u svome je radu izradila studiju utjecaja odnosa s javnošću na vijesti.

### **3. Istraživački problem(i)**

Slijedom navedenog osvrnut ćemo se i na istraživačke probleme koji čine dio ovoga rada. Gore je utvrđeno kako su odnosi s medijima zapravo osnova odnosa s javnošću, odnosno grana od koje su se odnosi s javnošću i razvijali. Iako političari imaju poluge moći u svojim rukama, u smislu upravljanja državom, veliku moć imaju i mediji pomoću kojih političari dolaze na vlast, ali isti ti medij političare mogu svrgnuti s vlasti. Proaktivno djelovanje odnosa s medijima organizacijama (u ovom slučaju političarima) mogu učvrstiti poziciju, osigurati

odobranje javnosti, neutralizirati negodovanje oporbe, ali i osigurati novi mandat u političkim kampanjama.

Iako je i temeljni postulat novinarstva proaktivnost i pravovremeno informiranje javnosti, zbog prethodno navedenih problema o kojima je govorio Bailey (2009:341), a koja su determinirana i kroz navedena istraživanja, događa se utjecaj struke odnosa s javnošću na medije. Proaktivnost odnosa s medijima, te želja da što pozitivnije prikažu vlastitog klijenta, doveli su do toga da su savjetnici u odnosima s medijima upoznali i svladali medijske tehnike kojima vješto dominiraju medijskim prostorom. Globalna kriza, koja je zadesila cijeli dio zapadnoga svijeta, donijela je sa sobom i smanjenje zaposlenih u sektoru medija. Stoga je novinara u redakcijama sve manje, a događaja je pregršt. Kako bi se pokrili svi relevantni događaji novinari se nužno moraju pripomoći priopćenjima iz ureda za odnose s javnošću koje im uvelike olakšavaju posao. Jednako tako svakodnevno se kreiraju medijski događaji, koji su unaprijed osmišljeni i kontrolirani, a o kojima mediji izvještavaju. Samim tim praktičari za odnose s javnošću utječu na teme o kojima mediji pišu, a kao jedini izvori na koje se novinari mogu osloniti, praktičari utječu i na dnevne agende koje mediji obrađuju.

Što su praktičari za odnose s medijima uspješniji, okvir u kojem će mediji prikazivati političara utjecat će na intonaciju članka, a posljedično će utjecati i na rejting političara, odnosno percepciju javnosti vezano uz određene političare, stranke i njihove politike. Kako bismo utvrdili korelaciju između kreranja dojma i medijskih agendi, istražiti ćemo koji je medij dominantniji u utjecaju na agendu i poimanju agende od strane javnosti. Pa tako Cutlip i suradnici (2000:306) kažu iako za većinu ljudi više nisu osnovni medij, novine još uvijek mogu oblikovati javne prioritete i snažno utjecati na ishod rasprave, dok Skoko ističe kako je televizija, unatoč svojim prednostima, najpovršniji medij jer nam uglavnom „prodaje“ dojam, a doma gledamo sliku i obično nemamo vremena za relevantne informacije koje često ostanu „u zraku“ (Jugo, 2013:234).

Iako su glavni urednici ili *gatekeeperi* (Pole, 2013; Ruth-McSwain, 2011; Johl, Renganathan, 2010; Payne, 2008) ti koji odlučuju koje će se informacije naći u prvim minutama vijesti ili na samim naslovnicama, novinari su ti koji donose priču i istražuju informacije. Tehnike uvjeravanja prisutne su i u novinarskoj profesiji, a ne samo u odnosima s javnošću, stoga je još jedan od istraživačkih problema kako novinari, preko odnosa s medijima, postavljaju medijske agende. Gatekeeping se iznova koncipirana kao trostupanjski proces koji utječe na



medije i javne agende, kao i na uokvirivanje ili framing prezentacije vijesti (Payne, 2008:2). Budući da je naglasak ovoga rada komunikacija u političkim odnosima s medijima, ključna komponenta su i političari na koje medijske agende svakodnevno utječu, stoga će se istražiti i korelacija medijskih agendi na medijski dojam političara (Neilson, McQuarrie, 2013; Verčić et.al., 2004).

### **3.1. Predmet istraživanja**

Slijedom gore navedenog glavni predmet ovoga istraživanja jest utjecaj odnosa s medijima na postavljanje medijskih agendi, odnosno do koje mjere odnosi s javnošću utječu na medijske informacije koje svakodnevno konzumiramo. Skoko (2004:97) tvrdi kako odnosi s javnošću omogućuju građanima da dođu do informacija jer djelatnici za odnose s javnošću grade javnu upućenost i razumijevanje, potiču raspravu i iznošenje mišljenja na konkurentskom tržištu ideja. Odnosi s javnošću, dakle, svojim djelovanjem pomažu u popunjavanju informacijske praznine i mogu izjednačiti strukturno uvjetovane deficite u komunikaciji ili medijskom izvještavanju. Skoko kaže da se takav oblik ili aspekt odnosa s javnošću u literaturi često naziva strukturalnim odnosima s javnošću. Navodi kako on utječe na masmedijske izvještaje putem prilagođivanja njihovim vrijednostima i standardima.

Postavlja se pitanje što sve utječe na kvalitetan rad odnosa s medijima, koliko je važna proaktivnost u plasiranju informacija te kako kvalitetno medijski uokviriti klijenta (političara) kako bi javnosti bio što prijemčiviji (Knudsen, 2014; Saffer, 2013; Tanta 2009; Floss, 2008; Mccombs, 2005). Kako se struka odnosa s javnošću promatra kroz prizmu odnosa s medijima, ključne su karike u ovim granama glasnogovornici, savjetnici ali i spin – doktori. Nadalje, predmet istraživanja je i utjecaj odnosa s javnošću na novinarstvo, odnosno smišljeno i ciljano plasiranje određene informacije putem medija - što zbog probnih balona (Bernays, 2013:80) ili puštanja zmaja („kite-flying”) (Johnston, 2013:46), spina, manipulacije ili testiranja određene politike ne bi li osjetili kakav je stav javnosti po tom pitanju. Svaka pozicija iziskuje određenu vještinu, a naglasak je na učinkovitoj komunikaciji. Koliko je moć komunikacije bitna za uspinjanje na političkoj, ali i društvenoj ljestvici, pokazat će se kroz daljnje analize.

Obzirom smo u uvodnom poglavlju ustvrdili kako je riječ o strateškom komuniciranju, a u ovom kontekstu govorimo o važnosti komunikacije, Grunig (2006:51) napominje kako se

rijetko provode istraživanja s ciljem strateškog planiranja odnosa s javnošću. Isto tako, tvrdi kako se rijetko istraživanja koriste kao komunikacijski oblik kako bi se informacija strateški odaslala ciljnoj javnosti. Unatoč sve većem broju znanstvenih istraživanja još uvijek nekolicina znanstvenika, te većina praktičara, ne obraća pažnju na istraživanja napominje Grunig. No, James (2011:1) tvrdi kako praktičari uviđaju da dobro formulirana ključna poruka ima moć prodrijeti kroz okruženje i postići specifične ishode.

Kroz tehnike odnosa s medijima istraživanje će se baviti problematikom moći komunikacije: političara, novinara i savjetnika za odnose s javnošću (Ruth-McSwain, 2011; Khodarahmi, 2009; Tanta, 2007; Žlof, 2007; Skoko, 2004; Esser et al., 2001). Istražit će se i na koji su način regulirani odnosi suradnje navedenih profesija te koliko se ove profesije trebaju međusobno zbog plasiranja i objava informacija. Problematika neimenovanih izvora prisutna je svugdje u svijetu te izjave dane *u off-u* često postaju službene informacije koje utječu na postavljanje dnevnih agendi (Herfroy-Mischler, 2015; Duffy, Freeman, 2011; Mierzejewska, 2010; Kaur, Shaari, 2006; Priester, Petty, 2003). Ispitat ćemo koliko se takva praksa kosi s temeljnim postulatima novinarstva i odnosa s javnošću te kako tumačiti informacije koje dolaze od strane ovakvih izvora. Imaju li takve informacije kredibilitet i utječu li na autentičnost novinarski obrađene priče. Koliko se, pak, neimenovani izvori koriste poradi političkih obračuna, spina i manipulacija dnevnih politika u kontekstu odnosa s medijima. Vješti savjetnici za odnose s javnošću toliko su se ispraksirali u pisanju priopćenja da su ona gotovo uvijek sprema za objavu u integralnom obliku pa se pojavio i termin copy/paste novinarstvo (Márquez-Ramírez, 2012; Skoko, 2011; Kanižaj, Skoko 2010; Bosanac et al., 2009; Lewis et al., 2008). Danas su svi - i mediji i praktičari za odnose s javnošću, ali i političari prisutni na društvenim mrežama, a iz društvenih mreža proizašlo je Facebook i Twitter novinarstvo. Veliki utjecaj kod javnosti imaju i blogovi, stoga će se ispitati i kako noviteti koji se pojavljuju u novinarskoj profesiji utječu na tradicionalno poimanje novinarstva (posebice televizijskog). Demeterffy Lančić (2010:158) kaže kako je tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno djelovao na interaktivne odnose s javnošću. Blogovi, Facebook i Twitter postali su javna pozornica za razvoj agendi informacija. Svaki sudionik komunikacijskog procesa, koji ne posjeduje znanja i standarde nužna za profesionalnu komunikaciju na društvenim mrežama, danas je autsajder (Mansurova, 2013:253).

Pearson i Patching (2008:54) kažu da obzirom na ključni položaj medija u komunikacijskom odnos između političara i njihovih sastavnica, formalna istraživanja u području vladinih

odnosa s medijima zaslužuje najviši prioritet. Stoga ćemo kroz rad analizirati odnose s medijima komparacijom hrvatske i europske prakse. Kako tijela državne uprave, konkretno Vlade i Uredu Predsjednika, kroz urede za odnose s javnošću komuniciraju s novinarima, a time i s ciljnim javnostima. S druge strane, analizirat će se i odnos medija/novinaru prema uredima ili savjetnicima za odnose s javnošću.

#### 4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Ocem odnosa s javnošću smatra se Edward Bernays koji je izraz *odnosi s javnošću* domislio početkom dvadesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama kada je preimenovao pomalo pejorativan izraz *propaganda* u *odnose s javnošću*. (Bernays, 2013:8) To je zapravo vrijeme kada započinje izučavanje utjecaja odnosa s javnošću na medije, kao i izučavanje vještine savjetnika u odnosima s javnošću kod plasiranja medijskih agendi, odnosno koliki je njihov uspjeh u uvjeravanju novinara što je zapravo vijest. (McCombs, 2005; Scheufel, Iyengar 2014; Jugo et al, 2012, Carpentier, 2014; Saffer, 2013; Skoko, Jelić, 2012)

Bernaysova (2013:16) je poanta bila na tome da je savjetnik za odnose s javnošću specijaliziran za razumijevanje javnog mišljenja te zna kako stvoriti okolnosti kojima će zadobiti pozornost javnosti i učvrstiti javno mišljenje. Ključni aspekt “širokog spektra instrumenata i tehnika” savjetnika za odnose s javnošću temeljno je poznavanje “medija preko kojih se dopire do pozornosti javnosti i utječe na nju“ (Bernays, 2013:6). Upravo je vještina timova za odnose s javnošću ili savjetnika, kako ih naziva Bernays, nužna za razumijevanje političke i medijske logike kako bi timovi ili savjetnici mogli učinkovito komunicirati te na svrhovit način odašiljati određene poruke ciljnim javnostima. (Hobbs, 2015; Khodarahmi, 2009; Tanta 2009; Žlof, 2007; Grunig, 2006; Tsetsura, 2005; Skoko, 2004; Livingstone, 1996)

Bernays je svoju prvu knjigu *Kristaliziranje javnog mišljenja*, u kojoj govori o odnosima s javnošću, napisao 1923. godine no Walter Lippmann se 1921. godine pozabavio oblikovanjem javnog mišljenja te napisao knjigu *Javno mišljenje*. Stoga Bernays (2013:16) i govori o povezanosti njegovih ideja s idejama Waltera Lippmanna. Obzirom na svoju persuazivnu ulogu, te pomalo manipulativnu (Tanta, 2007), odnosi s javnošću, a time i odnosi s medijima, imaju tendenciju vrlo razvijenim tehnikama utjecati na objave u medijima čime

utječu na percepciju u javnosti. (Bosanac et al., 2009; Rad et al.,2009; Lewis et al., 2008; Pearson, Patching, 2008)

Tako je Lippmann (1997:27) nešto ranije upotrijebio izraz ured za tisak što je preteča današnjeg ureda za odnose s javnošću pa u tom kontekstu Lippmann (1997:221) govori i o tiskovnim agentima (kasnije savjetnici za odnose s javnošću ili danas praktičari za odnose s javnošću). Lippmann dalje navodi kako vijesti ne mogu biti diskutabilne, ako nešto i zanemare. Događaji koji nisu medijski zanimljivi o njima mediji ne izvještavaju, zato što to nisu vijesti. Tek kada ih netko oblikuje, istraži ih te učini nekakav događaj javnim, odnosno da mu smisao – to je razlog postojanja tiskovnih agenata, smatra Lippmann. Stoga drži kako je bolje zaposliti tiskovnog agenta koji će stajati između javnosti i novina (Lippmann, 1997:221). Poznavanje medijske logike i prepoznavanje vrijednosti vijesti još je jedna od tehnika, ili bolje rečeno instinkt, koji je potreban kako bi timovi/praktičari/savjetnici za odnose s javnošću bili učinkoviti u odnosima s medijima. Ključno je znati prepoznati pogodan trenutak i kreirati događaj koji će medijima biti prihvatljiv. U tom kontekstu, taj događaj mora biti ciljan kako bi ciljna javnost primila poruku kroz medije za masovno komuniciranje. Unaprijed pripremljen događaj popraćen je s unaprijed pripremljenim materijalima koji se odašilju novinarima koji ih po završetku događaja odašilju svojim javnostima. Pri tom je nužno da materijal sadrži točno one fragmente govora i/ili izjava koje čelna osoba prenosi u javnost, a što je već unaprijed smišljeno i kreirano od strane odnosa s javnošću. (Jugo, 2013; Johnston, 2013; James, 2011; Schriener, 2008; Tomić, 2008; Bailey, 2009; Verčić et al., 2004)

Pored Bernaysa, Lippmannovim poimanjem odnosa tiskovnih agenata, medija i javnosti kasnije su se bavili brojni suvremeni teoretičari odnosa s javnošću i medija. Pa tako Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom u knjizi *Učinkoviti odnosi s javnošću* (2000:260) kažu kako je Lippmann naglasio da većina ljudi ne može imati izravan pristup velikom dijelu onoga što se u svijetu zbiva: „to je izvan domašaja, izvan vidokruga, izvan misli.“ Masovni mediji nam pomažu da stvorimo vjerodostojnu sliku svijeta koji se nalazi izvan našeg dosega i izvan iskustva. Lippmannova promišljanja o učinku medija na javnu percepciju poslužila su kao okvir za istraživanje učinka masovne komunikacije i kao temelj za buduće definicije odnosa s javnošću (Cutlip et al., 2000:260). Ralph Tench i Liz Yeomans se u knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću*, na akademskoj razini, također bave izučavanjem odnosa s javnošću. Iako je teško dokazati kakav učinak proizvode mediji za masovno komuniciranje, znanstvenici se slažu kako sami kreiramo vlastite slike na temelju informacija koje dobijemo

posredstvom medija za masovno komuniciranje. No, prethodno smo ustvrdili kako su odnosi s javnošću persuazivna djelatnost, stoga im je cilj utjecati na stavove, mišljenja, percepciju pa i na kreiranje informacija koje će se medijski oblikovati i posredovati široj javnosti. (Saffer, 2013; Čerepinko, 2012; Hrnjić, 2008; Morris, Goldsworthy, 2008; Tanta, 2007; Vreg, 2007 Kunczik, Zipfel, 2006;).

Marshall McLuhan (2008:8) prvi je teoretičar koji se eksplicitno bavio razumijevanjem medija, promišljanjem utjecaja medija na ljudsko iskustvo te analizama pojedinih medija. Problematikom, teorijom i istraživanjima u odnosima s javnošću u Republici Hrvatskoj bave se izv. prof. dr. sc. Božo Skoko koji se ovim područjem bavi na akademskoj razini te je u sklopu Fakulteta političkih znanosti pokrenuo i prvi specijalistički studij za odnose s javnošću. Izdao je nekoliko knjiga, a izravno se odnosima s javnošću bavi knjiga *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću* iz 2008. godine. U isto vrijeme knjigu pod nazivom *Odnosi s javnošću* izdaje i prof. dr. sc. Zoran Tomić s Mostarskog sveučilišta. Nadalje, samom problematikom odnosa s medijima, kao užeg područja odnosa s javnošću, bavili su se autori knjige *Odnosi s medijima* Franci Zavrl, Petja Rijavec, Ana Tkalac Verčić, Kristina Laco, Dejan Verčić, iz 2004. godine. Dok se strategijama odnosa s javnošću bavio se Damir Jugo koji je izdao istoimenu knjigu 2013. godine. Razmišljanja i zaključci ovih autora koristit će se u teorijskom aspektu ovoga rada kroz naredna poglavlja.

Nastavno na gore navedeno Lippmann je utvrdio da je jedno od ključnih pitanja stvaranja pseudo stvarnosti pitanje pristupa informacijama, odnosno činjenica da informacija do medija, ali i kroz medije, dolaze kao rezultat niza selekcijskih procesa, od cenzure do prilagodbe informacija potrebama propagande (Čerepinko, 2012: 159). U tom kontekstu govori i Verčić sa suradnicima (2004:20) te kažu kako su u središtu novinarstva vijesti. Vijest je nešto što se dogodilo ili događa, ali da događaj sam po sebi nije vijest. Događaj može postati vijest ako o njemu netko izvjesit. A vjerojatnost da će netko o događaju izvijestiti ovisi o mnogim čimbenicima. Jansen (2012:3) kaže kako Lippmann nije samo komentirao javne događaje, on ih je i oblikovao (o ovoj problematici više u poglavljima V i VI). Kreiranje vijesti danas se znatno promijenilo zbog promjene medijskog okruženja. Tradicionalni mediji, razvojem interneta, dobivaju nove medijske platforme unutar kojih su se praktičari za odnose s javnošću, novinari i političari morali naučiti komunicirati. Razvoj medija i novo medijsko okruženje promijenilo je dotadašnji komunikacijski sustav i način odašiljanja, interpretiranja ali i primanja poruke. Vijesti su dobile drugačija obilježja pa o vijest i razumijevanju njezine

vrijednosti, kao i o kriterijima odabira, ali i kreiranja pseudo događaja za koje su zaslužni praktičari za odnose s javnošću autori ovoga rada pišu u daljnjem tekstu. (Tench et al., 2015; Lee et al., 2014; Ekharefo et al., 2013; Wilson, Supa, 2013; Demeterffy Lančić, 2010; Kanižaj, Skoko 2010; Mierzejewska, 2010; Grunig, 2009; Meraz, 2009; James, 2008; Skoko, 2004)

Slijedom gore navedenog vidljivo je kako je velika uloga osoba koje rade izravno s medijima, stoga o razdvajanju ove discipline i ulozi u komunikacijskom procesu govore i Morris i Goldsworthy u knjizi *PR as persuasive industry*. Jednako tako, Jane Johnston u knjizi *Media relation - issues & strategies* (2013:7) govori o odnosu između odnosa s javnošću i medija, gdje razdvaja ulogu odnosa s medijima. Johnston u analizi koristi primarna i sekundarna istraživanja koja će biti obrađena u VI. poglavlju ovoga rada. (o persuaziji i medijskim učincima pogledati još: Hobbs, 2015; Scheufel, Iyengar 2014; Stanev, 2011; Tanta, 2007; Žlof, 2007; Livingstone, 1996)

Nadalje, Bernays (2013:7) navodi kako u području političkoga komuniciranja, onoga koje se odnosi na upravljanje ljudskim društvom, informiranje pripada novinarstvu, a praksa uvjeravanja uglavnom odnosi s javnošću, odnosno promidžbi. Sličnoga je mišljenja bio i Lippmann koji je primijetio kako se političke znanosti odnose kao da mediji ne postoje, a mišljenja je kako mediji trebaju činiti ono što primitivna demokracija čini za sebe, a to je informirati javnost dva puta dnevno gdje će predstaviti istinitu sliku vanjskoga svijeta za koji smo zainteresirani (1997:206). Da prostora za Bernaysove tvrdnje, o uvjeravajućoj ulozi odnosa s javnošću ima, vidljivo je čak i iz Lippmannove tvrdnje (1997:207) koja kaže kako neformalan i jednostrani odnos između čitatelja i novina predstavlja anomaliju za civilizaciju. O uvjeravajućoj ulozi odnosa s javnošću osim Morris i Goldsworthy u knjizi *PR as persuasive industry* bavila se i prof. dr. Zarfa Hrnjić – Kuduzović u knjizi *Persuazija i odnosi s javnošću*. Upravo je ta persuazivna uloga značajna za učinkovito komuniciranje unutar političke sfere, novinarstva i odnosa s javnošću. Za političare kao i njihove timove/praktičare/savjetnike za odnose s javnošću važno je, uz učinkovito komuniciranje poruke, znati stvoriti i pozitivan, poželjan dojam odnosno pozitivan medijski imidž/dojam kako bi javnost na komunicirane poruke gledala s pozitivnijim stavom. U kreiranju pozitivnog medijskog dojma važan je i način na koji mediji uokviruju pojedinog političara te okvir i kontekst unutar kojega se medijski posreduju željene poruke. Iz ovoga je vidljivo koliko je važno graditi učinkovite odnose s medijima, a jednako tako vidljiva je i simbioza medija i

timova za odnose s javnošću, kao i njihov međusobni odnos s političarima i politikama čiji se dojmovi kreiraju u medijima (Scheufel, Iyengar2014; Saffer, 2013; Esser et al., 2001; Anić, 2012; McNair, 2011; Tomić, 2008; Scheufele, Tewksbury, 2007; Macnamara, 2005; McCombs, 2004):

Fraza “nevidljivi zakulisni manipulator“ Bernaysov je opis samoga sebe, pronađen u njegovoj knjizi Propaganda iz 1928. (Bernays, 2013:13) što možemo smatrati pretečom danas poznate pojave u odnosima s medijima – spin doktori. Svaka relevantna knjiga koja obrađuje tematiku odnosa s javnošću, u nekom svom dijelu dotiče se i spina te spin doktora. Jednako tako dotiču se uloge glasnogovornika kao opozita spin – doktoru. Ovo je problematika koje će se ovaj rad dotaknuti u svom V i VII poglavlju gdje će se prikazati i kulturološke razlike u poimanju ovih funkcija. Uloga glasnogovornika, kako ju definira teorija te kako je poznata u anglosaksonskoj praksi, egzistirala je svojevremeno u Hrvatskoj. Trenutna pozicija i struke odnosa s javnošću, u kontekstu političke komunikacije, nešto je drugačija u odnosu na prethodno razdoblje s čime se prenamijenila i uloga glasnogovornika, kao i samih spin doktora. Osim teorijskog presjeka u VII poglavlju, ova problematika dio je i istraživanja ovoga rada. (Hobbs, 2015; Van Aelst et al., 2014; McNair, 2011; Jugo, 2013; Skoko, Jelić, 2012; Morris, Goldsworthy, 2008; Schriener, 2008; Tomić, 2008; Stockwell, 2007; Puglisi, 2004; Esser et al., 2001)

Parola “Dajte ljudima ono što žele” samo je napola opravdana. Ono što oni žele i što dobivaju sjedinjeno je nekom tajnovitom alkemijom (Bernays, 2013:77). Obzirom je Lippmann imao stanoviti utjecaj na Bernaysa tu možemo navesti i njegova razmišljanja da su novine prije no što dođu do čitatelja, dakle prije tiska, zapravo posljedica cijele serije selekcije onoga što treba izaći u javnost, u kojoj poziciji, koliko će koji članak dobiti prostora te kakav će naglasak ili intonaciju dobiti taj članak. Tu ne postoji objektivnost nego je riječ o konvenciji (Lippmann, 1997:228). Da medijsko oblikovanje stvarnosti nema veze s onim što javnost uistinu žele potvrdio je time što je smatrao da ako se šestero ljudi sretne i međusobno složi oko neke problematike, to je zato što su vjerojatno svi čitali iste novine za doručkom (Lippmann, 1997:102). Nadalje, Lippmann (1997:177) je smatrao kako ljudi sami kreiraju slike u svojoj glavi na temelju stereotipa. Nadalje, bio je mišljenja kako većina birača živi unutar svoga okruženja te su pod utjecajem nekolicine novina, pamfleta, političkih govora, vjerskih obraćanja ili tračeva. Stoga je zaključio kako objektivnih stavova nema puno, većina je posljedica mašte. Sljedom navedenog, Tanta (2009: 81) kaže „kakva publika, takvi mediji“,

jer smatra kako nije sva krivica na medijima, nego i na onome što se u odnosima s javnošću naziva ciljna skupina kojoj se prenosi ili posreduje medijska poruka. Koliko je javnost izložena i podložna medijskim učincima te kako se temeljem ciljanih priča u medijima formira njihovo mišljenje pisali su: Hromadžić, 2014; Scheufel, Iyengar 2014; Jansen, 2012; Jevtović et al, 2012; Alić, 2009; Floss, 2008; Strömbäck, 2008; Tanta, 2007; Vreg, 2007; Livingstone, 1996.

Iz navedenih Lippmannovih zaključaka razvila se teorija postavljanja dnevnog reda (Kunczik; Zipfel, 2006: 197) koju su postavili Maxwell McCombs and Donald Shaw (1972). McCombs i Shaw dalje navode kako mediji za masovno komuniciranje imaju mali utjecaj na formiranje stavova, ali se postavlja hipoteza da mediji postavljaju dnevni red za svaku kampanju, te na takav način utječu na zastupljenost stavova prema određenim politikama (Kunczik; Zipfel, 2006: 197). Ovom su se problematikom bavili i znanstvenici poput Laswella i Lazarsfelda gdje su utvrdili utjecaj komunikacije na populaciju, tj. pitanje je utječe li komunikacija na stavove i izbor pojedinca. Njihova istraživanja imaju samo ograničen utjecaj koji prije svega ovisi o vjerodostojnosti komunikatora (Čerepinko, 2012: 23). McCombs (2004) kaže kako je ova teorija izazivala velika zanimanja znanstvenika te da se usko veže za izučavanje utjecaja struke odnosa s javnošću. Možemo reći i bliske suradnje svih triju profesija, kada je riječ o kreiranju tema i događaja koje mediji prate, a potom objavljuju i odašilju dalje u javno medijski prostor. Pearson i Patching (2008:47) navode kako je nekoliko znanstvenika istraživalo utjecaj spina na dnevne medijske agende, iako ih većina samo učinjeno u obliku komentara, malo je provedeno stvarnih empirijskih istraživanja. (Van Aelst et al., 2014; Wilson, Supa, 2013; Stanev, 2011; Strömbäck, Dimitrova, 2011; Pearson, Patching, 2008; Schrott, Spranger, 2007; Kaur, Shaari, 2006)

Nadalje, David Maning White istraživao je proces selekcije informacija u medijima i zaključio kako konačni izbor ovisi o visoko subjektivnim selekcijskim procesima urednika, koje naziva vratarima (*gatekeepers* – termin prvi skovao socijalni psiholog Kurt Lewin), a koji ovise o mnogim elementima – od tehničkih zahtjeva (dužina vijesti; dostupan prostor) do subjektivnih interpretacija urednik (što zanima publiku, koja vijest je važna ili važnija) ili njezinih ili njegovih ideoloških ili političkih stavova (zauzimaju vrlo malen postotak razloga za „propuštanje određenih vijesti) (Čerepinko, 2012:159). Nadalje, Jugo (2013:74) smatra kako je upravljanje temama proaktivni proces predviđanja, identificiranja, ocjenjivanja i odgovaranja na javno – politička pitanja koja utječu na odnos organizacija i njihovih javnosti.



Ono ima dvije značajke: rano identificiranje tema kojima se nastoji ublažiti ili pozitivno iskoristiti njihove posljedice. Na koji način učinkovita komunikacija odnosa s medijima utječe na dnevne medijske agende, u ovome će se radu obraditi u VI. poglavlju. Dodatno će se obraditi i istraživanja iz knjiga Maxwella McCombs *Setting the Agenda - The Mass Media and Public Opinion* kao i knjiga Amber Boydstun *Making the News Politics, the Media, and Agenda Setting*. Jednako tako ulogom gatekeepera u komunikacijskom procesu, ali i značaju upravljanja medijima i informacijama od strane timova za odnose s javnošću dodatno su pisali: Carpentier, 2014; Wilson, Supa, 2013; Jevtović et al, 2012; Ruth-McSwain, 2011; Johl, Renganathan, 2010; Pearson, Patching, 2008; Tkalac Verčić, Mueller, 2007; Pfetsch, 1999)

Zaključno, Cutlip et al., (2000:323) kažu poznavati medije (znati raditi s pojedinim medijima, prilagođavati materijal pojedinom mediju, poštovati rokove, udovoljavati specifičnim zahtjevima stila i privući publiku pojedinog medija) glavna je zadaća mnogih djelatnika za odnose s javnošću. Djelatnici za odnose s javnošću koji rade s medijima i medijskim „vratarima“ moraju održavati odnose uzajamnog poštovanja i povjerenja. Premda uzajamno koristan, odnos u samoj svojoj srži ostaje suparnički, zbog toga što novinari i djelatnici za odnose s javnošću ne rade isti posao i često nemaju iste komunikacijske ciljeve.

## **5. Ciljevi istraživanja i postavljanje hipoteze**

Kako je prikazano u prethodnom poglavlju struka odnosa s javnošću postoji gotovo cijelo stoljeće, a unatoč razvoju medija kao i struke odnosa s javnošću problematika ostaje i dalje ista. Perspektiva iz koje su odnose promatrali Lippmann i Bernays ticala se tiskovina. Ostali znanstvenici analizirali su utjecaj ostalih medija za masovno komuniciranje, a poneki su se dotaknuli i novih medija. Vrijeme u kojemu se danas nalazimo je vrijeme globalne gospodarske krize koja je označila i određene probleme u funkcioniranju medija te odnosa struke odnosa s javnošću prema medijima. Globalizacija je utjecala na brži protok informacija. Krilatica *tko ima informaciju, ima moć* i dalje stoji, stoga se medijske kuće brinu da prvi dostave informacije svojim konzumentima. Pojava društvenih mreža dodatno je ubrzala ovaj protok pa se danas informacije nerijetko ne provjeravaju, nego se prenose s društvenih mreža u integralnom obliku. Ovo je označilo pojavu Facebook i Twitter novinarstva. Sve je ovo označilo pad kvalitete medijskih izvještavanja. (Johnston, Forde, 2011; Demeterffy Lančić, 2010; Kanižaj, Skoko 2010; Lewis et al., 2008; Tsetsura, 2005; Skoko, 2004)

Manje novinara u redakciji za sobom povlačio još jednu spiralu, a to je oslanjanje na medijske objave i informacije koje dolaze iz ureda za odnose s javnošću. Obzirom je fokus rada komuniciranje odnosa s medijima u kontekstu politike, svaka državna institucija kao i politička stranke danas imaju vlastiti ured za odnose s javnošću, kao i vlastite glasnogovornike. Upravo je ta blizina izvoru informacija stvorila neformalnost u odnosu novinara i djelatnika u odnosima s javnošću te razvila povjerenje u dobivene informacije. Ovo je trenutak kada govorimo utjecaju struke odnosa s javnošću na medije. (Tanta, Lesinger, 2015; Tanta, Lesinger 2013; Saffer, 2013; Tkalac Verčić, Vučković, 2010; Bosanac et al., 2009; Tkalac Verčić, Mueller, 2007; Macnamara, 2005)

Struka odnosa s javnošću prepoznala je trenutak slabosti u kojemu se nalaze mediji te su se, paralelno s glasnogovornicima, razvili i „zakulisni manipulatori“ iliti spin doktori koji su uvelike narušili ugled struke odnosa s javnošću. Njihova je vještina neupitna, kao i poznavanje funkcioniranja medija te poznavanje rada s medijima. Imaju osjećaj za trenutak stoga su vrlo vješti u plasiranju informacija koje uzročno utječu na dnevne medijske agende. Uvijek su bliski izvorima informacija, stoga se njihove informacije ne provjeravaju nego s punim povjerenjem plasiraju u medijski prostor. Obzirom je njihova poanta djelovanje iz sjene, utjecaj spin doktora iznjedrio je još jednu pojavu u medijskom prostoru a riječ je o „neimenovanom izvoru“. Iako teško razdoblje za obje profesije, mi zapravo možemo govoriti o njihovoj dekadenciji. (Herfroy-Mischler, 2015; Hobbs, 2015; Anić, 2012; Duffy, Freeman, 2011; Stockwell, 2007)

Cilj ovoga rada je empirijski utvrditi stanje struke odnosa s medijima danas, kako u kontekstu Republike Hrvatske tako i u zemljama Europske unije. Istraživanje obuhvaća i analizu stanja u novinarstvu te utjecaj ove dvije profesije jedna na drugu. Upravo zbog kreiranja dnevnih medijskih agendi stječe se dojam da smo svakodnevno u medijskim kampanjama koje utječu na rad svih triju profesija. Komparacijom stanja struke, te utjecaja odnosa s medijima na same medije, ispitat ćemo kakvo je stanje u ostalim zemljama Europske unije te slijedom dobivenih rezultat determinirati trenutno stanje, ali i moguće trendove. Cilj je rada utvrditi i kakvo je stanje obaju struka unutar europskog javno – medijskog prostora.

Jednako tako uloga javnosti je ovdje mjerodavna jer se odražava na stvaranje i kreiranje medijskog dojma klijenata za koje su zaduženi savjetnici za odnose s medijima. Obzirom je riječ o političkoj komunikaciji, cilj je utvrditi i odnos politike, medija i odnosa s javnošću te

dati odgovore na pitanja kakav je odnos medija i politike. Koliki je utjecaj jednih na druge. Koliko odnosi s medijima mogu utjecati na pozitivno uokvirivanje političara u medijima što za posljedicu ima pozitivan medijski dojam. Kako bismo ostvarili cilj istraživanja te pokušali riješiti istraživačke probleme polazišne pretpostavke ovoga rada formulirane su kroz šest hipoteza - dvije glavne i tri pomoćne, a koje glase:

**H1** utječu li planirane aktivnosti odnosa s medijima na dnevne medijske agende tradicionalnog novinarstva

**H2** medijske agende rezultat su učinkovite komunikacije odnosa s medijima što za posljedicu ima pozitivan medijski dojam;

**HA** učinkovita primjena tehnika i alata u odnosima s medijima učinila je da informacije dobivene od praktičara za odnosa s javnošću dominiraju medijskim sadržajem te tako utječu na dominantne teme u medijima

**HB** vrijednost informacije koju kreiraju praktičari za odnose s medijima te vrednovanje vijesti kako ih određuju mediji upućuju na simbiozu dvaju profesija koje kreiraju dnevne medijske agende

**HC** temeljem kontroliranih informacija i poruka koje praktičari za odnose s medijima odašilju kroz medije utječe se na pozitivnu percepciju u javnosti

Navedene će se hipoteze provjeriti istraživanjem kroz naredna poglavlja prikazom problematike u istraživačkom dijelu rada, te će ih se dokazati ili opovrgnuti kroz tvrdnje teoretičara i praktičara strukâ odnosa s javnošću i novinarstva. Dobiveni rezultati imaju za cilj pokazati trenutno stanje obaju strukâ te ponuditi nove trendove u praktičnom radu. Prije no što obrazložimo metodološki pristup, nadovezujemo se na prethodno spomenuta i provedena istraživanje, kao i na opaske istraživača kojima su namjeravali upozoriti znanstvenike kod daljnjih istraživanja. Sve spomenute studije naglašavaju metodološki problem u mjerenju „utjecaja“ na novinare“. Tkalac Verčić i Mueller (2007:38) napominju kako sve spomenute studije naglašavaju metodološki problem u mjerenju „utjecaja“ na novinare“, a smatraju kako kvalitativne studije mogu ponuditi pouzdane rezultate mjerenja utjecaja. Štoviše, empirijsko istraživanje mora ispitati kvalitativne aspekte na koji se način "informacijska podrška" koristi od strane tiskanih medija. Grunig (2006:51) napominje kako je sama struka odnosa s javnošću još uvijek nedovoljno istražena profesija. Većinom sama praksa ne podrazumijeva istraživanje, a većina istraživanja provedena u praksi odnosa s javnošću mjere samo kratkoročne učinke.

## 6. Metodološki pristup<sup>3</sup>:

Nastavno na prethodno provedena istraživanja mišljenja smo kako zbog nedovoljno istražene teme, posebice na području Republike Hrvatske, a na što su upozorila ranija istraživanja postoji prostor za daljnja istraživanja položaja struke odnosa s javnošću danas. Jednako tako, današnje medijsko okruženje izazov je i novinarima i praktičarima. Presjekom dosadašnjeg načina rada, te prilagodbom na rad u novim medijima, pokušat ćemo utvrditi na koji način praktičari kreiraju događaje, pseudo događaje kao i koje tehnike koriste u radu s medijima kako bi zadobili povjerenje medija koji će, vrednovanjem vijesti, odrediti kriterij po kojem će određeni događaj postati medijski događaj.

Teorijski okvir dat će prikaz nastanka i razvoja struke odnosa s javnošću. Prikazat će dojam ispreplitanja fikcije i zbilje te njihov utjecaj na konzumente medija, slika koje su nastajale razvojem medija za masovno komuniciranje i utjecaja odnosa s javnošću na medije. O ovome fenomenu pisali su brojni autori kako je navedeno. Jednako tako uz utjecaj praktičara za odnose s javnošću na medije, govorimo i o medijizaciji politike (više pogledaj u potpoglavljima 2. i 3. Pregled dosadašnjih istraživanja). Nadalje teorijski će se prikazati komunikacijski sustav kao i komunikacijske tehnike u radu s medijima te će se dati opis samih struka odnosa s javnošću i novinarstva. Jednako tako osvrnut ćemo se na teoriju postavljanja dnevnog reda te na učinkovitu komunikaciju odnosa s medijima u kontekstu postavljanja dnevnih medijskih agendi.

Teorijski okvir činit će prvi dio svakoga poglavlja. Nakon teorijskog presjeka, rad će dati analizu istraživanja u obliku dubinskog intervjua kao kvalitativne metode. Dubinski intervjui većim se djelom sastoje od otvorenih pitanja, a upravo se time postiže dubina intervjua, odnosno ustanovljavanje stavova i motiva za određeno ponašanje koji često ostaju skriveni u anketnom istraživanju kojim dominiraju zatvorena pitanja, a koja često zahvaćaju samo površinske slojeve svijesti ispitanika (Šundalić, Pavić, 2013: 191). Nadalje, Šundalić i Pavić (2013: 191) navode kako je osobu važno upoznati s osnovnim ciljevima istraživanja, s pravom odustajanja od istraživanja kao i povjerljivošću prikupljenih podataka. Upravo će nam metoda dubinskog intervjua, kao kvalitativna metoda na koju upućuju Tkalac Verčić i Mueller

---

<sup>3</sup> O navedenim metodama vidjeti više: Čerepinko, 2012, Šundalić, Pavić, 2013, Tkalac Verčić i sur, 2010., Zelenika, 2000.

(2007), u ovom kontekstu dati prikaz prakse dvaju profesija u kontekstu političke komunikacije koje će biti obrađene u ovome radu.

Dubinski intervju se koristi uglavnom kada želimo dobiti stručno mišljenje glede određene teme, trendova na ovom području, ali i kad želimo samo detaljnije saznati temu razgovora. Takva vrsta intervjuja protječe u obliku slobodnog razgovora o unaprijed određenim temama, a dovoljno je otvoren da ispitaniku omogućava osobno izražavanje mišljenja i vizije. Pri tom smo se poslužili s unaprijed pripremljenim upitnikom, a ciljevi istraživanja bili su u potpunosti obznanjeni ispitanicima te uz njihovo dopuštenje i snimani. Bilo je nužno postići da ispitanik mora moći razumjeti pitanja, mora biti u mogućnosti odgovoriti na pitanja te mora htjeti i željeti odgovoriti na pitanja. Kako bi se osigurala anonimnost, ispitivanje se provodilo sa svakom osobom pojedinačno kada su postavljana pitanja s ciljem dobivanja što opširnijih odgovora. Zaključno, intervju napravljen sa stručnjakom od velikog je značaja jer na takav način možemo dobiti vrlo opširne odgovore postavljajući vrlo jednostavna pitanja i tako proširiti dosadašnje spoznaje.

U dubinskom intervjuu bilo je postavljeno deset pitanja kojima se nastojala utvrditi pozicija političara, praktičara za odnose s javnošću te medija u komunikacijskom procesu odašiljanja informacija. Jednako tako, zanimalo nas je kako je definirana komunikacija ovih profesija, u smislu zakona, statuta i etičkih kodeksa, te poštuju li se propisi u svakodnevnoj praksi. Nadalje autore rada zanima na koji način informacije koje dolaze iz „neimenovanih izvora“ te takozvanih *off the record* informacija utječu na medijske sadržaje koje javnost svakodnevno konzumira. Koliko su ovakve informacije utjecale na dominaciju jedne struke nad drugom u kontekstu prenošenja i distribuiranja informacija. Obzirom je riječ o odnosima s medijima, zanima nas stanje struke u kontekstu Republike Hrvatske, ali i ostalih zemalja Europske unije. Kako su ustrojeni i kakva je suradnja odnosa s medijima u tijelima Vlade i općenito državne uprave prema predstavnicima medija. Obzirom glasnogovornici imaju značajnu ulogu u odnosima s medijima, zanima nas stanje u glasnogovorništvo, načinu rada s medijima te predviđanja za poboljšanje budućeg međusobnog rada. Isto tako, u kontekstu političkih odnosa s javnošću evidentna je prisutnost spin doktora, stoga nas zanima na koji način oni utječu na upravljanje informacijama, vijestima, a posljedično i na upravljanje medijima, što ima značajan utjecaj na dnevne medijske agende.

Unatoč tome što službene cenzure ili kontrole informacija ne postoji, zanima nas postoje li poželje teme o kojima se piše i koje praktičari za odnose s medijima plasiraju. Jednako tako postoje li nepoželjne teme koje se svjesno ne otvaraju pa se pojedine informacije cenzuriraju ili autocenzuriraju. U tom kontekstu govorimo o embargu na informaciju, teme i osobe što usmjeravaju sami praktičari za odnose s medijima, kao i o autorizaciji danih izjava ili intervju a gdje praktičari dodatno kontroliraju dane poruke ili informacije te filtriraju sadržaj koji će biti objavljen u medijskom prostoru. U kontekstu tradicionalnih medija govorimo o tisku te televiziji, odnosno poziciji javnog servisa. No, kako je nemoguće ne spomenuti nove medije, koje imaju značajan utjecaj na komunikaciju praktičara za odnose s medijima i medija, zanima nas kako su novi mediji utjecali na plasiranje i distribuciju informaciju.

Važno je naglasiti kako kvalitativno istraživanje ima eksplanatornu funkciju te se u skladu s tim omogućuje uvid u položaj strukâ i način rada obaju profesija sagledavajući problem iz perspektive praktičara. S tim u svezi odabrani uzorak je indikativan jer će se ispitati poznavatelji (eksperti) koji se u svakodnevnom radu susreću s problematikom koja se namjerava istražiti. Istraživanje je provedeno u razdoblju od studenog 2014. do studenog 2015. na četrnaest (14) ispitanika. Ispitano je devet ispitanika s područja Republike Hrvatske, te pet ispitanika iz drugih zemalja Europske unije. Ispitane su četiri žene te deset muškaraca, a ispitanici su praktičari i teoretičari iz područja odnosa s javnošću, komunikologije te novinarstva. Obzirom na učestalost ponavljanja odgovora, u ovoj smo fazi došli do stanovitog „zasićenja“ (saturacije odgovora) čime smo smatrali da je ovaj uzorak ispitanika dostatan kako bi se potvrdile ili opovrgle hipoteze. Razgovori su snimani i prepisani za potrebe analize. Sve je razgovore vodio autor ovoga rada.

Kao prvi ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 1) ispitan je teoretičar koji se duže vrijeme bavi istraživanjem medijskim posredovanjem stvarnosti te tumačenjem određenih pojava u društvu kroz ovu prizmu. Drugi je ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 2) dugogodišnja urednica i novinarka, ali i predavač iz područja medija, koja je dala jedan presjek nastanka i razvoja obaju struka u suvremenoj Republici Hrvatskoj. Treći je ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 3) dugogodišnja urednica, novinarka i član strukovnog udruženja novinara koja s praktičnog aspekta objašnjava suradnju politike, medija i odnosa s javnošću. Jednako tako detektira probleme s kojima se susreću obje struke danas. Četvrti je ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 4) teoretičar i praktičar odnosa s javnošću koji djeluje unutar, ali i izvan granica Republike Hrvatske. Član je strukovnih društava, a daje analizu stanja struke odnosa s javnošću danas

kako u zemlji tako i u inozemstvu te član EUPRERA-e (European Public Relations Education and Research Association) koji se, s teorijskog aspekta, osvrće na prikazane fenomene posebice u Europskom kontekstu. Peti ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 5) je dugogodišnja novinarka i urednica informativnog programa na javnoj televiziji. Šesti ispitanik je (dalje u tekstu Ispitanik 6) dugogodišnji urednik i novinar komercijalne nacionalne televizije. Nadalje, ispitanik sedam (Ispitanik 7) je dugogodišnja praktičarka odnosa s javnošću i predsjednica jedne strukovne udruge. Ispitanik osam (Ispitanik 8) je dugogodišnji praktičar struke odnosa s javnošću te predsjednik strukovne udruge. Obzirom je riječ o političkoj komunikaciji namjera je bila ispitati i kako političari gledaju na ove dvije profesije te smo s tim ciljem ispitali bivšeg praktičara za odnose s javnošću te bivšeg diplomatu (Ispitanik 9). Nadalje, iz konteksta ostalih zemalja Europske unije ispitanik deset (Ispitanik 10) je teoretičar odnosa s javnošću, profesor te član EUPRERA-e koji daje osvrt na komunikaciju unutar EU kao i same Njemačke. Jedanaest ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 11) je teoretičar i profesor komunikologije i odnosa s javnošću, bivši praktičar, koji kontekstualizira problematiku te tumači skandinavski način političke komunikacije u kontekstu odnosa s medijima. Nadalje, u istom kontekstu nastavlja i dvanaesti ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 12) koji dubinski analizira stanje u novinarstvu u kontekstu Europske Unije, s posebnim osvrtom na skandinavski pristup novinarstvu kao zemalja koje su po istraživanju medijskih sloboda *Freedom House*<sup>4</sup> na samom vrhu ljestvice. Riječ je teoretičaru i profesoru novinarstva i znanosti o medijima.

Kao dodatna ilustracija, s ciljem dinamike teksta, ali i kao dodatna argumentacija ili slikovito prikazivanje prakse kroz rad ćemo prikazati navedenu problematiku kako je ekranizirana u dvjema serijama *Kuća od karata* i *Borgen – sjedište moći*, nedavno prikazane na nacionalnoj televiziji. Kroz prikaz tekstualne analize, kao deskriptivne metode, kojom je analizirano 66 sati materijala televizijskih serija dat ćemo interpretaciju gore navedenih tehnika odnosa s medijima uočenih u serijama *Kuća od karata* i *Borgen – sjedište moći* (više u sljedećoj cjelini). Tekstualna analiza pomoći će nam u dodatnoj ilustraciji kod interpretacije podataka na deset postavljenih pitanja. Kako bismo dodatno argumentirali razlog odabira ovih serija ispitana su još dva ispitanika. Ispitanik trinaest bivši je novinar, bivši praktičar odnosa s javnošću te aktualni zastupnik u Britanskom parlamentu (Ispitanik 13) Teoretičar, profesor i

---

<sup>4</sup> Godišnje istraživanje medijskih sloboda Freedom Housea. Prezeto 1.12.2015. iz Freedom House, dostupno na <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2015#.VuFcTTHgfc8>

praktičar odnosa s javnošću i komunikacijskih teorija s američkog područja deveti je ispitanik (dalje u tekstu Ispitanik 9) koji će pružit prikaz i viđenje stanja struke danas, kao i moguće trendove koji su viđeni u seriji *Kuća od karata*.

Dubinski intervjui dat će prikaz stanja strukâ u kontekstu Republike Hrvatske te Europske unije kao i tumačenje određenih pojava u različitim kulturološkim okruženjima. Kroz komparaciju, te opovrgavanje i dokazivanje, pokušat će se dokazati zadane hipoteze s naglaskom na utvrđivanje *do koje mjere dobri odnosi s medijima imaju utjecaj na medijske agende tradicionalnog novinarstva te kakav je njihov utjecaj na javnost*. Slijedom navedenog, tekstualna analiza sadržaja serija poslužiti će nam kao ilustracija tvrdnji dobivenih iz dubinskih intervjua s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja načina funkcioniranja struka odnosa s javnošću, s fokusom na odnose s medijima, te njihov utjecaj na dnevne medijske agende u kontekstu politike. Tekstualna analiza pruža mogućnost interpretacije podataka i tumačenja određenih pojava u različitim kulturološkim okruženjima. Obzirom se koristi u analizi televizijskog programa, filma ili serija kako bi se protumačilo na koji način okruženje gleda na svijet oko sebe, u određenom vremenskom razdoblju, te kako tumače stvarnost oko sebe, ova je metoda prigodna kako bi se prikazale i rastumačile determinirane točke za analizu. Jednako tako, dat će nam prostora i za tumačenje kulturoloških razlika u pogledu uočenih fenomena prikazanih kroz seriju. (Čerepinko, 2012; Scott, 2006; McKee, 2003)

## **6.1. Metode koje će se koristiti u istraživačkom procesu**

- **Metoda dubinskog intervjua** - pomoću kojega će se determinirati stanje struke i prakse odnosa s javnošću, s posebnim osvrtom na odnose s medijima, te utjecaj na postavljanje dnevnih medijskih agendi u kontekstu političke komunikacije. Istraživanje obuhvaća praktičare u Republici Hrvatskoj te ostalim zemljama Europske unije.

- **Metoda tekstualne analize** – S ciljem dinamike teksta, ali i kao dodatna argumentacija ili slikovito prikazivanje prakse kako je ekranizirana u dvjema serijama *Kuća od karata* i *Borgen – sjedište moći*. Tekstualna analiza sadržaja serija, u 66 sati analiziranog materijala, poslužit će nam kao ilustracija tvrdnji dobivenih iz dubinskih intervjua s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja načina funkcioniranja struke odnosa s javnošću, s fokusom na odnose s medijima, te utjecaj na dnevne medijske agende u kontekstu političke komunikacije. Tekstualna analiza pruža mogućnost interpretacije podataka i tumačenja određenih pojava u



različitim kulturološkim okruženjima u pogledu uočenih fenomena prikazanih kroz seriju. (Čerepinko, 2012; Scott, 2006; McKee, 2003;)

- **Metoda komparacije** – podrazumijeva postupak uspoređivanja stanja struke i prakse u odnosima s javnošću, s posebnim osvrtom na odnose s medijima, u pojedinim europskim državama te usporedba sa stanjem struke i prakse u Republici Hrvatskoj. Također, metodom komparacije usporedit će se način suradnje praktičara, novinara i političara u komunikacijskom procesu te u procesu proizvodnje vijesti kroz istraživanje stanja u Republici Hrvatskoj, srednjoeuropskim zemljama, skandinavskim zemljama te anglosaksonsko područje. Komparacija unutar navedenih područja pokušat će dati odgovor u kulturološkim razlikovanjima pojedinih institucija, kao i tehnika koje se primjenjuju u radu s medijima. Isto tako, položaj javnog servisa, ali i kontekst poimanja političkog novinarstva u dnevnim tiskovinama razlikuje se u pojedinim zemljama Europske unije, što ćemo sumirati u dijelu rasprave. Kroz metodu komparacije nastojat ćemo utvrditi do koje mjere postoji simbioza ovih triju profesije te postoji li utjecaj na dnevne medijske agende unutar zemalja Europske unije.

- **Metoda sinteze** - kojom se sažimaju dosadašnje spoznaje iz područja odnosa s javnošću, s posebnim osvrtom na odnose s medijima te njihov utjecaj na novinare, odnosno medije kao takve, te posljedično utjecaj na dnevne medijske agende.

- **Metoda dedukcije** – koja se temelji na deduktivnom načinu zaključivanja, odnosno na temelju općih saznanja iz područja struke i prakse odnosa s javnošću, donijet će se zaključci o pojedinim sličnostima i/ili različitostima u tehnikama i pojedinim pojmovima koje se primjenjuju u svakodnevnom radu.

- **Metoda indukcije** - metoda koja podrazumijeva zaključivanje od pojedinačnog i posebnog na opće. Temeljem dobivenih pojedinih odgovora, odnosno spoznaja iz istraživanja, donosit će se opći zaključak s ciljem utvrđivanja stanja i potencijalnih trendova razvoja struke odnosa s javnošću u odnosu na struku i praksu u zemljama Europske unije. Cilj je upotpuniti dosadašnje spoznaje te ukazati na daljnju učinkovitiju suradnju ovih triju profesija.

## **6.2. Obrazloženje metode tekstualne analize televizijskih serija (ilustracija istraživanja)**

Da su odnosi s javnošću, kao i rad u medijima i s medijima, zanimljiva profesija dokazuje i činjenica kako su upravo ove profesije počesto teme brojnih filmova i televizijskih serija. Ono zašto su odnosi s javnošću prijemčivi televizijskim producentima jest zato što pružaju savršenu mogućnost prikazivanja poslovnog života u modernim gradovima. (Morris,

Goldsworthy, 2008:8) Nadalje, Morris i Goldsworthy (2008:4) tvrde kako nezadovoljnici unutar industrije odnosa s javnošću smatraju da se ova profesija treba uzeti za ozbiljno i zamjeraju način na koji se često satirizira, ne shvaćajući da uspješna satira mora imati neko uporište u zbilji.

Nastavno na gore navedeno, upravo su politički odnosi s medijima, rad s medijima i ophođenje samih medija tema dvaju serija *Kuća od karata* i *Borgen -sjedište moći* koje su dio analize ovoga rada gdje se analizira odnos fikcije i zbilje u kontekstu odnosa s medijima i utjecaja na postavljanje dnevnog reda. Kako navodi Castells (2014:176) mi konstruiramo stvarnost kao reakciju na stvarne događaje, bilo unutarnje bilo vanjske(..)Obradivanje informacija je većinom nesvjesne prirode. Tako da stvarnost za nas nije ni objektivna ni subjektivna već materijalna konstrukcija slika koja predstavlja mješavinu onoga što se događa u fizičkom svijetu (unutar i izvan nas).

### **6.3. Kuća od karata - politika, novinarstvo i odnosi s medijima**

Serijska *Kuća od karata* rađena je prema knjiškom predlošku britanske trilogije autora Michaela Dobbsa<sup>5</sup> koju čine knjige: *Kuća od karata*, *Igrati kralja* te *Završni rez*.

Dobbs kaže kako se roman temelji na liku Francisa Urquharta, odnosno na neiscrpnim požudama makijavelističkog političara. Knjiga je ekranizirana u BBC-ovj televizijskoj seriji, a ostala je zapamćena po citatu: „Moglo bi se reći da je tako, ali ja to nikako ne bih mogao komentirati“ (Dobbs, 2015). Američka ekranizacija istoimene knjige i serije iznjedrila je lik Francisa Underwooda, koji glumi bezobzirnog političara, šefa većine u američkom Kongresu, koji nakon što bude izdan od svojih kolega traži način kako da im se osveti. Underwood je iskusni politički lisac, hladan i proračunat te ekstremni makijavelist. Za ostvarenje svojih makijavelističkih ciljeva sklon je manipulacijama i spinu, a kao pijuna u svojoj političkoj igri koristi ambicioznu novinarku Zoe Barnes koja mu pomaže penjati se na političkoj ljestvici kroz prvu sezonu. Drugu sezonu obilježava Underwoodovo mjesto potpredsjednika države te svrgavanje predsjednika što postiže manipulacijama, spinom, lobiranjem te medijskim

---

<sup>5</sup> Michael Dobbs u svom životopisu navodi kako je bio šef kabineta, a kasnije i zamjenik predsjednika Konzervativne stranke. Također je bio i zamjenik predsjednika uprave agencije za komunikacije i oglašavanje „Saatchi & Saatchi“. Tijekom karijere radio je na BBC – u kao radijski i televizijski voditelj. Nadalje, bio je kolumnist *The Mail on Sunday* i *Daily Express* te urednik vijesti za *The Boston Globe* u SAD-u tijekom skandala Watergate. Dobbs je danas član Doma Lordova kao lord Dobbs od Wyllye (Dobbs, 2015).

kampanjama. Treća sezona prikazuje oslabljenu figuru političara koji pod svaku cijenu kani dobiti još jedna mandat. Underwood kreće u predizbornu kampanju u kojoj mu pomažu supruga Clair, ali i glasnogovornik Jessy.

Koliko je Dobbs pogodilo suštinu oba lika govori i izjava bivšeg britanskog premijera Johna Majora koji je rekao kako je *Kuća od karata*, njemu i njegovoj politici, napravila posao kao kad Drakula čuva malu djecu, što je Dobbs shvatio kao kompliment (Dobbs, 2015).

Uloga Francisa Underwooda pripala je glumcu Kevinu Spaceyu koji kaže kako se pripremao za ulogu tako što je proveo neko vrijeme u Kongresu te smatra kako on glumi političara u seriji *Kuća od karata*, ali da je na Capitol Hillu puno više glumaca (Mccalmont, 2014). Spacy nadalje kaže: „Raditi s njima je kao gledati performans, dugo vremena. Ne vjerujem im. Ne vjerujem onome što govore. Mislim da nisu u potpunosti iskreni. Zato mislim da je to performans, a većina njih su zapravo loši glumci“ (Mccalmont, 2014). Na pitanje koliko je serija realistična, Spacy odgovara kako *Kuća od karata* predstavlja znatno mračniji prikaz američke politike, no što je to bila praksa u serijama prije. Teško je otvoreno se izjasniti o američkoj politici i usporediti s fikcionaliziranim Kongresom i predsjednikom, ali mogu reći kako sam se često vraćao sa snimanja serije, kada je bilo izborna vrijeme u Baltimoru, i dok sam gledao izvješća na televiziji mislio sam kako naš scenarij i nje tako sulud.“ (Harvey, 2013)

Ako govorimo o odnosu realnosti i fikcije tada navodimo naslov članka „Je li Milanović malo previše gledao 'Kuću od karata'?“, autora Nevena Barkovića od 5. ožujka 2015. godine, kojega su prenijeli gotovo svi mediji. Autor je postavio ovo pitanje primijetivši jednu izjavu koja je zvučala kao citat iz serije: "Što se tiče nezaposlenosti, a sve se tiče nezaposlenosti, to je u Hrvatskoj u biti jedna elementarna nepogoda, namjerno koristim tu tešku riječ, to je čak i pitanje nacionalne sigurnosti (Vlada, 2015). Slične je teze iznio Francis Underwood, u trećoj sezoni serije, kada je krenuo u predizbornu kampanju i borbu za novi mandat. Temelj njegova predizbornog programa bio je projekt „AmWorks“ koji se usmjerio na smanjenje nezaposlenosti, a kako bi realizirao projekt financijska je sredstva pronašao u FEMA-i (agenciji zaduženoj za upravljanje resursima u elementarnim nepogodama) rekavši kako je nezaposlenost elementarna nepogoda koja se tiče nacionalne sigurnosti. Ovdje se nameće pitanje tko je zapravo bio kreator izjave koju je medijima iznio premijer Milanović – on sam ili njegov tim za odnose s javnošću?

Zaključno možemo reći kako je odnos fikcije i zbilje, prikazan u seriji *Kući od karata*, realan prikaz politike, medija i odnosa s javnošću koji s onu stranu ogledala prikazuje djelovanje unutar ove tri grane, a čiji procesi utječu na cijeli svijet. Te procese pokreću pojedinci unutar političke arene, koji u borbi za moć koriste sve raspoložive tehnike utjecanja.

#### **6.4. Borgen – sjedište moći – komunikacija i spin u kontekstu javnog servisa i Vlade**

Seriya *Borgen – sjedište moći* serija je o političkoj igri moći u suvremenoj Danskoj. Serija prikazuje osobne gubitke i posljedice koje za sobom nosi borba za političku moć ljudima koji su unutar političke arene ili pak u medijima. Tvorac serije je Adam Price, a serija je napravljena u produkciji Danske nacionalne televizije DR1. Borgen je ubrzo zadobio simpatije gledatelja koji su u virtualnoj zajednici ostavljali komentare, a koji su kasnije pretočeni u knjigu koja predstavlja neslužbenu recenziju serije. Knjigu pod nazivnom *How to win power and lose everything* potpisuje je Richard Fernandez.

*Borgen – sjedište moći* jednako tako ima tri sezone, a obrađuje život mlade političarke Birgitte Nyborg u tri faze – za vrijeme obnašanja dužnosti premijerke, kao predsjednice novoosnovane stranke „Novi demokrati“ koja se bori za biračko tijelo te mandate u parlamentu i, naposljetku, nakon gubitka svih političkih funkcija kada postaje „političar sjena“. Kao premijerka, Birgitte Nyborg, susreće se s cijelim nizom problema manje više poznatih u svakoj državi: od korupcije, trgovine položajima, ucjene krupnog kapitala ili velikih sila, do podmetanja medija. *Borgen – sjedište moći* je priča o tome kako se vodi politika u naizgled uređenoj i sređenoj zemlji kakva je Danska. Birgitte Nyborg cijelo je vrijeme okružena najbližim suradnicima: savjetnikom i starim iskusnim prijateljem, proaktivnim strategom Bentom Sejro te spin doktorom Kasperom Juulom. Rečenica koja je obilježila odnos s medijima je rečenica kojom je završavala konferencije za novinstvo: „Ne odgovaram na hipotetička pitanja“.

Seriya *Borgen – sjedište moći* u Hrvatskoj je privukla veliku pozornost kako gledateljstva tako i političkih aktera do te mjere da su se pojedinci uspoređivali s nekim od likova iz serije, a vukli su se slični politički potezi te citirale rečenice u vidu davanja izjava medijima – tako je Borgen postao svojevrsna *reality* politička priča. Kada govorimo o usporedbi fikcije i zbilje, tada moramo ustvrditi kako je i serija *Borgen* imala uporište u realnosti. Tako je inspiracija za lik premijerke bila europska povjerenica za tržišno natjecanje, Dankinja Margrethe Vestager,

koja je na večeri s novinarima u Bruxellesu otkrila kako ju je, dok je bila ministrica gospodarstva, glavna glumica Sidse Babbett Knudsen u stopu slijedila "da vidi kako politika funkcionira u stvarnosti" (Pop, 2014).

Jutarnji list je u veljači 2013. godine objavio intervju s bivšom premijerkom Jadrankom Kosor koja je dala osvrt na seriju *Borgen* u kojem je usporedila svoj mandat s mandatom Brygite Nyborg. Za potrebe ovoga rada izdvajamo citate koji se tiču medija i odnosa s medijima pa tako Kosor kaže za Kaspera Jula: "To je spin-doktor koji ima moć." U jednom trenutku svog mandata Kosor je angažirala Mladena Pavića kao glasnogovornika, osobu koja je bila glasnogovornik Ministarstva poljoprivrede i bio percipiran kao vrstan glasnogovornik pa je odlaskom u Vladu bio najbliži toj poziciji spin doktora, ali Jadranka Kosor o njemu ne govori u tom kontekstu. Ističe da je bila sama u medijskom nastupu te dodaje kako je to bio propust te tvrdi kako nije postojao nitko "tko bi joj pravodobno ukazivao na pogreške" (Vlašić, 2013). Bivša hrvatska premijerka Kosor, za razliku od televizijske Nyborg, nije imala spin doktora, osobu koja bi brinula o svakoj izjavi, kontrolirala način na koji se plasiraju informacije u javnost i, u kriznim situacijama, spašavale ugled pred nekim medijskim gafom. Spin doktorima se treba posvetiti, a iz života Birgitte Nyborg je vidljivo da su to ljudi koji uistinu dobro rješavaju stvari - svjesna je danas Jadranka Kosor (Vlašić, 2013)<sup>6</sup>.

Koliko je politički *reality show* utjecao na realnu politiku u Hrvatskoj dokazuje članak Novog lista pod nazivom „CRO Borgen!? – Malo morgen“, od 17. ožujka 2013., gdje novinar Siniša Pavić primjećuje kako politika Vlade i suviše podsjeća na tv seriju. Pavić se pri tom pita je li slučajno da u isto vrijeme Brigitte Nyborg na malim ekranima razmišlja valja li joj povući vojnike iz Afganistana, a Milanović razmišlja što s našim vojnicima na Golanskoj visoravni<sup>7</sup>. Pavić zaključuje kako je možda slučajnost, a možda i očajnički *copy paste* politike.

Teza kako je svakom političaru bitan osobni rejting te izgradnja vlastitoga imidža prikazana je kroz navedene dvije serije gdje je primarno težište komunikacija u kontekstu politike i borba za opstanak u političkoj areni. Koliko osobni rejting i percepcija javnosti utječe na političare govori i činjenica da je Brygitte Nyborg (*Borgen – sjedište moći*) raspisala izbore nakon što je njezinoj Vladi, prema istraživanjima javnog mnijenja, znatno pala potpora javnosti. Jednako

---

<sup>6</sup> O ulozi glasnogovornika, komunikacijskog savjetnika i spin – doktora više u poglavlju VI. Odnosi s medijima

<sup>7</sup> Dana 19. ožujka 2015. godine hrvatski su se vojnici vratili s Golanske visoravni iz misije UNDOF. (NATO, 2013)

tako, u trećoj sezoni *Kuće od karata* Francis Underwood ne dobiva potporu predsjedništva Demokrata za kandidaturu za novi mandat upravo iz razloga što je jedan od najnegativnijih političara.

Iz serija *Kuća od karata* vidljivo je nekoliko tehnika političkih odnosa s medijima koji su dobar primjer za izučavanje:

- Moguće je analizirati kako su Frank Underwood i njegov uži kabinet ustrojili i razvijali ured za odnose s javnošću;
- Kako i zašto bi političari trebali prepustiti oblikovanje poruka komunikacijskim stručnjacima, kako bi one bile prihvatljivije i razumljivije široj javnosti;
- Kako dobrim odnosima s medijima nametati vlastite agende
- Koji je novinar pogodan za koju temu te kome dostaviti informaciju ili dati ekskluzivu
- Uočljiva je uloga glasnogovornika, ali i spin – doktora što je bio sam Underwood.
- Kako pravodobno održati učinkovite konferencije za novinare te kako izbjeći novinarska pitanja
- Kako kroz sve navedeno pomno njegovati medijski imidž.

*Kuća od karata* zapravo predstavlja vrlo zanimljiv osvrt na odnose s medijima i ljude koje rade u medijima i s medijima. Mnogi prikazani aspekti su činjenično točni, posebice odnos medija, političara i odnosa s javnošću što će se kasnije prikazati i kroz teorijski okvir, ali i kroz istraživački dio rada. Serija predstavlja dobar primjer komuniciranja i rada u politici u odnosima s medijima.

Nadalje Borgen, osim kvalitetnog scenarija i citata koji su iskoristivi u realnoj političkoj areni odlično obrađuje:

- postupak dopivanja izbora i kreiranja odnosa s medijima Vlade
- „spin doktor“ u ovoj je seriji prikazan u smislu glasnogovorničke funkcije i „sive eminencije“ Nyborgine politike – prva osoba je bivši novinar s odličnim osjećajem za postavljanje agendi. Kasnije ovu ulogu preuzima druga osoba, također bivša novinarka koja mudro osluškuje bilo javnosti te na temelju toga kreira javne istupe
- Komunikacijske vještine političara i spin - doktora
- Tijek vođenja kampanje uz sve raspoložive taktike i tehnike
- Nametanje vlastitih agendi prije no što novinari otkriju pozadinu priča
- Odnosi s medijima – serija izvrsno obrađuje odnos javnog servisa i komercijalnih televizija, kao i tabloidizacije informacija.

## 7. Očekivani znanstveni doprinos

Budući da se o odnosima s medijima, kao zasebnoj grani odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj malo pisalo i istraživalo, a o teoriji dnevnog reda u tom kontekstu nema istraživanja, mišljenja smo kako će ovaj rad zbog nedovoljno istražene tematike biti poticaj i budućim znanstvenicima da se bave odnosima struka odnosa s javnošću na novinarstvo i obrnuto. Zbog persuzivnog karaktera odnosa s javnošću pretpostavka je kako je jači utjecaj ove struke na samo novinarstvo, posebice u kontekstu političke komunikacije koja za sobom nosi moć komunikacije i izvor za informacija, što ćemo nastojati utvrditi istraživanjem. Za daljnje obrazloženje odabira teme, kao i metodologije rada, u kontekstu znanstvenog doprinosa smatramo značajnim napomenuti kako je sudjelovanje autora rada na programu stručnog usavršavanja kroz ERASMUS plus program na katedri za odnose s javnošću na Stuttgardskom sveučilištu - *Hochschule der medien* pridonio početku istraživačkoga procesa. Ovome procesu uslijedilo je sudjelovanje na ERASMUS plus radionici pod nazivom *International media week*, također na *Hochschule der medien* u Stuttgartu, čime su se stekli preduvjeti za kontinuirani pristup istraživanju. Obzirom na međunarodni karakter radionice stekli su se preduvjeti i za proširivanje spoznaja o stanju strukâ i u ostalim zemljama Europske unije.

Jednako tako rad bi trebao ukazati na trenutno stanje u realnoj praksi, na temelju fiktivnih scena prikazanih u serijama *Kuća od karata* i *Borgen – sjedište moći*. S obzirom da smo prethodno utvrdili kako su obje serije uporište imale u realnosti, cilj je utvrditi gdje se isprepliću fikcija i zbilja te koja je problematika, sličnost i razlika primijećena u fikciji i realnosti u kontekstu odnosa s medijima i dnevnih medijskih agendi. Koliko zapravo komunikacija strukâ odnosa s javnošću i novinarstva kreira dnevne medijska teme, u kontekstu politike i političkih zbivanja. Obzirom se rad temelji na osvrtu i teoretičara i praktičara obaju struka koji su, svatko iz svoje domene dali prikaze trenutnog stanja, rad će ukazati i na diskrepanciju u odnosu na teoriju i praksu a time i posljedično ukazati na prostor koji se nudi za unaprjeđenje rada u obje struke.

Kroz teorijski okvir rad će prikazati utjecaj medija na javnost, njihove stavove i ponašanja prema određenim politikama, ali i političarima. Tu se svakako nalazi i vještina savjetnika za odnose s javnošću koji svoj posao baziraju na odnosima s medijima. Obzirom im je prioritet izgradnja pozitivnog dojma svoga klijenta, savjetnici vješto koriste i tehnike kojima utječu na

medijske agende. Okviri medijskih agendi utječu i na kreiranje medijskog dojma koji pak utječe na percepciju javnosti. Stoga će ovaj rad ukazati i na tehnike koje koriste obje struke kod medijskih agendi ne bili postigli željeni rezultat u percepciji javnosti.

Učinkovita komunikacija srž je odnosa s javnošću stoga nije ni neobično što su odnosi s medijima persuazivna profesija koja se svakodnevno razvija dok je novinarstvo, što će se prikazati u istraživanju, profesija koja tek prati rad savjetnika za odnose s javnošću. Poanta je u brzini, tehnicima i vješti koju sve brojniji djelatnici u odnosima s javnošću posjeduju, dok se broj novinara, a time i kvaliteta njihova rada, iz dana u dan smanjuje. Pojava interneta i društvenih mreža, kao novih oblika komunikacije, znatno su utjecali na obje struke stoga će rad ukazati i na utjecaj društvenih mreža na obje profesije, a istraživanje će prikazati stav praktičara koji su benefiti ili štete koje sa sobom nose novi mediji.

Obzirom je cilj rada prikazati osvrt na trenutno stanju u praksi, mišljenja smo kako će rad biti koristan i za praktičnu primjenu istraženih područja iz domene odnosa s medijima i dnevnih medijskih agendi. Zbog specifičnosti obje profesije, koje imaju utjecaja na svakodnevne živote građana, istraživanje će biti korisno kako bi se razumjela pozadina rada praktičara u strukama i diskrepancija u onome što teoretičari zagovaraju. Osnaženi odnosi s javnošću su učinkovitom komunikacijom kroz različite komunikacijske kanale uspjeli dosegnuti široku javnost kojima svakodnevno komuniciraju vlastite poruke i stvaraju dojam konstantne političke kampanje.

## **8. Struktura disertacije**

### **II. Uvjeravajuća komunikacija odnosa s medijima - utjecaj na javnost kroz medijski posredovanu stvarnost**

Svakodnevno nam se kroz medije i medijski utjecaj šire određene politike i politička zavodljivost kroz namjerne i nenamjerne poruke. Sprega medija i politike je očita, jer jedni bez drugih ne mogu, a kako bi opstali na tržištu potrebni su im konzumenti i birači koje vrlo lako i uspješno svakodnevno uvjeravaju kroz različite medijske sadržaje.

Mediji su vrlo vješti u tome što rade, jednako kao i neizostavni odnosi s javnošću koji ne posustaju, nego su naprotiv iz dana u dan sve bolji u uvjeravanju te medijskom posredovanju vlastito proizvedenog sadržaja. Mediji nam svakodnevno oblikuju živote te nude nove



vrijednosti kojih prije nismo ni bili svjesni. Ponudili su nam i novi način života, nove mogućnosti, ali i pregršt informacija. Informacije nam pomažu u razaznavanju što je istina, a što ne, što je fikcija, a što zbilja te koja je poruka smišljeno medijski posredovana. Kad je riječ o medijskom uvjeravanju gotovo se nikada ne pitamo „a što ako“ – naprotiv, istinu koju nam prenose mediji prihvaćamo kao jedinu pravu istinu. U radu ćemo se baviti medijskim uvjeravanjem te medijskim posredovanjem poruka koje najčešće proizlaze iz vještih službi za odnose s javnošću. Temeljem toga definirat ćemo pojmove fikcije i zbilje kako bismo utvrdili što je zapravo realna poruka koju nam mediji, odnosi s javnošću te političari svakodnevno posreduju.

### **III. Moć komunikacije - Odnos politike, odnosa s medijima i medija**

Za učinkovitu komunikaciju timova za odnose s javnošću važna je poruka koja se masovnim medijima odašilje prema ciljnim javnostima. Ako je poruka pažljivo kreirana te ako su pomno odabrani mediji kojima će se odaslati željena poruka, velika je mogućnost da će ta poruka i doći do ciljne publike te da će biti interpretirana na točno željeni način. Za što je potrebno strateško planiranje i komuniciranje, ali i poznavanje načina funkcioniranja cjelokupnog komunikacijskog sustava. Unutar ovoga poglavlja, osvrnut ćemo se na samu bit komunikacije, posebice u kontekstu komunikacije unutar politike. Dat će se definicije što je sama komunikacija, politička komunikacija, politički odnosi s javnošću kao i političko novinarstvo. Osvrnut ćemo se i na moć komunikacije te kako različite vrste izvora utječu na učinkovitu komunikaciju političkih odnosa s medijima koji svoje komunikacijske poruke vješto prenose u medije. Koje značajke izvor mora imati kako bi bio vjerodostojan, te kako i zašto nekim izvori više vjerujemo kada govorimo o medijski posredovanim porukama.

### **IV. Položaj medija u kontekstu političkih odnosa s medij i kreiranje medijskog dojma**

Mediji i medijsko okruženje danas, ali možemo reći od kada zapravo postoje mediji za masovno komuniciranje, prolaze kroz prekretnice i transformacije. Prilagođavaju se potrebama konzumenata, ali i promjenama u načinu života. Kako su se transformirali i prilagođavali medij, tako su se nužno morali prilagoditi i djelatnici za odnose s medijima. Novim su se uvjetima prilagodili i političari koji zajednički sa svojim timovima za odnose s javnošću kreiraju izjave, događaje i konferencije za novinstvo koji se vjerojatno ne bi niti

dogadali da nema medija koji će to popratiti. Transformacija medijskog okruženja, mnoštvo događaja kreiranih od strane timova za odnose s javnošću kao i neprestano medijsko posredovanje informacija, koje stvaraju dojam konstantnih kampanja, nanijele su i štetu novinarskoj profesiji, ali su znatno olakšali posao praktičarima za odnose s javnošću. Novinari željni informacija prihvaćaju svaki podatak iz bilo kojeg izvora, pa čak i curenje informacija. Nerijetko informacije poteku iz neimenovanih izvora ili kontekstualiziranih susreta kada se dogode *off the record* informacije. Biti novinar danas i raditi u ovakvom medijskom okruženju nije ni malo lak zadatak, a sve vještiji timovi za odnose s javnošću koriste trenutnu situaciju čime postižu povoljne i poželjne rezultate za svoje klijente.

## **V. Odnosi s medijima – određivanje pojma u kontekstu odnosa s javnošću unutar političke domene (glasnogovornništvo, spin, spin doktori)**

Primarna zadaća praktičara za odnose s medijima je odaslati poruku ciljnoj javnosti ili javnostima, a najučinkovitiji put, zbog širokog dosega, jesu mediji za masovno komuniciranje. Težište rada je i dalje na tradicionalnim medijima, iako u ovom kontekstu ne možemo izostaviti i nove oblike obzirom su se pojavili komunikacijski alati koji se odnose samo na rad s medijima na društvenim mrežama. Praktičari pomno biraju poruke koje će odaslati. Biraju i političare koji imaju navise autoriteta te leaderskih sposobnosti kako bi izjava imala veće značenje u javnosti. Određuju i javnosti koje su im ključne za razumijevanje njihovih politika i poteza. No, kada je riječ kod sustavnog biranja medija, u kontekstu ciljne javnosti, taj se segment olako poima. Zasiurno da televizija, što zbog rasprostranjenosti, što zbog vizualnog dojma, ima najveći učinak no to ne znači da je i najpogodniji medij za svaku poruku ili ciljnu javnost. Upravo ovo rezultira medijskim dojmom kojim upravljaju praktičari za odnose s medijima, ali i svakodnevno sve prisutniji spin doktori. Politika i komunikacija unutar politike traže vještine koje posjeduje spin doktor. Prethodno smo napomenuli kako je potrebno razlikovati cilj i sredstvo u odnosima s medijima, a tehnike koje primjenjuju odnosi s javnošću možda mogu opravdati cilj - a to je razumijevanje politike i političkih odluka, izgradnja reputacije te planirana i učinkovita medijska pokrivenost. Svojstveno spin doktoru je djelovanje iz sjene, no on ima svoj pandan u odnosima s javnošću – glasnogovornika koji se koristi sličnim tehnikama i ima isti cilj, ali njegovo javno djelovanje javnost prihvaća pa čak i honorira napore koje čini kako bi se opravdala potreba javnosti za dostupnost informacija.

## **VI. Teorija postavljenja dnevnog reda – Utjecaj odnosa s medijima na postavljenje dnevnih medijskih agendi**

U ovom poglavlju bavit ćemo se pitanjem kako određene informacije postaju tema u medijima, te kako te teme postaju sastavni dio naših svakodnevnih agendi o kojima razgovaramo na dnevnoj bazi. Zašto su to baš te teme i kako one utječu na naše stavove te ponašanje. U svijetu u kojem živimo, fokus događanja nameću velike svjetske agencije te vodeće domaće medijske kuće koje određuju što je vijest i o čemu treba izvijestiti, a o čemu ne. Te medijske kuće ne pomažu konzumentima medijskog sadržaja u snalaženju kod prevelike količine informacija, one zapravo „prodaju vijesti“ koje su najčešće plasirane od strane praktičara za odnose s javnošću. Upravo zbog prevelike količine informacija McCombs uvodi element postavljanja dnevnog reda koju naziva „potreba za orijentacijom“. Dean Duda (HRT, 2014) postavlja pitanje tko su „prvi definatori“, dakle tko su oni koji prvi puštaju vijesti u promet? Hoćemo li povjerovati prvim definatorima ili ćemo tražiti neki drugi tip interpretacije informacije, što se na žalost ne radi. Dakle, sve vijesti koje mi dobivamo kroz medije su zapravo vijesti prvih definitora - netko tko ima određeni interes u strukturi i koji pušta priču u medije.

## **VII. Istraživanje**

Slijedom navedenog uočili smo potrebu za dubljim istraživanjem ove problematike te smo za potrebe istraživanja ispitali četrnaest praktičara teoretičara s područja odnosa s javnošću, komunikacija i novinarstva. Istraživanje je rađeno u razdoblju od studenog 2014. do studenog 2015. godine. Metoda koja se primjenjivala u istraživanju jest metoda dubinskog intervjua za što nam je poslužio unaprijed pripremljen upitnik s deset pitanja. Većina ispitanika odgovorila je na sva pitanja, stoga smo u određenom trenutku došli do ponavljanja odgovora te je zaključeno kako je uzorak dostatan za donošenje zaključka. Istraživanje je strukturirano na način da se objasni kontekst u kojemu su se obje profesije razvijale u suvremenoj Republici Hrvatskoj, što je rezultiralo današnjim stanjem koje se analizira. Isto tako dali smo kontekst analize likova iz serija koje su poslužile za ilustraciju – *Kuća od karata* i *Borgen -sjedste moći*. Nadalje, ispitanici su bili voljni prokomentirati podudarnost fikcijskih prikaza problematike i realnosti te smo stoga mogli donijeti i zaključke i komparacije o kulturološkim pojavama ekraniziranim u seriji. Slijedom navedenog svako je pitanje ilustrirano s primjerom iz serija nakon čega su uslijedili odgovori ispitanika u kontekstu Republike

Hrvatske te ostalih zemalja Europske unije. Nakon istraživanja, u dijelu rasprave, sumirali smo rezultate te dali zaključke na svako postavljeno pitanje.

## **POGLAVLJE II**

### **UVJERAVAJUĆA KOMUNIKACIJA ODNOSA S MEDIJIMA - UTJECAJ NA JAVNOST KROZ MEDIJSKI POSREDOVANU STVARNOST**

## Sažetak

Znanstvenici su gotovo kroz cijelo prošlo stoljeće proučavali umijeće medijskog uvjeravanja i utjecaj na javnost. Analizirali su političku propagandu, televizijske kampanje, način prodaje (sebe i predmeta) te slične komunikacijske aktivnosti. Puno je faktora utjecalo na ljudsku podložnost različitim apelima, uključujući njihovu percepciju značenja pojedinih izgovorenih riječi te medijski posredovanih poruka.

Svakodnevno nam se kroz medije i medijski utjecaj šire određene politike i politička zavodljivost kroz namjerne i nenamjerne poruke. Sprega medija i politike je očita, jer jedni bez drugih ne mogu, a kako bi opstali na tržištu potrebni su im konzumenti i birači koje vrlo lako i uspješno svakodnevno uvjeravaju kroz različite medijske sadržaje.

Mediji su vrlo vješti u tome što rade, jednako kao i neizostavni praktičari za odnose s javnošću. Oni ne posustaju nego su naprotiv iz dana u dan sve su bolji u uvjeravanju te medijskom posredovanju vlastito proizvedenog sadržaja. Mediji nam svakodnevno oblikuju živote te nude nove vrijednosti kojih prije nismo ni bili svjesni. Ponudili su nam i novi način života, nove mogućnosti, ali i pregršt informacija. Pomoću informacija razaznajemo što je istina, a što ne, što je fikcija, a što zbilja te koja je poruka smišljeno medijski posredovana. Kad je riječ o medijskom uvjeravanju gotovo se nikada ne pitamo „a što ako“ – naprotiv, istinu koju nam prenose mediji prihvaćamo kao jedinu pravu istinu.

U ovom dijelu rada bavit ćemo se medijskim uvjeravanjem te medijskim posredovanjem poruka koje najčešće proizlaze iz vještih službi za odnose s javnošću. Obradit ćemo i proces medijatzacije kako bismo utvrdili medijski utjecaj na posredovanje poruka koje nam mediji, praktičari za odnosi s javnošću te političari svakodnevno posreduju.

Iz ovoga proizlaze medijski spektakli, ali i medijski posredovani politički spektakli čiji smo svjedoci, ali i hotimični ili nehomični akteri u svakodnevnom medijskom narativu. Stoga Tanta (2007:17) kaže možemo li prema tome zaključiti kako bi jedan od postulata PR-a trebao biti „nije bitno što se dogodilo, nego što ljudi mniju da se dogodilo?“ Ako je tako, odnosi s javnošću su oblik iluzionizma kojem je svrha uvjeriti javnost u postavke koje su samo na izgled takve. Stvarnost je, naime, ponešto drugačija, ovisna doista samo o tome kako ćemo doživjeti „uvjeravanja“ i „argumente“ pomoću kojih hoćemo, kao sredstvima uvjeravanja stvarati našu sliku o određenom pojmu, događaju i slično, zaključuje Tanta.

## 1. Osnove medijskog uvjeravanja

Komunikacija se događa uvijek, jer kako kaže Watzlawick (1980:53) nemoguće je ne komunicirati. Čak i kada ne komuniciramo konvencionalnim načinom mi komuniciramo neverbalno, mimikama i gestama, odjećom pa čak i šutnjom. Macnamara (2005:7) kaže da je komunikacija ono što uzrokuje i postiže učinak, ne ono što pošalješ kao informaciju. Jugo (2013:26) nadalje citira Birdwhistella te kaže kako „pojedinaac ne komunicira, već sudjeluje u komuniciranju ili je dio komuniciranja“. Zato se komunikacija kao sustav može razumjeti kao jednostavan model akcije i reakcije, bez obzira na to koliko je kompleksan. Nadalje, Jugo (2013:25) smatra kako je pojmovima odnosi s javnošću, javnost i javno mnijenje, nedvojbeno zajednička komponenta komunikacija. Komunikacija je srž odnosa s javnošću, element kojim se povezuju pojedinci čineći javnost te formirajući javno mnijenje. Ako krenemo od McLuhanove tvrdnje kako je medij poruka (2008:13), a danas je uvriježeno kako je poruka sve pa i sam čovjek, tada je nemoguće ne komunicirati poruku stoga Castells (2014:22) smatra kako poruka jedino ima učinka kada je primatelj spreman na nju i kada se zna tko je pošiljalatelj, kao i to je li pošiljalatelj pouzdan.

Koliko je vještina komuniciranja, posebice odašiljanje poruka, značajna u današnjem društvu svjesni su novinari, odnosno mediji u kojima rade, političari i njihove stranke, ali i njihovi praktičari za odnose s javnošću koji osmišljavaju komunikacijske strategije za političare, te ih odašilju putem novinara, odnosno medija. Sažimanje događaja u televizijskim informativnim programima, uz današnje vrednovanje vijesti i suvremenu tehnologiju, rezultira smjesom zbilje i fikcije zbijenom u kratkim fragmentima (Cutlip et.al, 2000:319). Svaki oblik medija za masovno komuniciranje može na poseban način izmijeniti našu percepciju nekog događaja (Prajs, 1998:33). Stvarnost može biti medijski posredovana, a pojedini teoretičari idu toliko daleko da tvrde kako je stvarno već ono što je prikazano u medijima, odnosno da ništa nije stvarno već je sve simulacija stvarnosti (Čerepinko, 2012:25). Stoga Stanev (2011:161) zaključuje kako moderno društvo u potpunosti ovisi o komunikacijskoj stvarnosti jer masovni mediji ne reflektiraju stvarnost, nego ju konstruiraju.

Svakoga dana izloženi smo uvjeravajućim porukama sa svih strana – od interpersonalne komunikacije kada nastojimo dobiti nešto za sebe, preko marketinških oglasa koji nas nastoje uvjeriti kako je baš njihov proizvod ono što nama treba pa sve do medija koji nam prenose vijesti na točno određeni način ne bi li nas uvjerali u autentičnost i istinitost onoga što

prenose, te praktičara ili *savjetnika za odnose s javnošću* koji nam nastoje „prodati“ svoje klijente uvjeravajući nas svakodnevno upravo preko tih istih medija.

Pojedini teoretičari razlikuju „uvjeravanje“ od slučajeva „manipulacije“, kaže Price (1998:127), tvrdnjom kako kod pravih primjera uvjeravanja osobe koja uvjerava „djeluje u dobroj namjeri“. Pri tom citira O'Keefe koji nadalje kaže: „kada kažemo kako je jedna osoba uvjerila drugu, mi to obično shvaćamo kao uspješan pokušaj da se utječe na tu osobu.“ Zbog sveprisutne persuazivne komunikacije u životu suvremenog čovjeka, ali i zbog pejorativne konotacije koje često izaziva, ona je vrlo interesantna, relevantna i istovremeno kontroverzna tema. Sama persuazivna komunikacija stara je koliko i svjesno ljudsko komuniciranje i spoznaja da riječ ima moć te da može poslužiti kao sredstvo za ostvarenje cilja. S vremenom je došlo do transformacije i usavršavanja poznatih i permanentnog razvijanja novih persuazivnih aktivnosti, tehnika i metoda (Hrnjić, 2008:8). Morris i Goldsworthy (2008:26) nadalje smatraju kako odnosi s javnošću također imaju benefita od jasnoće svoje svrhe. Unatoč nekoliko pozadinskih šumova koji govore o industriji moralista, drže kako je riječ o uvjeravanju ljudi da se ponašaju u skladu s interesima onih koji za to plaćaju. Nadalje navode kako mnogi izvan industrije odnosa s javnošću – ali i unutar nje - automatski povezuju odnose s javnošću s persuazijom. Međutim, persuazija je riječ i aktivnost koja se često promatra sa sumnjom. Tijekom povijesti mnogi su se procesi povezivali s procesima uvjeravanja ljudi kako bi mislili ili se ponašali na određeni način, stoga ona ima negativnu konotaciju (Morris, Goldsworthy, 2008:100). Shoemaker (1989) kaže kako se negativan stav prema odnosima s javnošću temelji na pretpostavci kako su sve aktivnosti odnosa s javnošću usmjerene ka persuazivnoj komunikaciji, propuštajući prihvatiti činjenicu kako poruke koje dolaze od timova za odnose s javnošću mogu također imati kognitivne ciljeve (prema Shoemaker, Reese, 1996:191). Morris i Goldsworthy (2008:100) zaključuju kako „su odnosi s javnošću ponekad, što je pogrešno, smatrani instrumentom persuazije“, a Price (1998:127) dodaje kako stoji tvrdnja da je ideja uspjeha ugrađena u koncept uvjeravanja, ali je teško pronaći definiciju koja će zadovoljiti sve zainteresirane za njegovo značenje.

Simbioza medija i praktičara za odnose s javnošću (Kanižaj, Skoko, 2010; Kunczik, Zipfel, 2006; Kaur, Shaari, 2006 ) danas je već dobro uhodana praksa, a jedni bez drugih ne mogu, posebice u današnjem svijetu napretka tehnike i tehnologije kada se informacije dijele u 24/7 ciklusu vijesti (*Alleyne's news revolution model*, Danesi, 2009:8). Koliko će savjetnik biti uspješan uvjeriti medije, kako baš njegov klijent treba dobiti određeni medijski prostor ne bi li



ciljnoj javnosti prenio svoju poruku, ovisit će upravo o sposobnosti uvjeravanja i uspješnosti u medijskom posredovanju informacija. O medijima će opet ovisiti kako će tu vijest upakirati, ne bi li ona bila što uvjerljivija ili izazovnija, kako bi privukla pozornost konzumenata medijskog sadržaja. Uvjeravanje je prisutno kroz dobro oblikovane novinske stranice koje su najčešće potkrepljenje nekom atraktivnom fotografijom ili zanimljivim televizijski kadrom kroz koje se šalje određena poruka. No, ono što će najčešće prvo privući našu pozornost jesu bombastični, pokatkada i tendenciozni naslovi koji nemaju previše veze sa samim tekstom ili je pak riječ o senzacionalističkim izjavama koje su nerijetko izvučene iz konteksta.

Odnos novinara i *savjetnika za odnose s javnošću* vrlo je dinamičan, jer oboje ovise o rezultatima i rokovima, a konačni cilj im je da vrlo uvjerljiva poruka dođe do što većeg broja osoba te da pri tome ostavi što snažniji dojam. Zbog toga se pomno biraju mediji i novinari koji će odraditi ovaj posao medijskog posredovanja poruka. Iako je vijesti i informacija puno, samo odabrane dopru do medija za masovno komuniciranje pa tako i do šire javnosti. Medijskih platformi danas je mnoštvo i njihov se utjecaj ne može zanemariti. Pomno odabrani blogovi, portali, Facebook i Twitter stranice, razne televizijske emisije, časopisi te brojni drugi mediji koje svakodnevno konzumiramo, alati su pomoću koji će vješta agencija za odnose s javnošću pomoći svome klijentu da pojača svoju prisutnost u medijima tako što će o njemu pisati brojni utjecajni mediji.

Zajednički nazivnik funkcije dvaju struka je informacija – praktičari za odnose s javnošću provode funkciju promidžbe osiguravanjem informacije medijima, a novinari priželjkuju novi materijal od strane praktičara za odnose s javnošću (Kaur, Shaari, 2006:10). Na ovakav način mediji posreduju stvarnost koju svakodnevno živimo, na koju smo navikli i koju ne propitujemo. Ali bez tih i takvih medijski posredovanih informacija, koje nam mediji svakodnevno prenose, svijet ne bi mogao funkcionirati jer i dalje stoji maksima „*informacija je moć*“. Puglisi (2004:3) kaže kako je informacija ključna kod donošenja racionalnih odabira, a danas su mediji postali značajan izvor informacija za veliki broj ljudi u razvijenim demokracijama diljem svijeta (Strömbäck, 2008:229).

## **2. Medijski posredovana stvarnost – određivanje pojmova**

Stječe se dojam kako je naša svakodnevica, posredstvom medijskog sadržaja, medijskim utjecajem te uvjetovanošću medijskih poruka, zapravo unaprijed isplanirana. Svrha medija je,

govoreći o teoriji postavljanja dnevnog reda, sugerirati o čemu će javnost misliti, ali i sugerirati što će ljudi misliti (McCombs, 2004:17). Tamo gdje je nekada bila slučajno krivo prenesena poruka, danas su timovi koji namjerno prikrivaju pravu istinu i čiji je cilj pronaći način da se laž prikaže kao istina. Tamo gdje je nekada bila buka u kanalu (nusprodukt komunikacije) danas je buka velikih svjetskih propagandnih i PR korporacija koje su sposobne dokazati baš sve (Alić, 2009:115). Tako nam je dnevni ritam određen prema medijima kojima smo konstantno okruženi, a koji u suradnji s praktičarima za odnose s javnošću kreiraju sadržaje koje čitamo, doživljavamo, prepričavamo te koji nam, u konačnici, usmjeravaju naše živote. Teško je danas odrediti što je zapravo vijesti u kontekstu medijski posredovane stvarnosti. (McCombs, 2005; Floss, 2008; Saffer, 2013; Scheufel, Iyengar 2014)

Danesi (2009: 192) definira medije kao sredstva kojima se prenose informacije u različitim oblicima, različitim platformama i kroz različite sustave kojima nastaje cjelovita masovna komunikacija što uključuje novine, časopise, radio, televiziju i internet. Ako pokušamo definirati stvarnost Danesi (2009:253) kaže kako je prikazivanje stvarnost zapravo način na koji mediji interpretiraju događaje, situacije i ljude što se tumači ili kao ogledalo ili kao konstruirana stvarnost. Nadalje, fikciju definira kao bilo koji uradak čiji je sadržaj imaginaran, prije nego činjeničan (2009:122).

Prema tome Fang (1997:18) se pita zašto vjerujemo u ono što vjerujemo? Što su izvori našeg mišljenja i ponašanja? Iako je odgovor širok i kompleksan, jasno je kako gotovo sve što znamo o sadašnjosti dolazi iz medija. To nas razlikuje od naših predaka koji su svoja znanja crpili iz vlastitih iskustava. Pitanje istine, stvarnosti, fikcije i činjenica nastajali su preko uređivanja, oblikovanja, izostavljanja i interpretacije. Ne postoji razlika u terminima istine između slike uživo uokvirenog događaja ne zbog toga što postoji jednakosti između živog i stvarnog kao ideološko uporište, nego zato što je stvarnost kao takva društveno konstruirana (Johnston, 2013:26). U današnjem je svijetu sve postalo simulacija stvarnosti i ne može se zapravo razlučiti što je stvarno, a što nije, već je samo simulacija stvarnosti, samtra Čerepinko (2012:50), pa tako navodi Meadovu teoriju simboličkog interakcionizma koja je danas polazište za razmišljanje o razvoju svijesti, osobe i društvene interakcije, odnosno konstrukcije stvarnosti (Čerepinko, 2012:27). Nadalje, Čerepinko (2012:30) navodi Thomasov teorem prema kojem neka situacija postaje stvarnom ako je ljudi kao stvarnu i definiraju. Lippmann (1997:12) kaže kako fiktivnim ne smatra laž. Prikazivanje okruženja, u manjoj ili većoj mjeri, stvorio je sam čovjek. Raspon fikcije kreće se od potpune halucinacije

do znanstvenikove savršene samosvjesne uporabe shematskog modela. Fikcija može biti bilo koji oblik vjernosti i sve dok se na tu vjernost može računati, fikcija nije zabluda. Veliki su ljudi, čak i tijekom života, zapravo poznati javnosti samo kroz fiktivnu osobnost (Lipman, 1997:7). Zaključno Jansen (2012:7) kaže: „Pod određenim okolnostima ljudi snažno reaguju na fikciju kao da je riječ o realnosti, a u nekim slučajevima čak i konstruiraju „krivotvorenu stvarnost“ na koju i reaguju.“

Slijedom toga navodima tvrdnju Tante (2007:15) koji kaže kako sliku “proizvodimo” sami. Nju, najčešće kada govorimo o organizaciji, stvaraju pojedinci koji zauzimaju medijski prostor i time izgrađuju opću sliku. U tom smislu važno je razumjeti kako smo svi pozvani postati medijski subjekti, a ne samo objekti, odnosno prisiljeni smo biti kreatori i usmjerivači njihova sadržaja, a ne samo puki primatelji ili eventualno netko kime će se oni baviti u svojem izvještavanju (Skoko, 2011:364). Nedvojbeno je, smatra, da su mediji postali nezaobilazan dio suvremenoga života, bezobzira čime se bavili. Zato je nužno razumjeti njihovu prirodu, pozitivne i negativne utjecaje te se izboriti za poziciju medijskoga subjekta, umjesto objekta.

Hromadžić (2014:23) kaže kako je izvjesno da mediji, u velikoj većini slučajeva pronalaze barem minimalno uporište u činjenično – društvenoj zbilji prilikom konstruiranja svojih sadržaja/tekstova, ali i da tako ustrojeni medijski narativi potom imaju utjecaj na daljnje transformacije oblička, događaja na koja se referiraju, što se potom poput spirale, vraća samim medijima i služi kao polazište za sljedeća definiranja i konstruiranja socijalne realnosti. Temeljem ovoga dolazimo do oblika koji su nam prikazani putem televizijskih sadržaja. Danas se izgubio ton ozbiljnosti informativnog sadržaja pa tako možemo govoriti o terminima *infotainmenta* i *infomerciala* (fenomen ozbiljnih informacija koje su medijski posredovane na zabavan način)– rezultat je to sve dominantnijih tendencija u medijima i medijskim politikama prema kojima se sadržaj podređuje formi, a forma tržišno reklamnim modelima i politikama (Hromadžić, 2014:8). Na tržištu na kome je na raspolaganju nekoliko resursa gajila se nada da će natjecanje podići ukupni nivo profesionalizma i osigurati objektivnije predstavljanje informacija. Međutim, rezultat je često predstavljala sve veća količina *infozabave*, koja je zamaglila granicu između informacije i zabave i gdje su priče o vijestima ili intervjui često senzacionalistički kako bi pridobili širu publiku (Taps, 2010:648). Informativni je program počeo simulirati akciju u realnom vremenu, gdje se reporteri javljaju s mjesta događaja, a materijal se emitira iz studija. Ovakav površan način medijskog

izvještavanja postao je profesionalni standard, što naizgled pojačava autentičnost vijesti no zapravo se stječe dojam *reality showa*. Pa iako možda nisu potpuno tabloidne, ovakav način prikazivanja vijesti vodi ka tabloidizaciji s rezultatom: sadržaj prihvatljiv širim masama, fragmentirani i hibridni proizvod poznat kao *infotainment* (Lozanov, Spassov, 2011: 56). Slijedom navedenog Castells (2014:247) zaključuje kada se vijesti daju u formi zabave, koja uključuje personalizaciju informacija preko određene političke figure, tako da se one povežu s emocijama i interesima primatelja, lakše se obrađuju i ostaju u sjećanju.

Watson i Hill (2012:136) pojam *infotainmenta* objašnjavaju kao pojam koji se koristi za opisivanje trenda povećanja zabavne vrijednosti ozbiljnih podataka u programu kako bi se povećala njihova popularnost kod publike. Zbog ovoga postoji ozbiljna zabrinutost, koju izražavaju brojni analitičari, a koji smatraju kako pristup u kojoj je vijest popraćena aktualnošću može dovesti do trivijalizacije. Upravo zbog sve većeg korištenja interneta i društvenih mreža *infotainment* je danas dobio na važnosti više nego ikada. Kellner (2003:12) navodi kako pojam *infotainmenta* sugerira sinergiju za područja informacije i zabave, sektora u organizaciji suvremenih društava, način na koji informacijske tehnologije multimedijски preobražavaju zabavu i oblika u kojima zabava oblikuje svaku domenu života kroz internet i politiku. Nadalje Tabs (2010:648) smatra kako se tržište, na kome je na raspolaganju nekoliko resursa, gajila nada kako će natjecanje podići ukupni nivo profesionalizma i osigurati objektivnije predstavljanje informacija. Međutim, rezultat je često predstavljala sve veća količina „infozabave“, koja je zamaglila granicu između informacije i zabave i gdje su priče o vijestima često senzacionalističke kako bi pridobile širu publiku. U tom kontekstu nužno je navesti istraživanje Kanižaj i Skoko (2010:22) koji navode trendove koji su obilježili devedesete godine prošlog stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj te kažu da su to: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti.

McLuhan (2008:243) smatra kako su tisak, radio i televizija također stekli zabavnu dimenziju. U međuvremenu, zabava dovedena do krajnosti prerasta u glavni oblik vođenja poslovanja i politike. Pritisnuti tržišnim mehanizmima i konstelacijama snaga u kontekstu novih medija, tisak, radio i televizija sve više slijede model narativne fikcije, čime uvode zaplete u novinarska izvještavanja i izgrađuju više – manje stabilnu sliku medijskih aktera. Danas, širokom rasprostranjenošću interneta, te sve većim utjecajem *online streama* programa i

sadržaja, doista je teško razlikovati takozvanu objektivnu realnost i fikcionalno iskonstruirani svijet unutar bilo kojeg oblika medijskog proizvoda i to postaje težak zadatak. Tako Lippmann (1997:13) smatra da analitičari javnog mišljenja moraju započeti s prepoznavanjem triangularne veze između mjesta akcije, ljudske slike i scene, te ljudskog odgovora na tu sliku kao samu razradu na scenu djelovanja. Pri tom Edelman (2003:13) kaže kako stvarnosti koje ljudi doživljavaju nisu iste za sve osobe ili u svim vremenima, nego je riječ o relacijama s društvenim situacijama i označiteljima kojima promatrači pridaju određenu pažnju.

Ovdje smo na tragu onoga što je Jean Baudrillard nazvao teorijom simulakruma<sup>8</sup> što prema *Dictionary of media* označava stajalište prema kojemu mediji simuliraju realnost te na takav način stvaraju osjećaj koji se ne razlikuje od stvarnosti (Danesi, 2009: 271). Medijski posredovanoj stvarnosti pridonio je rapidni razvoj odnosa s javnošću koji danas ima sve veći utjecaj na medijske sadržaje. Oni pomno biraju agende koje uspješno plasiraju u medijski prostor. Informacija danas pronalazi svoj put do javnosti brže nego ikada prije, stoga novinari prihvaćaju uratke odnosa s javnošću kako bi svojoj publici dostavili sadržaj prije konkurencije. Upitna kvaliteta sadržaja nije kriterij kojima se mediji danas vode, nego aktualnost informacije kojoj je cilj zabava ili infotainment, a društvene su mreže, posebice Twitter, znatno doprinijele komercijalizaciji informacija.

### **3. Medijski spektakl u medijski posredovanoj stvarnosti**

O čemu će javnost svakodnevno razgovarati uvelike ovisi o naslovnicama dnevnih novina, ali i središnjih informativnih emisija nacionalnih televizija. Ti mediji značajno određuju dnevnu agendu kako javnosti tako i političara, te njihovih timova za odnose s javnošću. Ono što su vlasnici i urednici medija odlučili nametnuti kao dnevnu agendu, u znatnoj će mjeri odrediti kakav će biti radni dan profesija usko vezanih uz nametnutu temu. Nerijetko dnevnu agendu postavljaju i sami odnosi s javnošću kako bi usmjerili tijek zbivanja na političkoj sceni. Nemali broj naslovnica u sebi sadrži dozu senzacije, baš kao i najave za središnje informativne emisije, a ako se priča održi u medijskom prostoru i po nekoliko dana javnost s nestrpljenjem iščekuje nastavke te priče, poput iščekivanja napetih nastavaka omiljene serije – bilo da je

---

<sup>8</sup> simulakrum (simulakrum) m : kip ili kumir izrađen kao likovni prikaz koga ili čega, vjeran odraz čega, slika i prilika koga ili čega; priviđenje, avet, sablast. portal, Hrvatski jezični portal, [Citirano: 5. 4 2015.] dostupno na: <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>.

riječ o tiskovinama i portalima, ili informativnim programima radija i televizije. Cilj je da poruka iz najave dopre do što šireg auditorija kojega će dugoročno zadržati pred stranicama novina ili malim ekranima, a način obrade i prenošenje informacija iz televizijskih priloga počesto zvuče u najmanju ruku kao da Orson Wells ponovno čita svoju kultnu radio dramu „Rat svjetova“.

Tenzije povećavaju društvene mreže na kojima se sadržaj dijeli nekontroliranom brzinom, a Facebook i Twitter zidovi pojedinih *upravitelja društvenih mreža* ili *community managera* dosegnu saturaciju zbog emocija i komentara koje izazovu pojedini događaji. Demeterffy Lančić (2010:165) kaže kako je njihov je zadatak osnažiti komunikaciju i preoblikovati činjenice u korist svog naručitelja. Služeći se agresijom, nastoje manipulirati medijskim izvješćivanjem tako da nadziru pristup naručitelju te sprječavaju pristup novinarima koji ne prihvaćaju uvjeravanje. Komunikacija ponekad ima pretenzije ne samo da predstavlja stvarnost, nego i da je određuje zahvaljujući moći i snazi sugestije što ju posjeduje. Novi se mediji, kao i stari, nekim događajima ne koriste za ispravnu ulogu informiranja, nego za “stvaranje” samih događaja. U ovome trenutku senzacija prelazi u spektakl – a svjedoci smo brojnim takvim događajima u medijskom prostoru. Edelman (2003:9) spektakl definira kao neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa te time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada. Takvi konstruirani problemi i osobe najčešće su sadržaj političkog novinarstva. Edelman nadalje kaže da mediji igraju središnju ulogu u pridobivanju podrške za političke programe i politike, odnosno za njihovo odbacivanje. Medijski spektakl je zapravo plodno tlo za interpretaciju i razumijevanje suvremene kulture i društva zato što većina spektakala osigurava artikulaciju tihe nade i strahova, mašte i opsesije te iskustva u sadašnjosti. Medijski spektakli, jednako tako, u prvi plan stavljaju politiku kodiranu aktualnom problematikom.

Manipuliranje osjećajima postalo dio svakodnevne medijske igre, smatra Alić (2009:114), jer je uvijek je bilo važno izazvati senzaciju, fascinirati općinstvo, hipnotizirati građane velikim spektaklom, donijeti pravu vijest u pravo vrijeme, prikazati neviđenu vještinu, prevariti gledatelje neočekivano dobrim trikovima, proizvesti u gledateljima/slušateljima osjećaj. Pri tom Mansurova (2013:256) smatra kako komunikacija medija postaje sredstvo stvaranja obrazaca ponašanja, a Stanev (2011:164) je mišljenja kako je uloga medija samo ograničena na ispravno navođenje izvora informacija. Učinak komunikativnog djelovanja temelji se upravo na činjenici da su različite stvarnosti stvorene na razini svjetovne svijesti (Mansurova,

2013:256). Medijski utjecaj smatra se disfunkcionalnim utjecajem na politički proces i njegove institucije jer ugrožava demokraciju. Suprotno ovakvom stavu, tvrde Schrott, Spranger (2007:3), možemo pretpostaviti kako učinak medijizacije može biti i funkcionalan i disfunkcionalan, što zapravo ovisi o karakteru političkih institucija koje se medijiziraju.

Masovni mediji ne odsijevaju istinite stvarnosti nego s obavijesnom strukturom provode rekonstrukciju stvarnosti. To se posebice odnosi na obavijesti političkog marketinga, žuti tisak pa čak i za ozbiljne dnevnike (Vreg, 2007:174). Pri tom Alić (2009:214) navodi kako su Grci znali reći da stvar treba iznijeti na Agoru (trg), dakle stvar treba objaviti i iznijeti na vidjelo dana. Govoreći valnom dužinom grčke metafore moglo bi se na tom tragu reći: kakav nam je trg takvo nam je sve ostalo. Ili drugim riječima: ono što se na trgu događa, prije ili kasnije postat će pravilom, odnosno nekom javnom stvari.

Kolika odgovornost leži na medijima, tolika odgovornost leži i na javnosti koja ih konzumira. Javnost voli svakodnevno biti informirana o dnevnim događanjima. Ljudi kojima vjeruju, a od kojih dobivaju informacije, su novinari iz medija koje najradije konzumiraju. Kako bi pridobili i zadržali povjerenje, novinar mora svakodnevno davati točne, najvažnije i provjerene informacije (Bosanac et al., 2009:418). Danas i pored interneta, zbog kojega su nam informacije dostupne na dlanu u svakome trenutku, kada vijest možemo provjeriti te utvrditi koliko su odnosi s javnošću i mediji bili vjerodostojni u prenošenju poruke, pa iako se često uvjerimo kako informacije različito zvuče iz različitih medija i medijskih oblika, ipak ostajemo vjerni „svojim“ medijima što znači da nas uspijevaju uvjeriti u ono što govore čime su persuazivni elementi poruke u potpunosti uspjeli zadovoljiti konzumente toga medija. Ova moć uvjeravanja događa se zbog prodaje vlastitih proizvoda. Kako *savjetnici za odnose s javnošću* moraju prodati svoje klijete, tako novinari moraju prodati medijski prostor. Ako proizvodi nisu dovoljno uvjerljivi, konzumenti će izgubiti interes za njima jer svaki proizvod ima svoga kupca samo je pitanje „cijene“ koju je za njega spreman platiti.

#### **4. Spektakularizacija medijski posredovane političke stvarnosti**

Mediji imaju moć odlučivati, koje će probleme prikazati javnosti, na koji način će ih predstaviti, te tko i pod kojim uvjetima će sudjelovati kod predstave problema. Sugeriraju javnosti što i kako misliti o određenim pitanjima te kako ih pojašnjavati te tako u velikoj mjeri

smanjuju sposobnost prosuđivanja (Vreg, 2007:173). Slijedom toga, Castels (2007:166) citira Etmana te navodi predstavu pristranosti gdje pristranost ima tri značenja:

- Pristranost distorzije – odnosi se na vijesti koje namjerno iskrivljuju realnost;
- Pristranost sadržaja – odnosi se na „konzistentne obrasce koji promoviraju utjecaj jedne strane u konfliktima oko korištenja državne moći;
- Pristranost odlučivanja - odnosi se na motivaciju medijskih profesionalaca koji proizvode pristrani sadržaj.

O politici znamo sve, ili pak mislimo da znamo sve. Politika je sastavni dio naših života, a većina ljudi vodi se maksimom *ako se ne budem bavio politikom, ona će se baviti sa mnom*. Politički spektakli koji nam se svakodnevno prikazuju u dnevnim medijima stvaraju dojam da je publika, odnosno konzumenti medija, sastavni dio tog medijski posredovanog političkog spektakla. Stječe se dojam kako je glas naroda značajan svim akterima političkog spektakla pa se tako i javnost isprepliće s medijskim prostorom unutar političkog konteksta, uz neizostavne kontakt emisije bez kojih razmišljanja građana ne bi imale smisla, pa sve do društvenih mreža čiji se sadržaji čitaju i komentiraju unutar informativnih emisija radija i televizije. Pisanje komentara ispod novinskih članaka nije novost i ovo je samo jedan od oblika uključivanja javnosti u političku zbilju, kao ravnopravnih aktera medijski posredovane stvarnosti.

I dok su u nekim svjetskim etabliranim medijima ti komentari zapravo konstruktivna rasprava kao nastavak ili nadopuna članka, u hrvatskom medijskom prostoru oni graniče s govorom mržnje te i dalje služe za ideološke obračune lijevog i desnog pola, gdje su autori skriveni iza lažnog identiteta (*nick namea*). Komentari dobivaju značaj jer je obaveza u svjetskim medijima komentiranje pod vlastitim imenom i prezimenom. Tako aktivni članovi virtualne *agore* uistinu dobiju određene statuse u virtualnim krugovima, kao svojevrsni glasnogovornici skupina čije stavove zastupaju. U Hrvatskoj je praksa nešto drugačija jer je anonimnost komentatorima zajamčena, što otvara ozbiljnu sumnju u namjere moderiranja rasprava. Slijedom navedenog Johnston (2013:9) samtra kako izvori dostupni informativnim medijima, uključujući sadržaj generiran od strane javnosti, pruža i mogućnosti i izazove novinarima i drugim djelatnicima koji rade u medijima – mogućnosti zato što je veliki izbor dostupnog materijala za prikupljanje vijesti, a izazov zato što se upravo taj brojni izbor natječe za medijsku pozornost i udio u javnosti. Stoga praktičari u odnosima s medijima moraju raditi strateški kako bi učinkovito dosegli vlastitu javnost u kompetitivnom i zasićenom prostoru medija i informacijskih izvora.



U multidimenzionalnom svijetu, napominje Mansurova (2013:258), gdje je stvarnost kreirana i rekonstruirana, svi dionici naizmjenično igraju istu ulogu: kreatori, virtualni svjedoci ili virtualni korisnici. Navodi kako se povezanost uloga može razlikovati sukladno shematskom razvoju stvarnosti i samoisključenosti: od pasivnog promatranja do aktivnog sudjelovanja u događajima. Mišljenja je kako pozicija interakcije svakog individualca unutar komunikacijskog procesa u konačnici postaje i subjekt i objekt, istovremeno, dok se energija osobne namjere topi u anonimnosti i neosobnosti od stvorenih značenja. S jedne strane, komunikacija bi trebala biti snažni odraz samoizražavanja, dok s druge strane, „prezentacija“ sebe, bez atribuiranja imena, danas je puno značajnija. Anonimnost, neosobnost i virtualnost drastično su se pojačali pojavom informacijskih tehnologija.

Percepcija političke realnosti oblikovana je medijskim praćenjem samtra Floss (2008:11). Obzirom se medijskim posredstvom uloga političara značajno povećala, povećala se i sama uloga medija u posredovanju poruke, ali i uloga odnosa s javnošću pa tako možemo govoriti o odnosima s javnošću kao persuazivnoj industriji (Morris, Goldsworthy, 2008) koji sve uspješnije uspijevaju, gotovo glumačkim vještinama, približiti politiku i političare javnosti, a javnost uključiti, kao aktivnu publiku, u spektakl političkih zbivanja. Kellner (2003:22) smatra kako političari svjesno koriste kreiranje vlastite medijske slike i spektakl kako bi se prodali pa je stoga teško odrediti razliku između autentičnog i stvarnog. Nadalje pita se je li riječ o stvarnom predsjedniku ili on samo glumi u skladu s unaprijed dogovorenim izjavama, izvodi napisani dnevno politički uradak koji ni sam do kraja ne razumije? Edelman (2003:123) kaže kako političke elite u određenim kontekstima nastoje konstruirati spektakl i manipulirati njegovim značenjem, a Kaid *et al.* (1991.) (prema McNair, 2011:11) navodi kako politička „realnost“ obuhvaća tri kategorije:

- možemo govoriti o *objektivnoj* političkoj realnosti, što obuhvaća političke događaje kao da su se oni zapravo već dogoditi
- možemo govoriti o *subjektivnoj* političkoj realnosti – „stvarnosti“ političkih događaja kakvom ju vide akteri i građani
- treća kategorija je kritičko oblikovanje druge kategorije subjektivne percepcije, *konstruirane* stvarnosti.

Danas je sve više informacija, a sve manje značenja u svijetu u kojemu je teško razlikovati što je nastalo, proizvedeno ili organizirano za snimanje televizijskog programa, a što je materijal za televiziju odabran bez preuređenja smatra Alić (2009:122). Danas živimo u svijetu

simulacije, hiperrealnosti koja opreku realnog i fikcije više ne poznaje. Iz ovoga proizlazi logično pitanje koliko zapravo nametnute medijske agende, politički identiteti te načini obrade članaka ili priloga, kao i njihova intonacija, isplanirani i plasirani od strane odnosa s javnošću u medije zapravo utječu na medijsku sliku političara u javnosti? Koliko su političari na to osjetljivi i vode li oni računa na koji način će njihova slika biti uokvirena u medijima, te koja je uloga medija u cijelom ovom medijski posredovanom političkom konstrukt? Oslanjajući se na medijske učinke teorije *framinga* Floss (2008:11) je mišljenja da se pretpostavlja kako su istaknutost tema i uobičajena medijska praksa oblikovali percepciju građana vezanu uz političku stvarnost što čini neku vrstu „inputa“ evaluacije procjene u odnosu na povjerenje u političke institucije

Oni koji instinktivno znaju kako predstaviti sebe i svoje ideje na pitak i artikuliran način, kazuje Hobbs (2015:14), posebice kroz televiziju, čine značajan medijski kapital jednako kako se medijskim posredovanom političaru može pripisati stupanj karizmatičnog autoriteta (pod uvjetom da je publika intelektualno otvorena za poruke i ideje). Stoga Grattan (1998:38) smatra kako politika sve više sliči teatru, a novinarstvo kritici tog teatra (ili da budemo precizni, televizijskoj kritici.). Nadalje govori i o sve više rastućoj industriji spina koja ima značajan utjecaj na novinarstvo, ali i na političke procese. Mišljenja je da su na takav način političari proizvod koji „spin“ pokušava prodati što odražava suvremenu konvergenciju svijeta politike, zabave i oglašavanja. Važno je naglasiti, da kao produžetak spinu, današnji lideri ne samo da govore kao da su proizvod, oni su tako i tretirani s „upakiravanjem“ koje je vrlo važan čimbenik.

## **5. Medijatzacija političke komunikacije**

Krotz (2008:23) definira medijatzaciju kao povijesni razvoj koji je nastao kao rezultat promjene u (komunikaciji) medija te je posljedica tih promjena (prema Carpentier, et al., 2010:38). Dok Van Aelst et al. (2014:17) kažu kako medijatziranu politiku treba promatrati kao ravnomjerno usklađeno natjecanje između medijske i političke logike. Smatraju kako je to proces u kojem politički akteri aktivno koriste medijsku pozornost u svoju korist, te se ponašaju u skladu s političkom logikom stranačkog natjecanja. Drugim riječima, političari reagiraju na medije jer oni to tako žele, a ne samo zato što moraju. Iz navedenoga je vidljivo kako su se promijenili uvjeti rada ovih triju profesije gdje jedna utječe na drugu. Posljedično, promijenio se način oblikovanja informacija u vijesti, kao i način praćenja političkih

dogadjanja te izvještavanja javnosti o političkim aktivnostima. Veliku ulogu u ovom procesu, osim samih političkih aktera, imaju i savjetnici za odnose s javnošću koji biraju trenutke i događaje koje treba plasirati u javnost. Jednako tako biraju i poruke koje će se odaslati putem medija. Pored sve većeg utjecaja odnosa s javnošću na medijske objave, politika također mijena sliku medija te utječe na medijske objave, način na koji će se medijski uradci obraditi, o kojima će se temama raspravljati te na koji će način intonirati pojedine informacije. Stoga govorimo o medijalizaciji politike za koju Watson i Hill (2012:179) kažu kako je riječ o procesu u kojem politika i političke aktivnosti postaju vjerodostojan izvor medijskim konzumentima/biračima kroz medije putem kojih oni komuniciraju vlastite poruke. Tvrdi kako je televizija postala medij ili kanal za političku komunikaciju, a posljedično politička komunikacija posvećuje više pažnje zabavnom sadržaju koju tako lakše plasira kroz televiziju, primjerice: personalizacija, simplifikacija i naglasak na atraktivnim akterima čime se naglašava dojam umjesto političkog sadržaja. Općenito gledano, Strömbäck, (2008:230) je mišljnja kako se medijalizirana politika odnosi na situaciju u kojoj mediji postaju najznačajniji izvor informacija i nositelj komunikacijskog procesa između vlasti i društva stoga se i javnost oslanja na medije u pogledu informacija.

Izraz „medijalizacija“ u suvremenim istraživanjima masovne komunikacije povezuje se s brojnim pretpostavkama koje podrazumijevaju duboke učinke na cjelokupno društvo ili politički sustav (Schrott, Spranger, 2007:3). Jedna od najčešćih pretpostavki, u ovom kontekstu, je pretpostavka medija demokracije ili čak „medijakracije“ kao rezultat medijalizacije politike. Trenz i Michailidou (2014:471) kažu kako je medijalizacija relacijski izraz stoga je nemoguće govoriti samo o medijalizaciji nečega. Postavljaju pitanje kako akteri političke komunikacije gledaju na medijalizaciju u kontekstu njihova odnosa i medijske realnosti politike, a Maurer i Pfetsch (2014:339) smatraju kako to pitanje ne okupira samo znanstvenike koji raspravljaju o prirodi demokratske političke komunikacije. Napominju kako u slučaju veze medija i političkih sustava, medijalizacija implicira da političkim akterima postaje normalno uzeti u obzir kako će se medijski akteri ponašati kod dizajniranja političkih strategija ili donošenja odluka.

Strömbäck (2008:234) nadalje navodi četiri aspekta medijalizacije politike. Kaže kako je prvi aspekt stupanj u kojemu mediji sačinjavaju najznačajniji ili dominantan izvor informacija za politiku i društvo. Drugi je aspekt dogovor prema kojemu su mediji neovisni od političkih institucija u smislu vođenja vlastite medijske politike. Treći je aspekt stupanj do kojega se

medijskim sadržajem upravlja političkom logikom ili medijskom logikom. Četvrti je aspekt, stupanj do kojega su politički akteri vođeni političkom ili medijskom logikom. Ovi aspekti, gledano sveukupno, određuju stupanj medijizacije politike. Iz te perspektive, posredovanje politike treba biti promatrano kao odvojen, ali ipak neophodan dio medijizacije politike, zaključuje Strömbäck.

Nadalje smatra kako se proces medijizacije politike može opisati kao proces kroz koji se važno pitanje neovisnost medija od politike i društva prožima pitanjem neovisnosti politike i društva od samih medija. Strömbäck i Esser (2014:244) pri tom kažu kako se medijizacija odnosi na proces povećavanja značaja i utjecaja medija. Strömbäck i Dimitrova (2011:33) stoga smatraju kako se medijizacija, od samoga početka, odnosi na proces u kojem netko potencijalno povećava vlastiti utjecaj na štetu drugoga. Navode kako istraživanja pokazuju da medijizacija informativnog sadržaja može biti moderirana nacionalnom kulturom novinarstva, kulturom političkog izvještavanja te kulturom političke komunikacije. Mediji se promatraju kao pokrov za političke procese, ali i kao prepreka političkim donositeljima odluka. Rasprostranjena je percepcija kako dominaciju imaju masovni mediji pa čak i da koloniziraju medijski prostor u suradnji sa središnjim akterima – političkim institucijama. Prilagođavajući se procesu, Schrott i Spranger (2007:3) smatraju kako političari slijede medijsku logiku umjesto logiku vlastitih institucija stoga se medijizacija i promatra sa stajališta medijske dominacije ili određivanja politike.

No, ovdje je nužno reći kako mediji nisu ustuknuli pred političkom moći nego su se u potrazi za informacijama, a svjesni okruženja u kojemu se nalaze, prilagodili novonastaloj situaciji. Savjetnici za odnose s javnošću imaju samo jedna cilj, a to je izgradnja reputacije svome klijentu te uspostavljenje što bolje prihvaćenosti kod ciljne javnosti. U tom kontekstu priklonili su se estradizaciji politike te neprestanim potenciranjem dnevnih medijskih tema uspjeli su ostvariti prisutnost pojedinih političkih aktera visoko u medijskim okvirima, uz neprestani dojam političkih kampanja u medijima. Maurer i Pfetsch (2014:341) kažu kako mjerenje percepcije medijiziranih vijesti pridonosi našem razumijevanju medijizacije politike na dva načina. Prvo je dodavanje dostupnih saznanja, uzimajući u obzir subjektivnu percepciju medijizacije političkog praćenje, a ne samo jednog svojstva političkog praćenja kao personaliziranost, negativnost ili skandali. Drugo, percepcija doprinosi nedostatku povezanosti između kretanja medijskih sadržaja. Slijedom ovoga zaključujemo kako je medijizacija učinak koji suprotstavlja dvije različite i često suprotstavljene logike: medijski

sustav i politički sustav. I dok mediji osjećaju snažan utjecaj i pritisak političkih aktera i/ili njihovu simbiozu, sami mediji generiraju značajne promjene unutar političkog sustava nametanjem vlastitog diskursa u komunikacijske obrasce političkih aktera (Lozanov, Spassov, 2011:148).

S obzirom na međusobni utjecaj, ali i uzajamnu korist ovih triju profesija nužno je naglasiti kako postoje okviri unutar kojih se kreću akteri, kao što postoji stupanj utjecaja jednih na druge. Svaka struka ima svoja pravila, kodekse i interne propise koje mora primarno poštivati no kako se mediji vode logikom pravovremenog informiranja javnosti, ali i potrebe za ekskluzivom koja povećava potrebu za tim određenim medijem, logično je kako će upravo mediji u ovome lancu imati najveću potrebu prilagoditi se potrebama primanja i plasiranja informacija konzumentima medija. Stoga Strömbäck i Esser (2014) kažu kako je medijalizacija politike uvijek oblikovana različitim medijima i različitim političkim institucijama, organizacijama i akterima te se ne bi trebala poimati kao egzogeni faktor koji utječe na sve institucije, organizacije i aktere na jednak, uniformiran način.

Strömbäck (2008:231) smatra kako donijeti ocjenu je li politika u nekom društvu medijalizirana ili nije, zapravo i nije važno kao što nije važno dominira li medijskim okruženjem radio, tisak, televizija ili internet. Isto tako manje je važno jesu li mediji nezavisni ili kontrolirani od strane vlasti ili političara, političkih stranaka, ili kakva profesionalna mjerila vrijede za određenog novinara u njegovu radu. Ono što je važno jest predstavljaju li masovni mediji najvažniji kanal za razmjenu informacija i komunikaciju između javnosti i političkih aktera. Stoga se medijalizirana politika treba promatrati na drugačiji način od politike kakva se doživljava u interpersonalnoj izravnoj komunikaciji s javnošću. Mišljenja je kako je koncept medijalizirane politike u načelu deskriptivan i prilično statičan te usmjeren na to predstavljaju li mediji najznačajniji kanal za razmjenu informacija i komunikaciju između javnosti i političkih aktera. S deskriptivnog stajališta, to je još uvijek značajan koncept stoga ga smatra značajnim aspektom politike modernih društava.

## **6. Osvrt na medijsku posredovanost poruka u kontekstu medijalizacije**

Masovni mediji „imaju zadnju riječ“ smatra Stanev (2011:162) jer kaže kako oni imaju ogromnu snagu – oblikovanja, odnosno imaju snagu dati glas i promijeniti javno mišljenje. Mediji imaju moć odlučivanja kako će konstruirati stvarnost, ali pokazuju i svoju „nemoć“

kada su prisiljeni svjesno ili podsvjesno dati takvu ili drugačiju konstrukciju događaja (Vreg, 2007:175). Postavlja se pitanje reflektiraju li mediji za masovno komuniciranje realnost kroz prenesene poruke. Većina istraživanja smatra kako masovni mediji ne mogu „reflektirati“ svu kompleksnost društvene stvarnosti niti mogu prikazati objektivnu sliku te stvarnosti.

Na ovakav su način mediji suučesnici u spektakularizaciji politike, svodeći politiku na dojam, eksponiranost i oblikujući ju u zabavu. Dnevne su novine strukturirane kao zabava uz uobličene izjave političara. Posljedično, konzumenti gledaju na politiku kao narativ i spektakl u vremenu u kojem se zabava i informacija neupitno spajaju. U medijima zabavljenom društvu, politika i svakodnevni život upravljani su medijskim oblicima, gdje zabava postaje dominantan oblike medijske kulture te potentan i zavodljiv faktor u oblikovanju politike, ali i svakodnevnog života (Kellner, 2003:160). U spektakulariziranom svijetu današnjice – u znatnoj mjeri medijski potpomognutom, ali ne i medijski potaknutom! Hromadžić (2014:54) kaže kako politika, kao važna i nezaobilazna društvena sfera, plaća svoj danak sveopćoj kulturalnoj i socijalnoj „selebrizaciji“ i tabloidizaciji.

Glavni cilj i svrha, kako medija tako i odnosa s javnošću, je uvjeriti svoju javnost u poruke koje se prenose, a ustvrdili smo kako novinari i savjetnici za odnose s javnošću “imaju specifičan odnos međusobnog razumijevanja i uvažavanja“. Najvještije uvjeravajuće tehnike koriste odnosi s javnošću, a javnost ih lakše prihvaća jer se razlikuju od samog oglašavanja, bez obzira na to što su poruke medijski posredovane. Odnosi s javnošću koriste različite tehnike uvjeravanja, bilo kako bi nas uvjerali u to da je baš njihov proizvod najbolji, bilo da nam svakodnevno „prodaju“ pozitivne slike organizacija i različitih javnih osoba ili nas uvjeravaju kako baš određeni političari dijele naše stavove o boljoj budućnosti te kako su baš oni prave osobe kojima bismo trebali povjeriti svoj glas.

Kako bi odnosi s javnošću prenijeli svoju poruku, potrebni su im mediji, a mediji su danas prisutniji nego ikada. Medijski posredovane poruke vidjet ćemo na internetu, na lecima, bilbordima, ali i u tradicionalnim medijima za masovno komuniciranje. Prema Jevtović et al. (2012:278) umjesto “Argusova oka” javnosti tisak sve više postaje oglasna ploča političkih stranaka i prikrivenih tajkuna, poligon za blaćenje i diskreditiranje ideoloških protivnika. Referentni politički okvir kreira se daleko iza kulisa javnosti. Mišljenja su kako su znakovi, tekstovi, zvukovi, šumovi, oglasi, poruke, ideje su u nekom trenutku, iz određene perspektive i iz određenih razloga umanjili stvarnost do stanja iluzije, stvari i događaja.

Prikazali smo kako odnosi s javnošću kreiraju poruke pomoću medijskog posredovanja. Svjesno ili ne, mediji posredovanjem poruka utječu na način na koji javnost kreira vlastitu stvarnost. Političarima, medijima te odnosima s javnošću važno je da javnost ima svoj stav i mišljenje, ali se i vješto trude prilagoditi te stavove medijskim kriterijima, uokvirivanju određenih događanja i nametanju pojedinih tema. Važno je da svaki primatelj sam inicira promjene, a da to u njegovom životu ne rade mediji. Livingstone (1996:318) zaključuje kako većina medijski orijentiranih istraživača vjeruju da mediji imaju značajan učinak, što je teško dokazivo, ali će se većina složiti da mediji imaju značajan doprinos u društvenoj konstrukciji stvarnosti.

## **7. Zaključna razmatranja**

Bit ili svrha odnosa s javnošću jest učinkovita i ciljana komunikacija, što smo prikazali kroz ovo poglavlje. Ono što praktičari komuniciraju jesu informacije koje su njihov proizvod, a one u sebi sadržavaju određene poruke namijenjene određenim javnostima koje se posreduju određenim medijima. Ovakav komunikacijski proces i posredovanje informacije ima za zadaću izazvati određenu reakciju javnosti na odaslanu poruku, što je ponovno zadaća praktičara za odnose s javnošću u smislu uvjeravanja javnosti u njihove poruke.

Komunikacijom nastojimo uvjeriti svoje sugovornike ili sudionike u komunikacijskom procesu u istinitost informacija koje iznosimo. Slijedom toga možemo zaključiti kako upravo ovo čine sami praktičari kada „prodaju“ svoj proizvod, odnosno informaciju medijima koje su prethodno uvjerali u istinitost sadržaja. Medijskim posredstvom i praktičari i mediji utječu na stavove javnosti te nas uvjeravaju u stvarnost kako ju oni nastoje prikazati. Samim tim konzumenti su ti koji kreiraju stvarnost onako kako su interpretirali poruke, no problem u dekodiranju poruke nastaje kada konzumenti posegnu za različitim izvorima informiranja. Kako bismo bili informirani potrebno je posegnuti za nekoliko izvora, no ono čemu svjedočimo jest da su praktički identične informacije kontrolirano prenesene kroz sve medijske platforme te dodatnu ili različitu kontekstualizaciju informacije konzument može dobiti kroz rasprave na društvenim mrežama ili forumima. Međutim, i tamo postoje oni koji sebe nazivaju *opinion makeri* koji pak kreiraju neku novu stvarnost.

Uvjeravanje ne mora nužno biti negativno konotirano ili percipirano kao manipulativno, ali uvjeravanje čini struku odnosa s javnošću dominantnijom nad novinarskom profesijom,

posebice promatrano u današnjem medijskom okruženju. Ako sumiramo navedeno dolazimo do zaključka kako obje profesije zapravo profitiraju u uvjeravajućoj komunikaciji unutar komunikacijskog procesa. Praktičari za odnose s javnošću postižu svoj cilj odašiljanja poruke, informacije ili plasiraju svoga klijenta u medijski prostor, a novinari dobiju medijski sadržaj koji im pomaže prodati medijski proizvod konzumentima kojima su upravo ti proizvodi i namijenjeni. Ono što je medijima najvažnije dobivanje ekskluzivnih informacija pristankom na sudjelovanje u ovako postavljenom komunikacijskom procesu. Ekskluzivne informacije taj medij čini dominantnijim na medijskom tržištu. Tu dolazimo do nove problematike kada se možemo pitati zašto je baš taj novinar dobio ekskluzivu, te koliki je utjecaj praktičara za odnose s javnošću u ovakvom kontroliranju medijskog kanala kroz koji odašilju željene informacije. Stoga zaključujemo kako je teško odrediti što je zapravo vijesti i neovisna informacija u kontekstu medijski posredovane stvarnosti.

Kako smo prethodno govorili o informaciji kao proizvodu te o tome da se medijskim posredstvom informacije zapravo „prodaju“, o ovakvom načinu komunikacije možemo govoriti i u kontekstu tržišnog komuniciranja. U ovakvom odnosu, utjecaj praktičara za odnose s javnošću događa se upravo zbog borbe za svakog medijskog konzumenta gdje su mediji prisiljeni proizvoditi sve više medijskog sadržaja, a medijski proizvod ili informaciju imaju upravo praktičari za odnose s javnošću koji su u svakom trenu spremni ponuditi nešto novo. Zbog ciklusa vijesti i potrebe za neprestanom proizvodnjom novog medijskog sadržaja, maksimiziranja profita zbog ekskluzivnih informacija, došlo je do trivijalizacije medijskog sadržaja i pada standarda novinarstva. U tom smo kontekstu spomenuli termine *infotainmenta* i *infomerciala* gdje su informacije prenesene na zabavan način kako bi bile šire prihvatljive, a čime se gubi ton ozbiljnosti samoga medija. Obzirom je informacija postala proizvod te time ima tržišni prizvuk, sam se sadržaj prilagodio potrebama toga tržišta pa smo ustvrdili kako se konzumentima plasira ono što sami žele konzumirati. Slijedom navedenog ustvrdili smo kako medijsko tržišno natjecanje nije pridonijelo profesionalizaciji struke te ozbiljnijim medijskim sadržajem, nego je informativni sadržaj dobio prizvuk zabave te se pomalo tabloidizirao i spektakularizirao. Neprestane napetosti koje proizvode medijske kampanje stvaraju dojam kako je riječ o *reality showu*, a ono što je važno u ovakvom pristupu jest da je informacija aktualna ili bismo mogli reći svježija, jer stara vijest više nema nikakvu tržišnu vrijednost. No, ponovno bismo mogli postaviti pitanje što je stara vijest u ciklusu vijesti 24/7?



U ovakvom medijskom okruženju postavili smo i pitanje koliko je zapravo stvarnih događaja, a koliko se događaji ciljano kreiraju kako bi pridobili medijsku pozornost te pronašli svoje mjesto unutar medijskog sadržaja. Stječe se dojam kako su političari s kojima surađuju praktičari za odnose s javnošću unaprijed pripremljeni, a događaji unaprijed izrežirani te čekaju uključanje kamere ili mikrofona kako bi režija započela s radom. U tome smo kontekstu govorili i o medijskom i političkom spektaklu jer se ponekad čini kako su politički akteri glumci, a mediji kritičari predstave kojoj svjedoče. Slijedom toga ustvrdili smo kako se mediji ne koriste za ispravnu ulogu informiranja, nego za “stvaranje” samih događaja, a uloga novinara ograničila se zapravo na puko prenošenje informacija te na ispravno navođenje izvora. No, ako je izvor praktičar za odnose s javnošću dozvoljeno je potpisati i redakciju. Tržišno je natjecanje pojačalo ulogu praktičara u odnosima s medijima u strateškom djelovanju poradi učinkovite komunikacije jer poruka mora pronaći put do krajnjeg konzumenta u kompetitivnom i zasićenom prostoru medija i informacijskih izvora. Mediji su znatno povećali i ulogu političara čije poruke rado posreduju, a gdje ključnu ulogu u oblikovanju i kontroliranju posredovanja poruke odabirom medijskog kanala imaju sami praktičari za odnose s medijima. S tim u svezi možemo zaključiti kako se informacije neprestano proizvode, čime smo spektakularizirali i politiku i medije, ali smo dobili upitan sadržaj medijskih proizvoda jer se sam sadržaj ne propituje. Vješti iiskusni praktičari za odnose s medijima znat će kreirati događaj koji će se uklopiti u medijski okvir prijemčive informacije za spektakl te će baš taj događaj dobiti naslovnicu ili prve minute informativnog programa čime se utječe na istaknutost teme u medijima, odnosno na same medijske agende.

Naglasili smo kako u komunikacijskom procesu u kojem sudjeluju političari/praktičari, mediji i javnost upravo ta javnost mora biti otvorena za poruke koje se odašilju. No, slijedom navedenog ustvrdili smo kako se medijski sadržaj kreira za potrebe tržišta upravo na onakav način kako konzumenti žele. Toga su svjesni i praktičari za odnose s medijima te sami mediji, stoga odabiru i teme koje će obrađivati i događaje koje će kreirati kako bi svi sudionici komunikacijskog procesa sudjelovali u posredovanju informacijom. Slijedom navedenog možemo zaključiti kako je i javnost gotovo uvijek otvorena za medijski posredovane poruke jer su one „upakirane“ u prikladnu ambalažu, da se izrazimo tržišnim rječnikom. U ovakav komunikacijski proces možemo pridodati sudjelovanje spin doktora i spina koja ima značajan utjecaj na novinarstvo, ali i na političke procese, a kojemu je također zadaća prodati „politički proizvod“ što se uklapa u gore pojašnjen odnos politike, zabave i komuniciranja.

Zaključno, ustvrdili smo kako akteri komunikacijskog procesa koriste medijsku pozornost u svoju korist stoga smo govorili i o medijalizaciji. Mediji su postali kanal za političku komunikaciju, a posljedično takva komunikacija posvećuje više pažnje zabavnom sadržaju i simplifikaciji informacija, što je prihvatljivije krajnjim konzumentima. Na ovakav način praktičari, stavljajući naglasak na atraktivnim akterima, naglašavaju značaj dojma umjesto političkog sadržaja. Stoga zaključujemo da se medijalizacijom posreduju političke poruke, a u ovakvom procesu jedna profesija potencijalno povećava vlastiti utjecaj na štetu druge.

### **III POGLAVLJE**

#### **MOĆ KOMUNIKACIJE - ODNOS POLITIKE, ODNOSA S MEDIJIMA I MEDIJA**

## Sažetak

Prethodno je zaključeno kako je nemoguće ne komunicirati te kako je komunikacija srž odnosa s javnošću. Komunikacija je ono što je nužno, upravljanje komunikacijom je uloga stručnjaka za odnose s javnošću smatra Roper (2005:76) Svaki savjetnik za odnose s javnošću mora znati komunicirati željenu poruku kako bi ju što jasnije prenio svojoj ciljnoj javnosti jer kako kaže Ruth-McSwain (2011:7) komunikatori često mogu utjecati na odluke više no što to čine.

Za učinkovitu komunikaciju timova za odnose s javnošću važna je poruka koja se masovnim medijima odašilje prema ciljnim javnostima. Ako je poruka pažljivo kreirana te ako su pomno odabrani mediji kojima će se odaslati željena poruka, velika je mogućnost da će ta poruka i doći do ciljne publike te da će biti interpretirana na točno željeni način. Za što je potrebno strateško planiranje i komuniciranje, ali i poznavanje načina funkcioniranja cjelokupnog komunikacijskog sustava.

U kontekstu ovoga poglavlja, osvrnut ćemo se na samu bit komunikacije, posebice u kontekstu političke komunikacije. Dat će se definicija što je sama komunikacija, politička komunikacija, politički odnosi s javnošću kao i političko novinarstvo. Osvrnut ćemo se i na moć komunikacije te kako različite vrste izvora utječu na učinkovitu komunikaciju političkih odnosa s medijima koji svoje komunikacijske poruke vješto prenose u medije. Koje značajke izvor mora imati kako bi bio vjerodostojan, te kako i zašto nekim osobama više vjerujemo kroz medijski posredovanu stvarnost.

Jednako tako, pokušat ćemo ustvrditi koliko učinkovita komunikacija političkih odnosa s javnošću/odnosa s medijima utječe na medije – je li pitanje moći ili uzajamne simbioze političara, savjetnika za odnose s medijima i samih medija koji na ovakav način odašilju prijeko potrebne poruke, dok mediji dobivaju prijeko potrebne informacije. U modernom okruženju prepunom različitih informacija, praktičari za odnose s javnošću trude se prenijeti poruku tako da privuku pozornost i zanimanje ciljen javnosti te potencijalne javnosti. Ključan element procesa je odnos koji komunikator ima s medijima preko kojih se prenosi većina poruka (Tkalac Verčić, Mueller, 2007:37).

## **1. Kako definirati komunikaciju politike, odnosa s medijima i medija**

I kod pokušaja definiranja komunikacije nailazimo na problematiku ne postojanja jedinstvene definicije komunikacije. Griffin (2011:6) navodi kako su znanstvenici iz područja komunikologije u nekoliko navrata predlagali jedinstvenu definiciju koja bi postala standard u području komunikologije, stoga sama nudi svoju definiciju: “Komunikacija je relacijski proces stvaranja i tumačenja poruke koji zahtjeva odgovor“. Mit o komunikaciji kaže kako je slanje poruke isto što i komuniciranje poruke, navode Cutlip et. al (2000:251), te kažu kako se tek malen broj poruka uspije probiti, a još manji broj ima nekakav učinak. Stoga smatraju kako je komunikacija odnosa s javnošću jedan od najtežih u okolini pretrpanoj porukama.

Kada je riječ o komunikacijskim strategijama iznimno je važno njihovo dinamiziranje, odnosno uspostavljanje redovitih intervala za njihovo definiranje (Jugo, 2013:11). Biranje kako nešto reći svodi se na biranje najučinkovitije tipa diskursa za onaj cilj koji netko ima na umu (Prajs, 1998:32). U tom kontekstu kod odabira najučinkovitijeg tipa navodimo dva o kojima govori Tubbs. Prvo je selektivno izlaganje (Tubbs, 2010:651) – tendencija da se bira komunikacija koja će potvrditi vaše mišljenje, stavove ili vrijednosti. Naime, Tubbs smatra kako je osoba koja je odgledala određeni televizijski program ili pročitala uvodnik sklona složiti se s prikazanim stavovima i mišljenjima. Drugo je selektivna pažnja (Tubbs, 2010: 654) – u kojoj primatelj obrađuje neke od dostupnih stimulansa, dok druge filtrira. U takvom postavljenom komunikacijskom procesu možemo se složiti s tvrdnjom Kellnera (2003:176) koji smatra kako je u vremenu medijskog spektakla politika medijalizirana sve više i više u obliku spektakla kulture, promatramo ju po izgledu, dojmu, stilu i prezentaciji političkog narativa te nam takav prikaz politike određuje uspjehe i padove, pozitivce od nejasno definiranih ili negativnih političkih aktera. U ovakvom prikazivanju veliku ulogu igraju savjetnici za odnose s javnošću kojima je zadaća odabirati prikladne komunikacijske kanale kroz koje će njihovi klijenti odašiljati poruke, a koje će biti prijemčive ciljanoj skupini te će se kroz selektivno izlaganje složiti s izrečenim ili će selektivnom pažnjom filtrirati poruke koje im mediji posreduju. Iako se nerijetko zaobilaze savjetnici za odnose s javnošću oni u konačnici, ako komunikacijska poruka i krene u neželjenom smjeru, imaju zadaću ispravljanja učinjene pogreške te ulažu dodatne napore kako bi se amortizirao šum nastao u komunikacijskom kanalu – političara, medija i ciljnih javnosti.

## **1.1. Komunikacijski proces – kanal**

U komunikacijskom procesu subjekt daje značenje prijenosu ideja kako bi se postigao cilj smatraju Nicolescu et al. (2015:22). Navode kako svaki komunikacijski događaj ima svoju strukturu od nekoliko elemenata: komunikacijski objekt, kreator informacije koji odašiljanjem daje novo značenje, kanal za odašiljanje i konzumenta koji komunikacijom iskorištava kreiranu situaciju do točke gdje se tvori transformacija. Uloga kanala za odašiljanje poruka je ključna, smatra James (2011:5), jer podaci pokazuju da praktičari za odnose s javnošću rade kako bi osigurali materijal koji sadrži ključne poruke što je značajno onima koji kontroliraju protok informacija i distribucijske kanale ciljnim javnostima. Poznavanje kanala za odašiljanje pokazalo se kao preduvjet za biti sposoban oblikovati i upakirati poruku koja će na najbolji način zadovoljiti potrebe poruka primatelja. U kontekstu komunikacijskog procesa Skoko (2004:97) kaže kako zahvaljujući djelovanju odnosa s javnošću koristi ima javnost koja tako dobiva kvalitetnog partnera u komunikacijskom procesu, ali i cjelokupni sustav javnoga komuniciranja, budući da stručnjaci koji se bave odnosima s javnošću pridonose profesionalizaciji i učinkovitosti toga procesa. Navodi kako se profesionalizacija očituje u načinu pakiranja i plasiranja poruka, odnosno stvaranju preduvjeta za dostupnost informacija, usklađivanju poruka s medijskim tehnologijama i prirodom medija (kao kanalima) te poticanju i upravljanju komuniciranjem u organizaciji između organizacije i javnosti, odnosno između organizacije i medija, kao često ključne javnosti.

## **1.2. Poruka**

Kroz pedeset godina istraživanja zaključeno da javnost interpretira poruku na različite načine, kaže Macnamara (2005:8), jer se često opire poruci, zaboravlja ju ili ju čuje, ali ignorira. Poruka je ključna za odnose s javnošću, ona je nešto što političari, ali i savjetnici za odnose s medijima, perpetuiraju u javno – medijskom prostoru. Pomno su smišljene s ciljem da se privuče pažnja javnosti ili pak da javnost o nekoj temi počne intenzivnije promišljati i diskutirati. Kod priprema za javne nastupe i kreiranja izjava koje političari daju medijima, timovi za odnose s javnošću pažljivo odabiru rečenice koje će sadržavati željene poruke, a koje nerijetko završe kao naslovi ili *leadovi* u tiskovinama ili kao uvodnici priloga u elektroničkim medijima. James (2011:5) smatra kako poruka mora biti krojena prema ciljnim javnostima jer svaka komunikacija prepoznaje više ciljnih skupina čime se strateški razvijaju poruke krojene prema tim ciljnim skupinama. Nadalje kaže kako je ponavljanje poruka nužno

za uspjeh jer je ponavljanje povezano s važnošću pitanja, pretpostavkom praktičara da ako su ljudi izloženi nečemu dovoljno često možda će početi smatrati kako je to vrijedno pažnje ili će čak povjerovati da je to istina. Ovu tvrdnju potvrđuju Scheufele i Tewksbury (2007:10) te kažu kako se dugoročni učinci na publiku postižu konstantnim ponavljanjem poruke. Podaci pokazuju da su tehnike uokvirivanja u širokoj uporabi te su te tehnike ugrađene u razvoj ključnih poruka, smatra James (2011:5), no Scheufel i Iyengar (2014:7) tvrde kao su sami okviri ili *frame* prerasli u poruke. Wallack je uveo pojam "fantazije masovnih medija", odnosno vjerovanja da se svakom problemu može pristupiti adekvatno ako se prava poruka prenese pravim ljudima, na pravi način i u pravo vrijeme (prema Tkalac Verčić, Vučković, 2010:45). O ovom kontekstu prenošenja poruke navodimo primjer kada je republikanski zastupnik Frank Luntz, 1997. godine, odaslao dopis za odabir članova američkog Kongresa pod nazivom „Jezik 21 stoljeća“. Dijelovi dopisa ubrzo su se proširili među osobljem, članovima Kongresa, ali i novinarima. Luntzova poruka bila je jednostavna: „nije važno što kažeš, nego kako to kažeš“. Na ovakav je način Luntz postao prvi zastupnik koji je sistematično upotrijebio koncept *framinga* kao alat za komunikaciju (prema Scheufele, Tewksbury, 2007:9). Luntz je time potvrdio tezu praktičara za odnose s javnošću o značaju dojma u komunikacijskom procesu. Dojam stvaraju mediji koji uokviruju odaslane poruke, a timovi za odnose s javnošću, učinkovitim oblikovanjem poruke, pridonose kreiranju vlastitog okvira poruke koja će, kao takva, doći do ciljnih javnosti. Na isti će se način učinkovito uokviriti i dojam osobe koja prenosi željenu poruku.

Iz navedenog vidljivo je kako veliku ulogu u komunikacijskom procesu imaju mediji za masovno komuniciranje. Shoemaker i Reese (1996:6) smatraju kako mediji za masovno komuniciranje ne zrcale samo okolni svijet. Sadržaj u medijima, kako u vijestima tako i zabavni sadržaj, oblikovan je, osnažen i potisnut u javnosti snažnim utjecajima. Ponekad se stvarnost prezentirana u medijima poklapa sa svijetom koji poznajemo, a ponekad je slika sasvim drugačija. Ponekad dva medija prezentiraju slične verzije istoga događaja, a ponekad su rezultati potpuno drugačiji. Iz ovoga je vidljivo kako medijski sadržaj koji konzumiramo oblikuje naše viđenje svijeta oko nas pod utjecajem poruka koje smo primili, jer je komunikator poruke dio jednog velikog tima, a konzumenti su dio konteksta ciljne publike koji primaju ili filtriraju odaslanu poruku.

Najpogodniji za plasirane poruka široj javnosti jesu upravo mediji za masovno komuniciranje koji su nam dostupni svakodnevno. Pa iako je McLuhan ustvrdio kako je medij poruka,

Danesi (2009:195) poruku definira kao bilo koji oblik komunikacije (informaciju, osjećaj, ideju) odaslanu ili prenesenu ciljnoj javnosti kroz bilo koju medijsku platformu. To je značenje ili poruka ugrađena u tekst, spektakl ili nekakav *performance*. Medijski posredovana poruka, u komunikacijskom procesu, može i ne mora biti interpretirana kod primatelja na željeni način. Timovi za odnose s javnošću prate povratne informacije ili *feedback* javnosti kroz glas javnosti, istraživanja javnog mišljenja, kroz sveprisutne društvene mreže koje omogućuju javne rasprave, dodatna tumačenja te platforme za daljnji razvoj plasiranih poruka. Robert Craig tvrdi kako komunikacija uključuje „govor i slušanje, pisanje i čitanje, performing i promatranje ili uopćeno, sve radnje koje podrazumijevaju 'poruku' u nekom mediju ili situaciji“ (prema Griffin, 2011:6). Teoretičari komunikologije koriste riječ tekst kao sinonim za poruku koja se može izučavati bez obzira na medij, kaže Griffin (2011:7) te nastavlja kako su sadržaj i forma teksta najčešće konstruirani, smišljeni, planirani, izrađeni, konstituirani, odabrani te prilagođeni mediju od strane komunikatora.

Iako su poruke skrojene na način prosljeđivanja dnevnog reda same organizacije, James (2011:9) smatra da niti jedan praktičar ne zagovara rad s ključnim porukama koje se ne temelje na činjenicama. Nadalje mišljenja je kako su naponi praktičara prošireni na istraživanje ciljne javnosti te usklađivanje ključnih poruka za njih što ukazuje kako se većina praktičara usmjerava ka ispravno izrađenim porukama što će polučiti željeni ishod. Zaključuje kako u ovom slučaju postoje medijski učinci te kaže da ako se ispostavi kako poruka koju prosljeđuje organizacija nije prihvatljiva kod ciljne javnosti, sami praktičari to moraju uvidjeti. Prilagodba onome što je odaslano mora biti učinjeno tako da namjerno prikazivanje bude nagrađeno kako bi se zona značenja bolje uklopila u ciljanu publiku.

### **1.3. Povratna veza - feedback**

Jedno od ključnih obilježja komunikacije koja određuje odnose s javnošću je povratna informacija, odnosno *feedback*. Danesi (2009:120) *feedback* definira kao obrazac odgovora komunikatorima poruke, odnosno kao informaciju koja izravno hrani pošiljatelja u komunikacijskom procesu te na takav način omogućuje sustavu operativnu prilagodbu vlastitih potreba. Jugo (2013:27) smatra kako je *feedback* zapravo reakcija, odnosno odgovor primatelja poruka koja, govoreći iz aspekta upravljanja komunikacijom, omogućuje uvid u utjecaj koji je na primatelja imala prethodna poruka, kao i moguće deformacije koje je imala od izvora prema cilju. Mišljenja je kako povratna informacija omogućuje ostvarivanje



dvosmjerne komunikacije koja je jedna od glavnih značajki današnjih modernih odnosa s javnošću. Iz navedenog je vidljivo kako je riječ o dvosmjernom procesu koji je primjenjiv na političku komunikaciju odnosa s medijima koji pomno prenose svoje poruke kroz kanal medija do ciljnih javnosti, a konačni odgovor dobiju kroz istraživanje rejtinga politika i političara te u konačnici na „festivalu demokracije“ – izborima koji su mjerilo razumijevanja plasiranih politika kroz kreirane poruke iz odnosa s javnošću. Slijedom navedenog, zaključujemo Čerepinkovom definicijom (2012:13) koja kaže: „Komunikacija uključuje sve procedure kojima ljudi utječu jedni na druge“.

Komunikacijski proces opisali su Shannon i Weaver (Kunczik i Zipfel, 2006.; Danesi, 2009.; Watson, Hill 2012.; Čerepinko, 2012; Theaker, 2004) koji govore i o pojmu komunikacijski šum koji nastaje u komunikacijskom procesu – riječ je o bilo kakvom ometanju unutar komunikacijskog procesa između pošiljatelja i primatelja poruke. Pri tom možemo govoriti i o komunikacijskom jazu. Riječ je o nerazumijevanju uzrokovanom neuspjehom u komunikaciji između različitih pojedinaca ili kulturalnih skupina koje ne dijele slične vrijednosne sustave. Windhal i Signitzer (2008:152) ističu kako izbor kanala za komuniciranje predstavlja stratešku odluku planera komunikacije. Dodaju kako je izbor kanala ili medija kojim ćemo prenijeti poruku do ciljnih javnosti i dovesti do primjene u ponašanju ili mišljenju ciljnih javnosti, jedno od najkompleksnijih i najkontroverznijih pitanja u planiranju komunikacije (prema Jugo, 2013:227).

Hiebert i dr. kažu kako masovni mediji predstavljaju središnji živčani sustav društva, presudan informacijski kanal koji treperi bez stanke i omogućuje neprekidnu socijalizaciju – širi informacije, vrijednosti i mišljenja (prema Skoko, 2011:365). Na medije za masovno komuniciranje moramo gledati kao proces gdje je komunikacija determinirana s namjerom odašiljanja učinkovite poruke bez obzira na izvor, medij ili sadržaj poruke, stoga Lee et al. (2014) kažu kako je kroz istraživanje naglašeno da je „odabir medija bitniji od same poruke“ no postavlja pitanje što je s porukama koje odašilju timovi za odnose s javnošću? Praktičari za odnose s javnošću svjesni su da, kako bi se odašiljala učinkovita poruka, moraju upoznati potrebe šire javnosti u skladu s dvosmjernom komunikacijom između izvora i primatelja (Sriramesh, Verčić, 2009:112). Cutlip et.al. (2000:262) kazuju kako se većina slaže da je komunikacija više etapni tijek te kako su mediji učinkovitiji u širenju informacija od interpersonalnim razgovora, no Žlof (2007:34) ističe kao ključno pitanje jesu li mediji samo komunikacijski kanal ili bi se mogli odrediti kao vrlo važna, strateška javnost, najutjecajnija i

najmoćnija za prenošenje željene poruke, koja također oblikuje javno mnijenje? Navodi kako, prema nekim teoretičarima, o novinarima ne možemo govoriti kao o javnosti, ali sve se više čuju i suprotna mišljenja, odnosno da bi novinare stručnjaci za odnose s javnošću trebali promatrati kao jednu od svojih ciljnih javnosti. Obzirom različiti mediji omogućuju poimanje različitih razina društvene prisutnosti, ljudi su skloni tu prisutnost promatrati kroz različite medije stoga, kažu Lee et al. (2014:6), ako društveni mediji omogućuju ljudima sinkronizirani pristup komunikaciji, trenutni *feedback* te neverbalne signale, poruke dobivene kroz društvene medije mogu biti puno učinkovitije u smislu generiranja više pozitivnih odgovora .

## 2. Ciljna publika i razumijevanje poruka

Timovi za odnose s javnošću prate strukturu konzumenata medija kako bi sukladno njihovim profilima pravovremeno usmjerili željene poruke. Skupine kojima se obraćaju, bilo po dobi, spolu, rodnom određenju, biračkim preferencijama i slično nazivaju se ciljne skupine. Danesi (2009:284) ih definira kao skupine prema kojima su usmjereni specifični medijski proizvodi ili strategije odnosa s javnošću. Nadalje, timovi za odnose s javnošću prikupljaju podatke o osobama (kroz fokus grupe, diskusije, intervjuje i slično) kako bi utvrdili što je moguće više podataka koje bi mogli upotrijebiti kao informacije kojima bi odredili najbolji mogući način da im se obrate.

Watson i Hill (2012:16) termin „ciljna publika“ prepoznaju kao sveobuhvatni doseg u procesu slanja poruke. Nadalje kažu kako komunikatori oblikuju svoje poruke tako da odgovaraju primateljevim potrebama i pri tom kalkiliraju razinu prihvatanja poruke, razinu čitatelja koji trebaju usvojiti poruku kao i način odašiljanja poruke. Slijedom navedenog otvaraju novo pitanje ciljne publike i medija za odašiljanje poruka te kažu ima li *targetiranje* smisla, imajući u vidu fragmentiranost tradicionalne medijske publike kao rezultat diverzifikacije načina komuniciranja i kanala masovne komunikacije s jedne strane, te ubrzani razvoj komunikacije na društvenim mrežama s druge strane? Cutlip et. al (2000:252) kažu da će djelatnici za odnose s javnošću reći kako je komunikacija s ciljanom publikom uvijek složenija jer poruka nema značenja osim onoga što joj ljudi pripišu. Recipijenti su zapravo nesvjesni medijske ovisnosti o praktičarima za odnose s javnošću zato što novinari informacije prezentiraju kao vlastite, zaključuje Stanev (2011:165), jer praktički u procesu kreiranja vijesti u velikoj mjeri sudjeluju praktičari za odnose s javnošću – čime određuju aktualnost, daju prioritet temama i pripremaju informacije spremne za korištenje.

Prajs (1998:34) upozorava kako je važno razumjeti da se pošiljatelji i primatelji mogu shvatiti kao vrlo različiti tipovi kolektiviteta. Kolektiv koji proizvodi poruke obično je organiziran kao hijerarhijska radna skupina, s vrijednostima i grupnim pravilima koji su u izvjesnoj mjeri zajednički. S druge strane, mnogo je manje vjerojatno da je publika koja prima masmedijske poruke razvila koherentan stav na sebe kao kolektiv. Temeljem navedenog možemo zaključiti kako je u komunikacijskom procesu političara, odnosa s medijima i medija zapravo javnost ta koja kreira vlastiti svijet unutar medijski posredovane stvarnosti pri čemu se gubi moć u smislu utjecaja na javnost onih koji imaju informaciju. Iz toga razloga Tubbs (2010:544) kaže kako se čini da je puno važnije voditi računa o vjerodostojnosti kada uvjeravamo publiku nego kada je informiramo. Pri tom se možemo referirati na prethodno spomenuti dojam koji ostavljamo prilikom komuniciranja određene poruke pa tako Bernays (2013:107) zaključuje kako ljudi prihvaćaju činjenice koje im dolaze putem postojećih komunikacijskih kanala jer o novim stvarima vole čuti na uobičajen način. Nemaju ni vremena ni želju tražiti informacije koje im nisu lako dostupne. Stoga savjetnik za odnose s javnošću svome klijentu mora prvo dati savjet o vrsti djelovanja koje je za njega poželjno, a zatim mora upotrijebiti postojeće medije kako bi javnosti predstavio njegovo stajalište jer kako zaključuje Cutlip et.al, (2000:305) činjenica da mediji imaju publiku i odašilju poruke ne znači nužno da su te poruke primljene i prihvaćene, odnosno da izazivaju reakciju.

### **3. Određivanje pojmova – politička komunikacija, politički odnosi s javnošću i političko novinarstvo**

Politička komunikacija dio je razmjene informacije kojom se zaobilazi komunikacijska mreža društva te se utječe na misli i aktivnosti, samtra Hobbs (2015:2). Iz perspektive političke komunikacije, mediji utječu na političke institucije na različite načine: na pojedince (kandidate, političare, lidere) koji postaju značajniji od samih stranaka, a pažnja se pomjera s lokalnih tema na nacionalne i globalne (*glocal*), te vrijednost vijesti što utječe na aktivnosti političkih aktera (Lozanov, Spassov, 2011:153). Kako govorimo o komunikaciji unutar političkog spektra nužno je definirati i političku komunikaciju kao takvu. Tako McNair (2011:4) kaže kako riječ o svrhovitoj komunikaciji o politici što uključuje:

1. Sve oblike komunikacije koju poduzimaju političari i politički akteri sa svrhom postizanja specifičnih ciljeva;
2. Komunikacija koja se obraća akterima koji nisu političari, dakle biračima i kolumnistima u medijima;

3. Komunikacija o navedenim akterima i njihovim aktivnostima, sadržana u medijskim izvješćima, uvodnicima i drugim medijskim oblicima unutar kojih se raspravlja o politici.

Unatoč razvoju televizije od 1959. i interneta od 1990., što je uvelike promijenilo komunikacijske kanale u smislu prenošenja političkih poruka javnosti, Nicolescu et al., (2015:28) smatraju kako su određeni procesi ljudske komunikacije uključeni u promjenu političkog ponašanja zapravo ostali isti. Iz ovoga je vidljivo kako su ove dvije profesije, politika i novinarstvo, vezane jedna uz drugu, a za posredovanje poruka koje će se naći u medijima nužni su savjetnici za medije iz područja odnosa s javnošću. Stoga Theaker (2004:52) i navodi kako se često kaže da postoji međusobna ovisnost medija i političara, ali u međuovisnosti nedostaje prenositelj poruke. Tako je Bernays, (1951:20) mišljenja kako političar razumije javnost, zna što javnost želi i što će javnost prihvatiti, ali političar nije nužno osoba koja zna kako distribuirati ideje širokim masama stoga mu je potreban *savjetnik za odnose s javnošću*. Louw (2005, 17-18) primjećuje tri različite skupine uključene u medijsko – politički proces: političari kao insajderi, insajderi u srednjem sloju i autsajderi. Politički insajderi bili bi ključni politički igrači. Insajderi u srednjem sloju su oni koji su upoznati s „igramama“ političkih elita, ali ne čine onu najvišu razinu rasprave o politikama i strategijama. Autsajderi su javnost ili glasači, pasivni konzumenti političkih vijesti koje odašilju mediji. Ono što je ključno je da je Louw pozicionirao spin doktore i „neke“ novinare kao insajderi u srednjem sloju (prema Pearson, Patching, 2008: 33).

### **3.1. Politički odnosi s javnošću**

Upravljanje medijima i promotivna stručnost sve je više obilježje suvremenih političkih kampanja (Theaker, 2004:44). U procesu političke komunikacije i političkih kampanja, veliku ulogu imaju praktičari za odnose s javnošću stoga je nužno definirati i političke odnose s javnošću. Oni podrazumijevaju upravljački proces, tvrde Strömbäck i Kioussis (2011:35), kojim organizacija ili pojedinac za političke svrhe, svrhovitom komunikacijom i radnjama, traži način kako utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati djelotvorne odnose i reputaciju s ključnim javnosti, a koje bi pomogle poduprijeti njihove misije kako bi postigli zadane ciljeve. Pojednostavljeno, McNair (2011: 121) smatra kako se pojačanom ulogom medija unutar političkog okruženja, tijekom dvadesetog stoljeća rapidno razvijala nova profesija posvećena učinkovitoj komunikaciji političke poruke. Danas se pripadnici te profesije nalaze između političara i medija, profitirajući na odnosu uzajamne ovisnosti koja među njima

postoji. Pojava praktičara za političke odnose s javnošću naznačila je da će se područje medija i politike značajno promijeniti. Ti politički stratezi ili spin doktori – neki i s novinarskom praksom, sada angažirani od strane političara – na rubovima granica surađuju s obje struke. Njihov politički značaj je velik zato što (1) poznaju logiku medija; (2) sposobni su predvidjeti, simulirati i stimuliraju djelovanje novinara; i (3) znaju kako kontrolirati i dominirati postavljanjem dnevnog reda (Esser et al., 2001:22). Istraživanja kod kreiranja agendi u političkim odnosima s javnošću, zaključuje Saffer (2013:7), pokazala su kako napori praktičara za odnose s javnošću utječu na problematiku i doprinose medijskom izvješćivanju, što zauzvrat utječe ne istaknutost željene teme i ulazi u vidokrug javnosti.

Pristup javnom informiranju promijenio se od politike tradicionalnih priopćenja – temeljenih interpersonalnom razmjenom između političara i novinara – prema profesionaliziranom i specijaliziranom procesu strateške komunikacije kroz kontrolirani protok informacija. U tom je svjetlu, smatra Pfetsch (1999:4), upravljanje vijestima ili informacijama praktično rješenje kojima vlade strateški komuniciraju vlastite poruke i koriste medije za postizanje političkih ciljeva. Ovdje dolazimo i do termina profesionalizacija političke komunikacije koje Watson i Hill (2012:242) opisuju kao načine na koje su vlada i političke stranke prihvatile praksu profesionalaca u komunikaciji s medijima, posebice praksu u području odnosa s javnošću, oglašavanja i marketinga. Kažu kako je znakoviti broj profesionalaca zaposleno na transmisiji politika, njegovanju poželjnih slika u svijesti građana te nametanju spina u određenim aspektima vijesti(..)Takva vrsta profesionalizacije komunikacije riskira javni cinizam, faktor koji neizbježno vodi do ponovnog vrednovanja trenutnih persuazivnih strategija te pronalaska novih putova kako zadobiti povjerenje javnosti.

Dok Morris i Goldsworthy (2008:154) smatraju da ako politika izbjegava koristiti termin odnosi s javnošću kako bi opisali vlastitu komunikaciju, tada to onda čine komentatori ali i javnost. U anglosaksonskom svijetu takva se komunikacija opisuje kao spin, a ljudi koji se bave tim poslom nazivaju se spin doktori ili vrlo učinkoviti upravitelji medijima (Theaker, 2004: 48). Hobbs (2015:2) stoga smatra kako se politička komunikacija - uključujući i govore, izjave, slogane, što se uobičajeno pripisuje samom spinu čini središnji proces. Suvremeni naglasak na političke odnose s javnošću i kontrolu spina odražava osobito dobro ispreplitanje novinarstva s politikom: vladanje i scena idu ruku pod ruku. Pri tom je važno naglasiti kakao je medijima teško odagnati se utjecaju, čime postaju vrlo važan alat (Esser et al., 2001:21). Stoga Grattan (1998:34) tvrdi kako u razdoblju spina, simboli i stil postaju

značajni u prezentaciji političke poruke. Smatra kako je spin istoznačnica za oblikovanje i iznošenje poruke, prema tome nije važno koliko je neki tim dobar ili koliko su drugi loši, važno je, kako se u žargonu kaže, održavanje političara „na poruci“. Riječ je o utjecaju kako mediji evidentiraju i reagiraju na tu poruku. Nadalje kaže, ako je spin profesionalna prodaja političke poruke, što uključuje maksimalno upravljanje i manipulaciju medijima, a u srcu je moderne politike, onda je jedna od ključnih značajki spina i pokušaj provođenja visokog stupnja kontrole.

### **3.2. Političko novinarstvo**

U kontekstu političke komunikacije kao aktera, ali i kao komunikacijski kanal prema javnosti, spominjemo medije, odnosno novinarstvo kao profesiju. S tim u svezi potrebno je definirati i političko novinarstvo koje je nezaobilazni segment svake demokracije i čini takozvanu „četvrtu vlast“ demokratskih sustava. Kleis Nielsen i Kuhn (2014:9) smatraju kako je političko novinarstvo formalno neovisna institucija koja je sastavni dio reprezentativne politike, a zadaća mu je kritizirati one koji su na vlasti, promovirati partikularne političke aktere, pitanja i poglede, informirati javnost o političkim aferama te ju mobilizirati za političke akcije. Nadalje, smatraju kako je riječ o profesionalnom postignuću, ispunjenju, a počesto i o novcu posebice u kontekstu komercijalizacije medija. Ukratko, koliko je riječ o demokraciji, toliko je riječ i o medijima. Općenito, političari, ali i politički odnosi s javnošću uvelike se oslanjaju na medije kako bi komunicirali s javnošću. Tu je nužno napomenuti kako su mediji svjesni da bez određenog stupnja suradnje političara, političko bi novinarstvo bilo znatno otežano ako ne i nemoguće.

Obzirom se i novinarstvo, pojavom novih medijskih platformi, nalazi u tranzicijskom razdoblju McNair (2011:19) govori o političkim novinarima koji su sve više prisutni online kao blogeri. Saffer (2013:23) stoga upozorava kako praktičari odnosa s medijima moraju razumjeti da dok se oni trude utjecati na medijske kuće da poprate određenu priču, drugi mediji (blogovi, društvene mreže) također utječu na iste te medije. Slijedom toga McNair (2011:131) smatra kako su novinari svjesni napora političara i praktičara za odnose s javnošću da utječu na njihove uradke pa uključuju analize tih napora unutar svojih novinskih uradaka. Tako Alić (2009:137) kaže da smo se nekada mučili doći do informacije, a privilegij raspolaganja informacijom imale su samo politička elita i egzekutori po medijima, danas se sve više uviđa da informacija ne poznaje granice i zabrane, odnosno da je u njenoj naravi da

bude dostupnom. Medijski je sadržaj u ovisnosti organiziranog protoka informacija od strane praktičara za odnose s javnošću, smatra Stanev (2011:164), a komunikacijsko ponašanje novinara postavlja limite dostupnih informacija javnosti stoga su odnosi s medijima ključna funkcija odnosa s javnošću (Tkalac Verčić, Mueller, 2007:37). Unatoč ulozi strateškog menadžmenta, odnosi s javnošću se još uvijek, posebice od strane novinara, poimaju kao publicitet. Kako su odnosi s medijima jedina komponenta odnosa s javnošću, s kojima novinari imaju osobne kontakte, logično je da su novinarima odnosi s medijima ekvivalent za odnose s javnošću (Thomasena Shaw, 2004:494). Zaključno, Esser et al. (2001:18) kažu kako su politički novinari postupno počeli uočavati rastući značaj važnosti medija kao političko sredstvo te među novinarima raste uporaba žargona poput „spin“, „točka“, „stand up“ i „sound bite“ što otkriva sve veću tendenciju medija za učvršćivanjem vlastitih termina u svakodnevnoj komunikaciji unutar komunikacijskog procesa.

Komunikacija je postignuta kada je javnost primila i razumjela informaciju te se pridržava i djeluje u željenom smjeru, smatra Macnamara (2005:7). Priopćenja, newsletteri, brošure te drugi informativni materijali samo su sredstva kojima se postiže cilj. Opravdava li cilj sredstva kojima se služe odnosi s javnošću uvijek ovisi o tome što se smatra pod ciljem, kažu Morris i Goldsworthy (2008:60) jer je političko novinarstvo kao rezultat sve više usmjereno na proces umjesto na politike sa skrivenim značenjem iza površine pojave političkih događaja, zaključuje McNair (2011:131). U tom kontekstu Castells (2014:25) analizira odnos moći koja zahtjeva razumijevanje specifičnosti oblika i procesa socijalizirane komunikacije, koja u umreženom društvu podrazumijeva i sve oblike masovnih medija i interaktivne, horizontalne mrežne komunikacije koje su formirane oko interneta i bežične komunikacije. Stoga Stanev (2011:164) zaključuje da je moguće da poruke praktičara za odnose s javnošću, a ne mediji oblikuju i prilagođavaju javno mišljenje te imaju moć kreirati stvarnost.

#### **4. Moć komunikacije – politike, političkih odnosa s medijima i medija**

Prethodno smo definirali termine koji su ključni za daljnju analizu ovoga rada te smo ustvrdili kako postoji uzajamna sprega politike, odnosa s medijima i medija. Samostalno u potpunosti ne mogu ispuniti svrhu svoga postojanja, a kako su javnosti sve dostupnije informacije i javnost ima veliku ulogu u demokratskim zemljama, nužna je adekvatna, učinkovita komunikacija ovih triju profesija. Negdje su odnosi s medijima kanal kroz koji se prenosi poruka, ponekad su to mediji koji posluže za obraćanje ciljnim javnostima, no odnosi s

javnošću imaju središnju ulogu u osvajanju i zadržavanja političke moći (Theaker, 2004:45) stoga su političari zapravo uvijek izvor informacije i zato je interes medija za pojedincima unutar političkog spektra pojačan jer što je osoba više hijerarhijski pozicionirana, veća je vjerojatnost da su nužno potrebne informacije i dostupne. Street (2003:6) kaže kako je odnos politike i medija pitanje moći koje se pojavljuje u dvije dimenzije: postoji moć nad medijima - što će se prikazati ili o čemu će se izvijestiti, postoji i moć medija - ono što mediji mijenjaju. Stoga Verčić et.al. kažu (2004:33) „tko se vinuo do veće eksponiranosti, izložio se i većoj znatiželji, pa i strožem nadzoru. Upadljivija prisutnost u medijima jest ili uzrok ili posljedica veće društvene moći“.

Ta se međuovisnost ogleda u tome da će mediji pokušati doći do informacije na bilo koji način, samtra Theaker (2004:335), pa iako je najprimjerenija komunikacija s timom zaduženim za odnose s medijima, novinari nerijetko preskoče ovu stepenicu i uspostavljaju komunikaciju s traženim političarem. Nije ne uobičajeno da i sami političari preskoče stepenicu prema dolje, u smislu prenošenja poruke vlastitim odnosima s medijima, pa sami kontaktiraju novinare ne bi li čim prije plasirali informaciju prema javnosti. Važnost odnosa s javnošću i njihova rasprostranjena uporaba u medijima može pomoći u boljem informiranju javnost o stvaralačkoj snazi ove struke. Castells (2014:23) stoga kaže kako je moć puno više od komunikacije i komunikacija je puno više od moći. Ali moć se zasniva na kontroli komunikacije, isto kao što se njoj suprotstavljena moć zasniva na ukidanju te kontrole. A masovna komunikacija, komunikacija koja ima potencijal da dopre do svih dijelova jednog društva, formira se pod utjecajem moći, ona izvire iz medija i političkih stremljenja određene države. Moć komunikacije nalazi se u samom središtu strukture i dinamike društva.

U ovakvom odnosu ne možemo govoriti o kontroli komunikacije jer poruke odlaze u medije za masovno komuniciranje oblikovane i pripremljene na adekvatan način kako bi biranim komunikacijskim kanalima i riječima došla do ciljne javnosti. Stoga možemo ustvrditi kako timovi odnose s medijima imaju značajnu ulogu u komunikacijskom procesu. Pogrešno interpretirane poruke, poruke izvučene iz konteksta ili krivo prenesene u javnosti događaju se zbog nedovoljne kontrole informacija koje odlaze prema političkim novinarima. Mediji su prijenosnici političke komunikacije koja nastaje izvan same medijske organizacije, smatra Street (2003:6), ali i pošiljatelji političkih poruka koje su oblikovali novinari. Svi politički komunikatori žele steći pristup medijima, a vijesti se zatim često izabiru pod raznim ograničenjima i pritiscima. Politički akteri često putem spin doktora žele preduhitriti pristrano



izvještavanje i time manipulirati javnosti. No, Verčić et.al. (2004:45) upozoravaju: „Tko ne ovlada odnosima s medijima, taj nije primjeren za vodeće dužnosti“.

Brzina, pravovremenost, ali nerijetko i krivo prenesena i neprovjerena informacija postale su sastavni dio javno – medijskog prostora. Ova igra moći odražava se na sve tri profesije. Novinari postaju poznati preko noći ako su dobili neku ekskluzivu, političari također zbog pravovremeno prenesene informacije postaju neizostavni dio medijskog prostora što im daje veću prepoznatljivost u javnosti, a time i veći kredibilitet kod daljnjeg prenošenja informacija medijima. Dok u odnosima s javnošću, u smislu prenošenja informacija, veliku ulogu dobivaju spin doktori koji su najčešće osobni savjetnici političkog aktera, imaju neograničen pristup informacijama, vješti su u radu s medijima zbog čega postaju medijski zanimljivi. Medijizacija javne sfere dovodi nas i do medijskog, ali i političkog spektakla pa Edelman (2003:15) kaže kako političari, dužnosnici, novinari čije karijere ovise o novinarskim izvještajima, zagovornici političkih opcija i izvjestan broj ljudi koji je stalno zabrinut, zaprepašten, zabavljen ili zagolican vijestima čini gladnu publiku političkog spektakla. Prema tome nužno je uvidjeti presjek medijskih tekstova i spektakla s javnošću, smatra Kellner (2003:29), te posredovati između moći medija i medijskih konzumenata kako bi se ustvrdilo kako tekst i spektakl medijske kulture enkodira značajna društvena pitanja, te otkriti kako javnost koristi i dekodira medije u sve kritičnijoj (samo)osnaženosti.

Uz snažnu ulogu interpersonalne komunikacije u komunikacijskom procesu, u kontekstu političke komunikacije i političkih odnosa s javnošću, bitna komponenta su i mediji za masovno komuniciranje koji su glavni prenositelj političkih poruka ka konzumentima, odnosno široj javnosti. Široka upotreba medija za masovno komuniciranje, ali i društvenih mreža kroz koje se informacije dijele neslućenom brzinom, unijela je promjene u svakodnevnoj komunikaciji. Pri tom timovi za odnose s javnošću imaju značajnu ulogu praćenja i kontroliranja poruka i informacija koje su dostupne konzumentima svih medijskih platformi. Iako su tradicionalni mediji i dalje značajni političkim elitama, a time i timovima za odnose s javnošću, promjene u načinu komuniciranja naišle su na negodovanja zbog političkih, ali i financijskih razloga za istu svrhu. No dostupnost medija postala je neizbježna, a zbog njihove moći pokušava ih se kontrolirati kako ih drugi ne bi upotrijebili (Fang, 1997:17). Analizom se mora obuhvatiti ne samo proučavanje moći koja postoji u ljudima i među njima, zaključuje Price (1998:35), nego i ravnoteža moći koja postoji između masmedija i onih koji „konzumiraju“ njihov učinak.

Danas na raspolaganju imamo visoko sofisticirane medije koji nam omogućuju veliku brzinu i goleme kapacitete u sadržajnom prijenosu informacija i komuniciranju uopće, smatra Skoko (2004:92). Kako bi pridobili pažnju javnosti, mediji za masovno komuniciranje počeli su objavljivati informacije na novi način - manje bitne, ali zanimljive. Izdavači se nisu dali obeshrabriti pod optužbama za vulgarnost i senzacionalizam. Pored toga vijesti su počele prikazivati informacije na drugačiji način, jednako trivijalne, ali značajne kada se gleda cjelokupna slika. Riječ je uglavnom o smišljenim komunikacijskim aktivnostima namijenjene konzumentima medija za masovno komuniciranje. A upravo su ti mediji za masovno komuniciranje i omogućili ovakav planirani način komunikacije koji je pak stvorio apetite koji vode ka masovnoj potrošnji te masovnoj produkciji (Fang, 1997:83). Može se utvrditi da postoji mnoštvo ideja u nekom masmedijskom tekstu, smatra Prajs (1998:59), neke karakterizira bliska veza s hijerarhijama moći, a druge očito ne. Komunikacija medija nametnula se u naše živote više no što većina nas može shvatiti, toliko da utječe na naše svakodnevne aktivnosti, a mi ih ne možemo ignorirati ili zanemariti. No, kada ih koristimo razborito, možemo iskoristiti njihovu snagu (Fang, 1997:17). Sve to jasno pokazuje da je proces javnoga, odnosno masovnoga komuniciranja iznimno važan za funkcioniranje društva i svih njegovih subjekata. Prema tome, taj proces ne bi smio biti prepušten stihiji ili slučaju. Tim više ako se on može unaprijediti, demokratizirati pa i profesionalizirati (Skoko, 2004:93).

## **5. Medijski posredovana politička komunikacija**

U kontekstu komunikacije unutar sfere politike, koja je zanimljiva i odnosima s medijima ali i samim medijima, zanimljiv je i način na koji se tematiziraju i obrađuju informacije s političkih događaja. Timovi za odnose s javnošću kreiraju će događaje kako bi ciljano usmjerili pozornost medija i na političke aktere, ali i na poruke koje se trebaju odaslati u javno – medijski prostor. Stoga ne iznenađuje da se stalno pokušava postići politiziranost, upozorava Edelman (2003:44) pri čemu se novinski izvještaji oslanjaju na političare i glasnogovornike interesnih skupina koji su uvjerljivi „komunikatori“, te na učinke konstruiranih dramatičnih događaja („pseudodogađaj“) kako bi se postigla medijska popularnost. U tom kontekstu Castells (2014:210) se pita tko na koga utječe? Političke strukture većinom utječu na medije, koji zauzvrat prenose *frejmove* ili okvire na publiku, a ljudi se oslanjaju na medije kako bi se informirali. Veza između političara i medija znači borbu između dva dijametralno suprotna interesa. Novinari bi trebali pokušati pronaći trenutne događaje, dok će političari pokušati osigurati da vijesti prikažu „poruku“ koju oni žele odaslati. Na takav način političke elite

pokušavaju kontrolirati medijske uratke (Theaker, 2004:45). Tvrdnje i izvještaji konstruirani u vrhu političke hijerarhije koju čine visoko pozicionirani dužnosnici, često iniciraju domaće i strane vijesti (Castells, 2014:201). Istovremeno se ukazuje na pluralistički pogled na društvo unutar kojeg su mediji viđeni kao mjesto koje omogućuje sučeljavanje i borbu različitih društvenih i političkih stajališta te promociju njihovih roba i usluga u traganju za javnom podrškom (Hromadžić, 2014:21).

S obzirom na primarnu ulogu novinarstva – javnosti dostaviti pravovremenu, točnu i provjerenu informaciju, dolazi do kolizije između ove dvije profesije jer je primarna uloga odnosa s medijima „prodati“ svoga klijenta javnosti, pri tom vodeći računa da se unaprijed dogovorene politike medijski prezentiraju na najbolji mogući način. Ovdje dolazimo i do drugog pitanja, a to je vlasnička struktura u medijima. S obzirom na tržišnu orijentaciju, mediji poštuju pravila tržišta i tržišnu politiku unutar kojih djeluju i političari te politički odnosi s javnošću. Ovdje je samo riječ o informaciji koja je također roba, samo je pitanje tko će ju i na koji način prodati, odnosno prezentirati javnosti. U današnjem užurbanom svijetu gdje je trenutak bitan, svaki će se medij pobrinuti da upravo on prvi objavi željenu informaciju i tako pojača vlastiti utjecaj i na tržištu, ali i među konzumentima medijskog sadržaja. Stoga Shoemaker i Reese (1996:52) tvrde kako informacije od strane odnosa s javnošću ili „dezinformacije“ vladinih dužnosnika lakoćom doplove do medija. Ovime je stvorena nesvjesna pristranost i nenamjeran odabir tema koje se smatraju temama vrijednim za objavu. Ključnu ulogu u prenošenju poruka ima televizija, kao najrasprostranjeniji i široko dostupan medij pa tako Lozanov i Spassov (2011: 65) kažu da televizija nastoji prikazati politiku kako bi ju prikazala prikladnijom za gledanje. To rezultira fragmentiranim slikama događaja ili aktera što privlači pažnju konzumenata, a potom interes iščezne. Na ovakav način se neprestano stvara dojam političkih i medijskih kampanja, a pozornost javnosti je usmjerena na daljnji razvoj događaja u neprestanoj napetosti iščekivanja konačnog razvoja događaja. Nadalje tvrde kako struktura informativnog programa i karakteristika svake vijesti nije usmjerena ka provociranju gledateljstva. Prikazane vijesti najčešće dolaze od timova za odnose s medijima ili su prikaz karizme vladinih dužnosnika, čime je posao novinara oslobođen obrađivanja događaja iz vlastite perspektive. Oni to uz *infotainment* nazivaju i ‘*politicotainment*’ što smatraju, ne samo medijskim fenomenom, nego i kulturološkim.

Upravo zbog prikazivanja politike u kontekstu zabavnoga sadržaja Theaker (2004:46) smatra kako su mediji postali strojevi za proizvodnju vijesti, posebice televizija, čime se usmjerava

fokus na političku sferu, a novinari, kao i većina ljudi koji imaju *deadline*, teško odolijevaju zadatku prikupljanja informacija posebice ako im netko olakšava posao. Tržišno okruženje u kojemu prevladavaju određena pravila igre utjecale su na stanje u novinarstvu danas, a dostupnost informacija na društvenim mrežama utjecala je na kvalitetu obrade i plasiranja vijesti na tržište. Timovi za odnose s javnošću svjesni te činjenice nastoje „pomoći“ medijima u upravljanju informacijama te vješto koriste tehnike i alate odnosa s javnošću u odnosu s medijima. Unaprijed izrežirane konferencije za novinare, isplanirane izjave, vješto napisana priopćenja za javnost koja su spremna za objavu, kao i unaprijed pripremljen materijal za medije dobro su došla pomoć u otežanoj tržišnoj borbi s kojom se suočavaju mediji, a što utječe na način na koji mediji prate i obrađuju politička događanja. No, Edelman (2003:10). upozorava na još jednu komponentu u cijelom odnosu proizvodnje i plasiranja vijesti te kaže: „Umjesto da smatram političke vijesti prikazom događaja na koji ljudi reaguju, politiku smatram kreacijom publike koja se njima bavi. Koji se događaji zapažaju i što oni znače ovisi o promatračevoj situaciji i jeziku koji odražava i interpretira tu situaciju.“ U posljednje je vrijeme javnost postala svjesna ovakvih strategija, smatraju Shoemaker i Reese (1996:134), te je poznata s terminima medijski događaj, izjava i spin doktor kao popularni izričaj. Uspom odnosa s javnošću ogleda se u velikoj ulozi rutine i stvaranja veće simetrijske povezanosti novinara s drugim institucijama. Povećani broj priopćenja za javnost i konferencija za novinstvo smanjila je sposobnost novinara da dobiju veći uvid u cjelokupnu priču. Istovremeno, na ovakav je način lakše manipulirati novinarima zbog njihove ovisnosti o dotoku vijesti od strane odnosa s javnošću koji generiraju informacije, tvrde Shoemaker i Reese te dodaju kako interesne skupine provode medijske kampanje kojima uz pomoć medija privlače pažnju javnosti. Ako su kampanje uspješne, medijski je sadržaj izravno pod utjecajem objava iz priopćenja za javnost i neizravno pozivanjem medija da poprate događaj pa zaključuju kako su ponekad i sami novinari ciljna javnost kampanja odnosa s javnošću.

Na ovakav se način umanjuje vrijednost i značaj vijesti, a pojačava se značaj timova za odnose s medijima te političkih aktera koji su odabranim tehnikama pronašli način kako vlastite poruke i politike odaslati što široj javnosti, ciljnim skupinama kroz određene medije, ali i kolumniste koji također nisu pošteđeni ove spirale upravljanja informacijama. Hoće li mnogi ljudi koji obraćaju malo ili ni malo pažnje većini novinskih izvještaja na taj način uništiti ili poboljšati svoje blagostanje, ovisi o tome što pretpostavljamo da novinski izvještaji čine.

Mediji nisu derivat od sekundarne važnosti koji samo pasivno zrcali ono što je servirano od strane puke zbilje, nego su aktivan sastavni dio iste realnosti (Hromadžić, 2014:19) stoga McNair (2011:43) smatra kako mediji i medijski zaposlenici trebaju biti promatrani kao važni politički akteri. Oni ne samo da prenose poruke nego ih i transformiraju kroz različite procese stvaranja i interpretacije vijesti. Ono što političar želi reći ne mora nužno biti ono što će medij izvijestiti. Mediji izvještavaju o politici na vlastiti način, u obliku komentara, uvodnika ili pitanja za intervju. Upravo te izjave mogu imati značajan učinak na šire političko okruženje.

### **5.1. Medijski posredovana javna komunikacija – izjava, izvor i vjerodostojnost poruke**

Obzirom smo prethodno utvrdili kako timovi za odnose s javnošću pomno biraju tehnike kojima će plasirati poruke u javno – medijski prostor, u komunikacijskom procesu političara – odnosa s javnošću – medija - javnosti ključnu ulogu ima izjava. Izjava političara, iako unaprijed smišljena i planirana s ciljem odašiljanja poruke, daje autentičnost novinarskom prilogu te tako medij u svom narativu postaje vjerodostojan zbog autentičnosti izvora. Upravo zbog te autentičnosti i izgradnje vlastite vjerodostojnosti, mediji danas znatno ovise o volji i spremnosti političara da se obarati javnosti. Izjava političara, jednako tako, znači i iskrene namjere timova za odnose s javnošću (Bernays, 1951:64). I kod ove točke nužno je imati dobre odnose s timovima za odnose s javnošću, ali i obrnuto timovi za odnose s javnošću trebaju medije kako bi postigli što bolju intonaciju medijskog uratka, a time pojačali reputaciju klijenta. Iz tog razloga Castells (2014:233) tvrdi kako se empirijski dokazi i teorije političke komunikacije kreću prema naglašavanju moći frejmova u procesu stvaranja moći.

U tom kontekstu Džambegović (2008:48) kaže kako se na duže vremensko razdoblje isplati imati otvorene odnose prema medijima, iako skrivanje činjenica ili šutnja za neko kratkotrajno razdoblje, može imati i svoje prednosti. Međutim Farbikens et al. (2007) navode kako su u proteklih nekoliko desetljeća stručnjaci primijetili dramatičan pad povjerenja u vlast što smatraju posljedicom slabe komunikacije između vlasti i javnosti, koja ima dojam kako nije dobro obaviještena o vladinim aktivnostima (prema Tabs,2010:534). Prema tome nužan je transparentan rad odnosa s javnošću, osiguravanje vjerodostojnih izvora koji će biti u stanju dati autentične izjave kojima će prenijeti poruke u javnost kako bi se i javnost upoznala s politikama koje utječu na njihove živote. Vješto upravljanje informacijama te dobri odnosi s medijima osigurat će i kod medija i javnosti povjerenje u namjere političara kao izvora, a time

pojačati i njegovu reputaciju u javnosti jer kako kaže Tubbs (2010:538) važno je voditi računa o „raskoraku između riječi i djela“. U svom širem značenju, kredibilitet, odnosno vjerodostojnost, odnosi se na našu spremnost da povjerujemo u ono što osoba govori i čini za što Tubbs kaže kako nesumnjivo predstavlja najjači utjecaj na naše mišljenje o osobi.

Medijski se sadržaj razlikuje od stvarnosti, no mi ne znamo na koji se način pojedina obrađena tema u medijima razlikuje od distribucije vijesti u stvarnom svijetu. Pri tom nam mjerenje dozvoljava utvrđivanje mehanizama kojima se distribuirane informacije u stvarnom svijetu transformiraju u distribuirane informacije u medijima, gdje značajnu ulogu imaju gatekeeperi (Soroka, 2012). Postoji proces komplementarnosti koji stvara novu medijsku stvarnost, smatra Castells (2014:100), čije će konture i posljedice na kraju odrediti borbe za moć u političkim i poslovnim krugovima. Pa iako se izjave s komunikacijskim porukama gledaju kao iskrenije i s manjom intencijom utjecanja na stavove javnosti, u odnosu na oglašavanje, Bernays (2013:106) upozorava kako *savjetnik za odnose s javnošću* svoje ciljeve mora uvijek razdijeliti na manje dijelove te ih javnosti predstaviti pomoću najšireg spektra komunikacijskih kanala. Jednako tako važno je voditi računa i o vjerodostojnosti kako izvora tako i izjava koje se prenose u medije. Cutlip et.al (2000:253) tvrde kako značajke izvora poruke utječu na početnu percepciju poruke, ali imaju slab utjecaj na dugoročni učinak. Značajke poruke zasigurno utječu na komunikacijski proces, no mnogi se komunikolozi slažu u tome da je „značenje sadržano u ljudima, a ne u riječima“. Pri tom zaključuju da različiti ljudi koji primaju istu poruku mogu tu poruku interpretirati na različit način, pripisati joj različita značenja te različito na nju reagirati.

## **5.2. Kanal medijski posredovane poruke prema javnosti**

Obzirom na osjetljivost profesije političara, ali i na dostupnost informacija koje imaju te, s druge strane, zbog persuazivnih namjera timova za odnose s javnošću postoje trenuci kada se određene komunikacijske poruke plasiraju u medije bez otkrivanja izvora i porijekla informacija. Na različite načine vlada upravlja informacijama kako bi se osigurali da javnost na pojedina pitanja gleda na točno određeni način stoga Tkalac Verčić i Vučković (2010:46) kažu kako je vjerodostojnost izvora i posljedice koje ima na uspješnost komunikacije vrlo značajna.

Danesi (2009:274) izvorom poima osobu, organizaciju, knjigu ili dokument koje novinari koriste kao informaciju ili dokaz autentičnosti, dok Watson i Hill (2012:284) izvorom nazivaju pojedinca, skupinu ili instituciju koji prenose poruku. U kontekstu medija izvor je tamo gdje informacija započinje i aksiom je dobrog izvještavanja ako je materijal koji je dostavljen medijima pouzdan i istinit. Dobra novinarska praksa nalaže da se informacija provjeri kod drugog izvora. Također, novinarski principi nalažu da u pojedinim slučajevima, posebice ako je riječ o osjetljivim informacijama ili informacijama senzacionalističke prirode, izvor bude zaštićen. Nadalje, Watson i Hill kažu kako su mediji za masovno komuniciranje često kritizirani zbog oslanjanja na službene izvore ili ne propitivanja informacija koje su dostavljene medijima od strane vlasti. Jednako tako na medije se gleda kako selektivno pridaju pažnju jednom izvoru, dok druge ignoriraju, a u najgorem slučaju služe interesima moćnika prenoseći njihove poruke kao vijesti. Shoemaker i Reese (1996:135) smatraju kako se medijski sadržaj sastoji uglavnom od službenih izjava. Oslanjajući se na takav izvor, novinari dobivaju najviše informacija. Jasno je da službeni izvori informacije puštaju kroz taj kanal što im omogućuje postavljanje pravila, ali i veću kontrolu nad informacijama.

Kako je navedeno izvori mogu biti službeni i neslužbeni. Ponekad zbog osjetljivosti teme izvor zatraži anonimnost pa ako je informacija istinita takav izvor izgradi povjerenje s novinarom koji će i nadalje otvarati medijski prostor. No često dolazi do zlouporabe ovakvog instituta, a takve izjave smatramo *off the record* izjavama - odnosno komentari nastali spontano i nemaju namjeru biti objavljeni (Danesi, 2009:217) ili informacija koja se stavlja u nekakav kontekst, ali koje treba izbjegavati (Miroslavljević, 2008:228). Pa iako su često timovi za odnose s javnošću kritizirani i promatrani u kontekstu persuzivnosti i manipulacije informacija, a zbog unaprijed pripremljenih poruka koje se prenose kroz medije za masovno komuniciranje, danas mediji sve češće koriste ovaj institut te zapravo sami otvaraju prostor porukama timova za odnose s javnošću kojima su znatno olakšali posao. Izjave dane *off the record* ne bi se smjele koristiti u bilo kakvom obliku - riječ je o materijalu koji objašnjava pozadinu i kontekst te se može koristiti, ali ne i citirati ili pripisati nekom drugom izvoru. Takve pozadinske informacije mogu se pripisati izvorima poput „izvor blizak“ i slično. Objektivnost nalaže da se imenuje izvor kad god je to moguće, no ova opća pravila se poštuju kada ne postoji alternativa za dobiti informaciju. Izvor je u prednosti kada daje izjavu koja mu se ne može pripisati, prije svega zbog izbjegavanja odgovornosti za izrečeno. No neki akteri informacije dostavljaju anonimno, što se naziva curenjem informacija (Shoemaker, Reese 1996:135). Curenje informacija jedan je od načina na koji vladini dužnosnici i interesne

skupine mogu utjecati na medijske objave, a time i na medijske agende (Theaker, 2004:51). (više u poglavlju IV.) Praktičari za odnose s medijima moraju poznavati zakone kada se radi o dostavljanju povjerljivih materijala medijima. Međutim kada je riječ o prenošenju informacija ono može biti pojednostavljeno, ako se jasno definiraju službeno dostavljene informacije ili izjave u *offu*. Jedan od glavnih razloga izjava u *offu* je razotkrivanje korupcije, ilegalnih aktivnosti ili neetičnog ponašanja. Važna značajka istraživačkog novinarstva je pravovremeno informiranje javnosti. Ovo se naravno može uravnoteživati pravom na reputaciju kao i određeni stupanj privatnosti stoga uloga izvora, kao i uloga medija, smatra Johnston (2013:45), mora biti uravnotežena i pažljivo se trebaju razmotriti izjave u *offu* koje se puštaju u javnost.

U odnosu novinar – izvor, tvrdi Herfroy-Mischler (2015:15), podaci sugeriraju da izvor koji dostavlja informacije medijima može biti: anonimn (što uključuje curenje informacija), drugi medij ili eksplicitno imenovan izvor. Ono čemu novinar treba težiti je izjava za koju Danesi (2009:245) kaže da je to dio pisane ili izgovorene poruke kojom se podupire, uljepšava ili prezentira određena ideja ili u ovom slučaju poruka. U ovom kontekstu možemo govoriti i o *soundbiteu* što je kratki isječak iz intervjua ili govora koji se koristi kao potpora izjavi ili stajalištu kod emitiranja ili objavljivanja u tisku (Danesi, 2009:274). Međutim, Watson i Hill (2012:283) kažu kako je termin zapravo potekao iz radijske prakse te se preselio i na televiziju, a označava isječak razgovora novinara s političarem ili svjedokom nekog događaja. Ono na što timovi za odnose s javnošću upozoravaju svoje klijente te ih neumorno treniraju za javne nastupe je da formuliraju svoje poruke u *soundbite* jer će novinari izrezati izjavu na neželjenom mjestu kako bi ukazali na diskonuitet u pomišljanju osobe koja daje izjavu što Watson i Hill nazivaju *jump-cut* (2012:283). Panta *sounbite* je u kratkoći, do 20-ak sekundi, a kao zabrinutost za *sounbite* novinarstvo navode naglašavanje tehnike umjesto sadržaja, no za ovaj „grieh“ novinari optužuju same spin – doktore.

Slijedom navedenog Conley and Lambly (2006) razlikuju izjave prema:

- službene izjave: sve rečeno ili dokumentirano može se upotrijebiti i pripisati izvoru;
- izjave u *offu*: osoba koja dostavlja informaciju ne želi biti imenovana ili da je se navodi u bilo kojem obliku – što jasno treba naznačiti. Izvor može dozvoliti da ga se navede kao „neimenovani izvor“ ili da se informacija provjeri na drugom mjestu.
- pozadinska izjava: znači da se imena izvora ne mogu navoditi, ali se informacija može upotrijebiti kao općenita informacija s navođenjem poput „visoki izvor“.



- duboka pozadinska izjava: znači da novinar može koristiti materijal ali bez ikakvog navođenja izvora. Političari puštaju „probne balone“ kako bi testirali javno mnijenje oko različitih političkih pitanja (prema Johnston, 2013:45).

Plasiranje priče u medije značajan je posao odnosa s medijima. Dok samo plasiranje poruke u medije nema učinak „čarobnog metka“ na konzumente, sama njihova izloženost poruci je prvi korak utjecaja na konzumente. Sigurno je jedno da je želja profesionalaca u odnosima s javnošću koristiti medije za širenje informacija što je moguće široj javnosti (Sriramesh, Verčić, 2009:58). Pri tom McNair (2011:11) smatra kako je primarna zadaća svih političkih aktera uporaba medija kako bi komunicirali vlastite poruke ciljnoj javnosti. Mišljenja je da su politički programi, izjave, predizborna obraćanja potencijali za komunikacijsku učinkovitost, ali samo do mjere ako su objavljeni i primljeni kao poruka za medijske konzumente. McNair zato kaže kako posljedično svi politički komunikatori moraju naći načina kako različitim sredstvima doći do medija. Većina tradicionalnih vjerodostojnih izvora iz odnosa s javnošću fokusirani su na manipuliranje organizacije ili poruke, tvrdi Mohammed (2012:2), pa iako je manipulacija ograničena, otvara novi pristup izučavanju vjerodostojnosti izvora iz odnosa s javnošću.

### **5.3. Vjerodostojnost i autentičnost izvora poruke**

Kako bi mediji izgradili vlastitu reputaciju kod vlastitih konzumenata moraju plasirati vjerodostojne, autentične i provjerene informacije. Omaške se događaju, zbog brzine i ubrzanog protoka informacija, ali i nedostatka resursa s kojima su suočene novinske redakcije. Iz toga se razloga sve više oslanjaju na alate odnosa s medijima koji im omogućuju autentičnu informaciju, ali ih ograničavaju u prostoru za dodatnu provjeru izrečenog ili napisanog. Praktičari za odnose s javnošću, u svojoj namjeri plasiranja poruke široj javnosti koriste političke aktere za koje znaju kako će privući medijsku pozornost, osigurati prve minute informativnog programa ili prve stranice novina, te izazvati reakcije javnosti na objavljene poruke. Ovo potvrđuje i Poler Kovačić (2004) tezom da je sve veća rutinizacija novinarskoga rada, zbog teškoga ekonomskog položaja medijskih kuća u uvjetima silovite konkurencije, utrke za dobiti ili pukog preživljavanja, čime se potiče objavljivanje informacija elitnih službenih izvora, koje pripremaju njihovi zaposlenici za odnose s medijima. Novinari i urednici izvor tih informacija u svojim tekstovima često ne označavaju. Iz ovoga je vidljivo kako je riječ o dugotrajnom radu kako praktičara za odnose s medijima tako i samih medija s

praktičarima koji su međusobno izgradili povjerenje te su jedni stvorili prostor za plasiranje poruka, a drugi si osigurali vjerodostojne informacije. Koliko brzo čujemo za događaj pošto se odigrao i koji su izvori naših informacija, pitanja su koja zaokupljaju osobe koje zanima širenje informacija – odnosno koliko brzo vijesti ili informacije putuju i koji su komunikacijski kanali putem kojih se šire do zajednice primatelja (Tabs, 2010:657). Nadalje kaže kako postoje određeni dokazi da način na koji će se informacija širiti zavisi od važnosti te informacije, ali i dostupnog izvora o kojemu ovise novinari jer bez vjerodostojnog izvora, kojemu mogu pripisati određenu izjavu, dovodi se u pitanje vjerodostojnost novinara ali i novinarske profesije. Novinari moraju stvarati više s manje sredstava, pa postaju sve ovisniji o prikladno zapakiranim i besplatnim materijalima, kojima ih redovito opskrbljuju službe za odnose s javnostima.

Povjerenje je ključna stavka koja daje vjerodostojnost izvoru u svakom obliku komunikacije. Interpersonalno povjerenje je primarno na što se praktičari za odnose s javnošću trebaju usmjeriti kod modela osobnog utjecaja u izgradnji odnosa s ciljnim javnostima. Postoji sumnja da su strategije razvoja i održavanja interpersonalnog povjerenja kulturološka specifičnost (Sriramesh, Verčić, 2009:102). Vjerodostojnost nije nepromjenjiva. Različite osobe imaju različito viđenje izvora. Štoviše, vjerodostojnost bilo kojeg izvora varira od teme do teme (Tabs, 2010:538). Pripisivanje izjava izvoru ključan je element komunikacijskog procesa čime se osigurava od optužbi da je netko u komunikacijskom procesu manipuliran (Shoemaker, Reese 1996:119) stoga je vjerodostojnost vrlo važna stvar političkim novinarima (McNair, 2011:72). S novinarskog stajališta, važno je da se izvor smatra stručnjakom, te da na takav način može potvrditi vlastiti autoritet i vjerodostojnost vijesti ili trenutnog događaja koji se obrađuje (McNair, 2011:81). Tržište vijesti slama se više od desetljeća, publika koja prati vijesti postala je sve više ispolitizirana, dok povjerenje u medije opada, kao i stupanj u kojem javnost *mainstream* izvore vijesti opaža kao vjerodostojne (Tabs, 2010:661).

Nemoguće je tvrditi kako osobni stavovi, vrijednosti i uvjerenja komunikatora utječu na medijski sadržaj. Jasno je da utječe na dio sadržaja neko vrijeme, no moguće je da, ako komunikator ima više moći nad porukom i nije ograničen u namjeri, veća je mogućnost da će komunikatorovi stavovi, vrijednosti i uvjerenja imati veću mogućnost utjecanja na medijski sadržaj (Shoemaker, Reese 1996:98). Iz ovoga možemo zaključiti kako timovi za odnose s javnošću, koji neprestano uvježbavaju političke aktere za javne nastupe, zapravo postižu stupanj vjerodostojnosti, karizme, a time i ethosa kod političara kojemu je zadaća prenijeti

željenu poruku. Upravo taj političar, kao komunikator poruke s vremenom počinje utjecati na stavove i mišljenja konzumenta medja. Tubbs (2010:538) nadalje citira Whalena (2007) koji je sa stanovišta socijalne psihologije dvadesetog stoljeća, identificirao dvije komponente vjerodostojnosti: sposobnost i iskrenost. Sumirajući rezultate istraživanja došao je do dvije komponente ethosa: autoritativnost i karakter. Autoritativnost ili ekspertiza odnosi se na govornikovo vladanje određenom materijom, onako kao da opažamo – koliko je, prema našem mišljenju, govornik inteligentan, informiran, kompetentan i prestižan. Karakter je manje jasna, ali ne i manje važna dimenzija, odnosi se na govornikove opažene namjere i pouzdanost – koliko nam se čini da je govornik objektivan, pouzdan, motiviran i dopadljiv. Vjerodostojnost je povezana ne s onime što govornik jest, već s time kakvim ga slušatelj opaža (Tubs, 2010:542). Nadalje kaže kako glavna namjera nekih pošiljatelja poruke nije stjecanje informacije već utjecanje na stav, a čak i poruka koja je primarno namijenjena informiranju često predstavlja pokušaj uvjeravanja. Zato, jednom kada se poruka primi, mora se procijeniti njezin uvjeravajući utjecaj.

Posljedica borbe masovnih medija za publiku jest neprestano natjecanje novinara za posljednju vijest i zbog toga novinari postaju sve ranjiviji kad je riječ o političkim pritiscima: političari su počeli ulaziti u novinarstvo, bilo „neposredno intervjuima i konferencijama za novinstvo, bilo posredno 'informacijskim subvencijama' (davanje informacija novinarima za druge usluge), utjecajima na novinarsko prednosno tematiziranje /.../ ili čak mišljenja, što je ponegdje novinarstvo stavilo u položaj ovisnosti o 'komuniciranju s javnostima'”, zaključuje Poler Kovačić (2004). Slijedom navedenog navodimo razmišljanje Duffy i Freemana (2011:24) koji kažu kako se obje profesije suočavaju s istim problemima – odnosi s javnošću neprestano moraju bdjeti nad izvorima koji će vjerodostojno i učinkovito prenijeti poruku javnosti dok se medij, uslijed navedenih poteškoća, uvelike oslanjaju na pomoć koja dolazi iz timova za odnose s javnošću, pri tom vodeći računa da u dobroj mjeri poštuju postulate vlastite profesije – vjerodostojnost i autentičnost izrečenog u medijskom prostoru. Povremena uporaba anonimnih izvora šteti društvu te potiče nepovjerenje u medij čime se zbunjuje javnost. Također, u većini slučajeva namjena neimenovanog izvora ne ispunjavaj uvjete kod provjeravanja načela upotrebljivosti. Novinarska će profesija, kao i javnost, uvelike imati korist ako se smanji njihovo korištenje.

## 6. Zaključna razmatranja

Upravljanje komunikacijom je uloga stručnjaka za odnose s javnošću jer učinkovitom komunikacijom komunikatori često mogu utjecati na odluke i stavove javnosti stoga se možemo složiti s tvrdnjom da je komunikacija relacijski proces jer nam je nužna povratna informacija je li odaslana poruka utjecala na odluke i stavove javnosti. S druge strane komunikacija je i dvosmjerni proces, kako smo ustvrdili u tekstu, zbog dvosmjerne komunikacije komunikatorima je značajan podatak koje su se poruke primile kao javna agenda, a koje su poruke filtrirane te time nisu dobile pažnju. Ta povratna informacija ili *feedback* timovima za odnose s javnošću koristi kod odabira ciljane publike te medijske platforma kroz koju će odaslati svoju poruku. Isto tako, *feedback* nam je značajan kako bismo ustvrdili je li ciljna javnost interpretirala poruku na željeni način ili je došlo do šuma u komunikacijskom kanalu. Ako je došlo do šuma, timovi za odnose s javnošću nužno moraju preoblikovati odaslanu poruku ili mijenjati kanal odašiljanja poruke ili pak ciljnu javnost, jer pogrešno primljena ili interpretirana poruka neće polučiti očekivani rezultat koji su postavili timovi za odnose s javnošću, a time se neće stvoriti pretpostavke za učinkovitu komunikaciju te pozitivno kreiranje dojma političara ili komunicirane politike u javnosti.

Kako bi poruka bila prihvaćena od strane javnosti, ili kako bi praktičari za odnose s medijima uspjeli privući pozornost javnosti na političara koji komunicira poruku, napori praktičara bit će usmjereni na njegov izgled, dojam, stili i prezentaciju političke poruke, a manje na sam sadržaj poruke iako će itekako voditi računa o kontroli same poruke koja će biti odaslana kroz medijski kanal. Poznavanje kanala za odašiljanje zapravo je preduvjet za učinkovito oblikovanje, upakiranje i odašiljanje poruke koja će tako, na najbolji način, zadovoljiti potrebe poruka primatelja. Ovakvim načinom upravljanja komunikacijom mi možemo govoriti i o visokoj profesionalizaciji same struke odnosa s javnošću, u kontekstu rada s medijima, ali isto tako možemo zaključiti kako „nije važno što kažeš, nego kako to kažeš“.

Jamstvo učinkovite komunikacije jest u ponavljanju poruka jer će se neprestanim ponavljanjem željene poruke postići to da će mediji pisati o toj temi onoliko puta koliko se poruka bude ponavljala, a možda i nešto malo duže ako se poruka bude zadržavala u javnosti. Upravo na takav način praktičari za odnose s javnošću, namećući vlastite agende utječu na medijske agende, a time posljedično i na javne agende. Nadalje, ako znamo kako određene agende imaju i vremenski odmak, onda praktičari za odnose s javnošću mogu biti sigurni da

će dovoljnu puta ponovljena poruka uistinu (p)ostati dio medijske, odnosno javne agende jer će se nametnuta poruka početi smatrati vrijednom pažnje čime se postiže održavanje političara „na poruci“, kako to praktičari za odnose s javnošću običavaju reći. I zbog ovakvog procesa odašiljanja poruke nužna nam je dvosmjerna komunikacija, kao značajka današnjih odnosa s javnošću jer je primjenjiva na političku komunikaciju odnosa s medijima koji pomno prenose svoje poruke kroz kanal medija do ciljnih javnosti, a konačni odgovor dobiju kroz istraživanje rejtinga politika i političara te na takav način prate dojam javnosti i političarima i politikama.

Iako praktičari *targetiraju* ciljne javnosti, za učinkovitu komunikaciju ključan je i izbor kanala za komuniciranje što predstavlja stratešku odluku komunikacijskih stratega. Stoga se postavlja pitanje jesu li mediji samo komunikacijski kanal ili bi ih se moglo odrediti kao vrlo značajna strateška javnost, najutjecajnija i najmoćnija za prenošenje željene poruke, koja također oblikuje javno mnijenje. No, obzirom na sve veću rasprostranjenost komunikacije na društvenim mrežama, koje su se nametnule kao novi medij za odašiljanje poruka, postavlja se pitanje ima li *targetiranje* smisla, imajući u vidu fragmentiranost tradicionalne medijske publike. Obzirom je praktičarima u cilju uspostaviti stabilno medijsko okruženje, oni nužno moraju njegovati dobre odnose i s tako fragmentiranom javnošću jer poruka nema značenja osim onoga što joj ljudi pripisuju, stoga im društvene mreže znatno otežavaju posao - ali je ovo i novi izazov pred kojim se praktičari nalaze

Ako govorimo o komunikaciji unutar političkih okvira možemo zaključiti kako postoji međusobna ovisnost medija i političara. Takav odnos politike i medija je pitanje moći zbog informacije koju jedni posjeduju, a drugi trebaju. U tom procesu nedostaje prenositelj poruke jer političar nije nužno osoba koja zna kako distribuirati ideje širokim masama. Stoga veliku ulogu imaju savjetnici za odnose s medijima ili politički stratezi koji su se u kontekstu politike uvriježili pod nazivom spin doktori. Njihov je zadatak upravljati svrhovitom komunikacijom i radnjama, tražiti načine kako utjecati na javnosti i medije te uspostaviti, izgraditi i održati djelotvorne odnose i reputaciju s ključnim javnosti, s ciljem postizanja što bolje percepcije političara u javnosti.

Učinkovita komunikacija praktičara/savjetnika/političkih stratega/spin doktora u političkim odnosima s javnošću kod kreiranja agendi, pokazuje kako njihov strateški rad utječe na problematiku i doprinosi medijskom izvješćivanju, što zauzvrat utječe ne istaknutost željene

teme i ulazi u vidokrug javnosti. Bez informacija ili poruka, koje se odašilju na ovakav način, političko bi novinarstvo bilo znatno otežano ako ne i nemoguće. Stoga možemo zaključiti kako unaprijed kreirane informacije te oblikovane poruke komunikatora, a ne mediji, oblikuju i prilagođavaju javno mišljenje te imaju moć kreirati stvarnost. Na takav je način stvorena nesvjesna pristranost te nenamjeran odabir tema koje se smatraju temama vrijednim za objavu. Ovakvom suradnjom timovi za odnose s javnošću nastoje „pomoći“ medijima u upravljanju informacijama pri čemu vješto koriste vlastite tehnike i alate kako bi upravljali porukama do ciljnih javnosti. Pri tom vode računa da sami generiraju sve više sadržaja, koje će mediji preneti, a taj će sadržaj sadržavati kontroliranu informaciju i oblikovanu poruku. Praksa koju su timovi za odnose s javnošću uveli jesu unaprijed izrežirane konferencije za novinare, isplanirane izjave, vješto napisana priopćenja za javnost koja su spremna za objavu, kao i unaprijed pripremljen materijal za medije. Medijima je ovo pomoć u otežanoj tržišnoj borbi s kojom se suočavaju, a što utječe na način na koji mediji prate i obrađuju politička događanja. Pri tom dodatno parktičari za odnose s javnošću koriste tehniku informacija danih *off the record* kada novinarima daju kontekst priče, ali informacije nerijetko i „cure“ ili se dobivaju neslužbenim kanalima. Novinari, zbog tržišne utakmice i otežanih uvjeta u kojima se nalaze prihvaćaju i ovakve izvore informacija, pri tome ne vodeći računa kako ovakve informacije utječu na kredibilitet samog novinara i na vjerodostojnost medijskog sadržaja. No iako su timovi za odnose s javnošću vješti u krojenju informacija, kontroliranju i oblikovanju poruka, mediji su itekako značajni politički akteri pa ne mora nužno biti da ono što političar želi reći da će biti ono što će medij izvijestiti jer mediji ponekad izvještavaju o politici na vlastiti način.

#### **IV POGLAVLJE**

### **POLOŽAJ MEDIJA U KONTEKSTU POLITIČKIH ODNOSA S MEDIJIMA - UPRAVLJANJE MEDIJIMA I UPRAVLJANJE INFORMACIJAMA**

## Sažetak

Mediji i medijsko okruženje danas, ali možemo reći od kada zapravo postoje mediji za masovno komuniciranje, prolaze kroz prekretnice i transformacije. Prilagođavaju se potrebama konzumenata, ali i promjenama u načinu života. Biti novinar na samom početku razvoja struke i danas znatno je drugačije. Poimanje i vrednovanje informacije, kao i uobličavanje te informacije u vijest promijenila se razvojem i nastankom novih medija. Time su se tradicionalni mediji nužno morali transformirati, što su konzumenti prihvatiti te se odlučili za onaj koji najviše odgovara njihovim potrebama.

Svi su mediji pronašli svoga „para“ na internetu pa tako televizija ili radio na zahtjev više ne iziskuju pažnju konzumenta u točno određenom trenutku. Neki radijski žanrovi pronašli su put i na televizijskim ekranima, a tisak je možda najviše profitirao ili izgubio zbog portala koji danas imaju najveću dostupnost, ali i čitanost. Ono što portali nude jesu ažurirane i dostupne vijesti u svakome trenu, no vijesti na portalima su kratke stoga tisak kao takav i dalje zadržava pravo na dublju obradu vijesti i analitički pristup prikazivanja događaja.

Kako su se transformirali i prilagođavali medij, tako su se nužno morali prilagoditi i djelatnici za odnose s medijima, ali i političari koji zajednički kreiraju izjave, događaje i konferencije za novinstvo koji se vjerojatno ne bi niti događali da nema medija koji će to popratiti. Transformacija medijskog okruženja, mnoštvo događaja kreiranih od strane timova za odnose s javnošću kao i neprestano medijsko posredovanje informacija koje stvaraju dojam konstantnih kampanja nanijele su i štetu novinarskoj profesiji, a olakšali posao odnosima s javnošću.

Fisher (2013:8) navodi kako je istraživanje pokazalo da su poželjne vještine brzina, točnost pisanja te sposobnost rada pod pritiskom rokova kao i smisao za „prepoznavanjem vijesti“. S ovakvim tvrdnjama slaže se i Alić (2009:121) koji kaže kako je deviza medija: brže, jeftinije i fleksibilnije stoga ne čudi činjenica da je želja za što većom čitanošću/gledanošću/slušanošću dovela do toga da mediji nerijetko ne provjeravaju dobivene informacije. Željni informacija prihvaćaju svaki podatak iz bilo kojeg izvora pa čak i curenje informacija. Nerijetko informacije poteku iz glasina kao „neimenovani izvori“ pa će cinici reći „a kako će drugačije vijest postati vijest, ako ne iz glasine“. Biti novinar danas i raditi u ovakvom medijskom okruženju nije ni malo lak zadatak, a sve vještiji timovi za odnose s javnošću koriste trenutnu situaciju u medijima čime postižu povoljne i za svoje klijente poželjne rezultate. Stoga Fisher (2013:11) kaže kako je tanka granica između novinarstva i „informiranja“ od strane odnosa s javnošću/parlamentarnih medijskih savjetnika.



## 1. Medijsko okruženje

U modernom informacijskom društvu, mediji igraju veliku ulogu u ekonomskom i društvenom razvoju. Inovacije u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama izmijenili su obrasce ponašanja medijskih konzumenata i pojednostavili prodor na medijsko tržište novim medijskim formatima (Wirtz, 2011:15). U suvremenom društvu, bilo gdje u svijetu, mediji su presudno sredstvo komunikacije. Pod medijima podrazumijevamo čitav raspon komunikacijskih organizacija i tehnologija, a koje podrazumijevaju masovnu komunikaciju i masovnu samokomunikaciju (Castells, 2014:234). Stoga Lipman (1997:43) kaže kako smo svakodnevno izloženi medijima kroz časopise, javne forume, crkvu, politička okupljanja, sajmove, informativne programe. Poruke, organizacije i lideri koji nisu prisutni u medijima ne postoje u javnom umu. Stoga samo oni koji mogu prenijeti svoje poruke velikom broju građana imaju priliku utjecati na njihove odluke koje će ih dovesti na poziciju moći u državi i/ili pomoći da zadrže svoj utjecaj nad političkim institucijama (Castells, 2014:234). Analizom kontrole medija, koliki je utjecaj medija na različite segmente populacije te u konačnici medijski doseg, praktičari za odnose s medijima bit će učinkoviti u postavljanju vlastitih strategija, kažu Sriramesh i Verčić (2009:121). Tvrde kako će moći odrediti sve izazove koje mogu očekivati od medija i drugih izvora. Jednako tako moći će odrediti strategije identificiranja ključnih medija za masovno komuniciranje te drugih dionika koji mogu utjecati na učinkovite odnose s medijima

To što se politika u biti odigrava u medijima ne znači da drugi faktori nemaju značaj u odlučivanju ishoda političkih utakmica, tvrdi Castells (2014:235). Smatra kako mediji sačinjavaju prostor gdje se o odnosima moći odlučuje između političkih i društvenih aktera koji se međusobno nadmeću. Stoga, skoro svi akteri i poruke moraju proći kroz medije kako bi ostvarili svoje ciljeve. Oni moraju prihvatiti pravila sudjelovanja u medijima, jezik medija i interes medija. Kaže kako je nekim zemljama vlasništvo u medijima u rukama političkih skupina ili društvenih elita, a održavanje *statusa quo* česta je praksa ovakvih medijskih mogula što je poticaj za utjecanje na medijski sadržaj. Sriramesh i Verčić (2009:58) kažu kako u većini razvijenih zemalja vlada posjeduje elektroničke medije, a vlasništvo nad tiskovinama prepušta privatnim poduzetnicima. Važno je uvidjeti da vlasništvo nad medijima ne rezultira nužno kontrolom medija. Čak i u demokratskim zemljama, mediji su podložni političkim naklonostima, tako da idilična ideja o nezavisnoj profesiji postaje jalova pred političkom i ideološkom pripadnošću većine medija. Prema tome Castells (2014:145) kaže

ukupno gledano, državni i ideološki aparati više su služili kao matrica za medije, nego tržište. Naravno da su poslovni interesi zastupljeni u medijima, ali komercijalne strategije moraju funkcionirati pod kapom onih koji posjeduju političko – ideološku moć.

### **1.1. Medijska i politička logika**

Kako ključne odlike medijske politike Castells (2014:246) navodi: personalizacija politike, izborne kampanje fokusirane na upotrebu medija i svakodnevno obrađivanje političkih informacija takozvanim spinanjem. Tu možemo dodati i spinanje medijskih magnata koji, prema svojim sklonostima, igraju različite uloge u oblikovanju političkih informacija. Kaže kako je poštivanje vremenskih rokova te vrijednost vijesti što je zajedničko diljem medijskih organizacija postalo rutinska praksa djelatnika u komunikacijama. Moguće je da organizacije i menadžeri promoviraju vlastite preferencije, smatraju Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009: 82), koje uključuju ili isključuju pojedine priče o temama koje su njima zanimljive. Razumijevanje vrijednosti vijesti razlikuje se u želji za značajem za praktičara i znanstvenika unutar novinarske profesije; ali nisu samo oni ti koji bave pitanjem što vijest zapravo jest. Nadalje kažu kako praktičari za odnose s javnošću i spin doktori koriste vlastito znanje o vrijednosti vijesti kako bi ju plasirali u medijski prostor te tako utjecali na priču u novinarstvu. Novinari stoga pogrešno interpretiraju veliki raskorak u poimanju vrijednosti vijesti medija i praktičara za odnose s javnošću, koji taj raskorak ne percipiraju na jednaki način. Shoemaker i Reese (1996:191) pri tom smatraju kako postoji tendencija kod onih koji su izvan industrije odnosa s javnošću da poimaju odnose s javnošću kao moćnu profesiju.

U ovom kontekstu Strömbäck i Esser (2014:246) kažu da razlikujemo medijsku i političku logiku. Pri tom govore o tome do koje su mjere medijski sadržaji i političke institucije, organizacije te politički akteri, vođeni medijskom logikom kao opozit političkoj logici. Maurer i Pfetsch (2014:339) kažu kako njihovi rezultati pokazuju da se političke i medijske elite unutar medijskih sustava slažu da je politička logika bila zamijenjena medijskom logikom kod praćenja vijesti. Medijska logika vjerojatno utječe na to što će političari govoriti, no ne postoji stvarni dokaz da zbog toga političari tako i čine (Van Aelst et al., 2014:11). Što su više medijski sadržaji ili političke institucije, organizacije i akteri vođeni medijskom logikom, informativni sadržaj medija je utjecajni, a daljnja medijizacija napreduje. Smatraju kako se medijska logika može smatrati kao dominacija u društvenim procesima u smislu vrednovanja vijesti i *storytelling* (propovjednih) tehnika koje mediji koriste kako bi

iskoristili vlastiti medijski prostor i formate te kako bi opstali u neprestanoj borbi za pozornost javnosti. Percepcija utjecaja informativnog sadržaja medija među političkim liderima, ali i unutar samih medija, ključna je za izvješćivanje i medijalizaciju. Pretpostavka je, samtraju Strömbäck i Esser (2014:250), kako se neprestano povećava utjecaj informativnog sadržaja. Percepcija medijskog sadržaja i strateška prilagodba zahtjeva medijsku logiku, ali se također dotiče interakcije između povezanosti političara i novinara. Što se političari bezuvjetno više prilagode medijskoj logici, manje će se događati konflikti među njima. U tom slučaju, tvrde Maurer i Pfetsch (2014:342), političari u potpunosti počinju prihvaćati pravila medijske igre i stoga je njihova dnevna interakcija relativno harmonična.

Nadalje, kažu kako mediji mogu biti više ili manje neovisni od političkih institucija, a isto tako medijski sadržaj, kao i političke institucije, organizacije ili akteri mogu više ili manje biti vođeni medijskom logikom, ali isto tako i političkom logikom. Tu dakle mogu postojati varijacije unutar različitih medija i različitih političkih aktera. Njihova studija nastoji dodati empirijske procjene medijalizacije politike predlažući komparativnu perspektivu i stoga procjenjuje utjecaj u kontekstu medijskog sustava na medijalizacijske indikatore. Strukturni uvjeti političke komunikacije, koje je postavio medijski sustav i njegove artikulacije politika, prilično su različiti diljem zapadne Europe. Navode kako institucionaliziranje medija bliskih državi, a stoga i politici s jedne strane, te medijskog sustava s druge strane imaju veliku autonomiju od političkih institucija, ali su zato sklonije komercijalnom utjecaju. Maurer, Pfetsch (2014:339) smatraju kako ove razlike mogu djelovati kao moderator napretka medijalizacije politike. Medijalizacija politike gotovo je uvijek oblikovana praksom različitih medija o različitim političkim institucijama, organizacijama ili akterima, kažu Strömbäck, Esser (2014:245), stoga ju ne treba promatrati kao unisoni egzogeni čimbenik koji utječe na sve institucije, organizacije i aktere. Zaključuju kako su u konačnici mediji ti koji odlučuju o medijskom prostoru unutar kojega je dozvoljeno političarima govoriti te koje će isječke iz izjave (soundbites) uvrstiti u medijska izvješća, a dužina izjava političara ili pak razmjer medijskog prostora predviđen za samog političara također može biti indikator stupnja medijalizacije medijskog sadržaja.

## **2. Mediji za masovno komuniciranje i medijsko okruženje**

Masovni su mediji – uz izvršnu, zakonodavnu i sudsku – četvrta grana vlasti, smatraju Verčič i sur. (2004:13), te kažu kako je na kojoj da motri i nadzire stvarne nosioce društvene moći ili

kako kaže Stanev (2011:163) mediji su prozor u svijet, četvrta vlast, oni oblikuju i prilagođavaju javno mišljenje te imaju moći kreirati stvarnost. Nadalje Castells (2014:235) smatra da mediji nisu sedma sila, oni su mnogo važniji: oni su prostor na kojem se stvara moć. Tubbs (2010:629) nadalje citira Genevu Overholser, direktoricu Škole novinarstva na Sveučilištu u Južnoj Kaliforniji koja kaže: „U starom svijetu tradicionalni mediji bili su 'čuvari vrata' (gatekeeper); činjenica je da su ta vrata sada srušena“ pa stoga Vreg (2007:192) kaže kako se mediji danas više ne promatraju kao institucija koja reflektira održivi konsenzus, nego institucija koja proizvodi konsenzus ili „proizvedeni pristanak“. Pavlik i McIntosh (2005) kažu kako masovna komunikacija kakvu poznajemo - tiskani mediji (novine, časopisi i knjige) i elektronski mediji (radio, film, video, televizija i računala) prolaze kroz neprekidan preobražaj. Na primjer, prisustvujemo pojavi novih oblika novinarstva koji će obuhvatiti cjelokupan spektar modaliteta komunikacije; hiperlinkove koji vijesti stavljaju u daleko širi kontekst; većeg stupnja učešća publike; i prikaza vijesti koje su prilagođene pojedincu (prema Tabs, 2010:639). Masovni mediji su ključne komponente u sastavu javnog informiranja nacije, sustavu u kojemu djelatnici za odnose s javnošću igraju važnu ulogu. Borba za pristup medijima je žestoka i svakim danom sve žešća zbog novih oblika komunikacija i prijenosa informacija, smatraju Cutlip et.al (2000:305). Osobe koje imaju pristup su pojedinci koji uživaju medijsku pozornost (celebrities, političari i stručnjaci) zato što se njihova razmišljanja smatraju prepoznatljivima ili predstavljaju opću javnost (Danesi, 2009:6). U tom kontekstu Watson i Hill (2012:1) zaključuju kako su u društvu to osobe koje imaju privilegirani pristup medijima za masovno komuniciranje, njihova su razmišljanja prikazana kao glas javnosti, a pojavom intraneta javnost ima više mogućnosti odabrati kome će dati pristup.

Medijsko je okruženje uvijek promjenjivo, kažu Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009:83), a strukture koje poznaju proces gatekeepinga moraju uvijek biti u tijeku s novonastalim promjenama. Prema tome Verčić i sur. (2004:16) napominju kako su uočljive razlike među medijima jer neke zanima hladna analiza, a druge vruće teme. Nadalje, kažu kako mnogi čelnici preziru masovne medije držeći da je šteta na njih trošiti vrijeme, jer što je danas u njima već sutra će biti zaboravljeno. Međutim, drže kako griješe jer je nužno pokušati plasirati vijest u medije i u tom smislu upravljati odnosima s medijima ili pak prepustiti novinarima da posve sami odlučuju o tome. Upravo ne razumijevanje njihova rada nerijetko izaziva zamjerke u radu s novinarima, tvrde Verčić i sur. (2004:30). Uz tradicionalne medije i poimanje plasiranja, obrade i distribucije vijesti, stanovite promjene dogodile su se razvojem interneta i širokom uporabom društvenih mreža. Razmatranje konvergencije medijskog

okruženja bilo bi nepotpuno bez priznavanja činjenice ne samo da novinari proizvode sadržaj za različite platforme, nego su i korisnici ti koji stvaraju i kreiraju sadržaj medija (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009:138). Slijedom navedenog Macnamara (2014) zaključuje kako novinari tako i mediji, ali i praktičari za odnose s javnošću, te političari kao aktivni sudionici ovakvog komunikacijskog procesa, moraju se znati nositi s ovakvom stanovitom promjenom.

## **2.1. Tradicionalni mediji za masovno komuniciranje - tisak**

Odnosima s javnošću najznačajniji su mediji za masovno komuniciranje – tisak, radio televizija, ali i danas sve prisutniji internet. Theaker (2004:31) smatra kako ti mediji dozvoljavaju komunikatoru dosegnuti veliki broj ciljne javnosti u smislu onih koji su pretplaćeni kao konzumenti nekog oblika tiska ili programa. Unatoč promjenama i općem smanjenju tradicionalnih tiskanih medija, Johnston (2013:153) je mišljenja da tisak ipak ostaje glavni medij za postavljanje dnevnih agendi. Međutim, Lipman (1997:227) smatra kako tiskovine također utječu i jedna na drugu. Osim što su mediji sedma sila ili četvrta vlast, kako smo prethodno naveli, Lipman (1997:233) smatra da su i čuvari institucija, odnosno da se tisak može boriti za prošireno izvještavanje o istini, bez obzira koliko istina bila neprofitna. Bailey (2009:339) tvrdi kako je najveći dio tiskovnog novinarstva iznimno selektivan i politički naklonjen, a ta je naklonjenost prihvatljiva kada je ona široko poznata i kada pred građaninom stoji izbor između različitih novina koje iskazuje različita mišljenja. Tisak je pred izazovima, tvrdi Johnston (2013:153), vjerojatno više nego bilo koji drugi medij, a odgovorio je tako da je mijenjao sebe i razvijao nove modele. U odnosima s medijima tisak ostaje vrlo značajan medij kojim se doseže ciljan javnost. No, tisak se zbog brzine, oslabljene kvalitete kadra te neprestanog dotoka objava i priopćenja od strane odnosa s javnošću suočava s diskutabilnom kvalitetom obrade informacija i prezentiranja novinskih članaka. Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009:220) upozoravaju kako smo započeli 21. stoljeće padom broja plaćenih novinara (navode primjer *Project for Excellence in Journalism, 2007*), ekonomske analize vijesti predviđaju privremeni pad troška novinarstva, ali i dalje vrlo značajne uloge čuvara demokracije, manje profesionalnog praćenja priča čime nekolicina vlasnika medija ostvaruje veće zarade od većine redakcija, kao i eroziju etičkih standarda poput objava odnosa s javnošću koje se kopiraju i objavljuju kao preuređene vijesti. No ovakva situacija, iako su predviđanja bila privremena, traju do dan danas. Slijedom navedenog kažu kad nepismenost ometa disperziju informacija putem tiskanih medija, sljedeća logična alternativa za praktičare odnosa s javnošću je uporaba elektroničkih medija.

## 2.2. Tradicionalni mediji za masovno komuniciranje – elektronički mediji

Mediji za masovno komuniciranje, smatra Theaker (2004:31), dozvoljavaju komunikatoru dosegnuti veliki broj ciljane javnosti u smislu onih koji su pretplaćeni kao konzumenti nekog oblika tiska ili programa. Svi premijeri, primijetio je bivši politički reporter *Sunday Timesa*, traže dominaciju nad radijom, televizijom i tiskom kao značajnim preduvjetom njihove dominacije u parlamentu, strankama ali i javnom mnijenju (McNair, 2011:147). Stoga Bernays (2013:62) smatra kako *savjetnik za odnose s javnošću* svoje ideje prenosi pomoću svih medija koji pomažu u stvaranju javnog mišljenja, a istovremeno savjetuje koje korake treba poduzeti i o tim poduzetim koracima obavještava javnost.

Radio i televizija su odgovorili na različite načine promjenom tehnologije i načina života. Oba su medija duboko ukorijenjena u našu kulturu. I dok je televizija poznata kao sveprisutni medij, radio je također vrlo integralan dio naših svakodnevnih života (Johnston, 2013:155). Uporaba radija za prenošenje informacija predstavlja niz suprotstavljenih mogućnosti. S jedne strane radio je trenutni medij sa širokim dosegom, s druge su se strane vijesti i aktualnosti smanjile na radiju obzirom je gospodarstvo moralo racionalizirati budžet za medije, a publika se fragmentirala. Stvarnost komercijalnih radio postaja je da velike radijske mreže stvaraju vijesti i program kroz čvorišta klastera stanica unutar njihovih vlasničkih grupa. Nekada su redakcije slale novinare na teren kako bi se osobno našle s izvorom, danas mnogi novinari svoje priče dogovaraju telefonom, internetom, e - mailom ili nekim drugim medijem (Johnston, 2013:160). Kako bi privukla pažnju televizijskih novinara, vijest mora imati snažan vizualni dojam, smatra Smith (2002:78) te kaže kako je publika postala sve sofisticiranija u smislu vizualnog poimanja vijesti. Tvrdi kako novinari nastoje zadovoljiti očekivanja gledateljstva pa se trude, uz predstavljanje informacija vrijednih objave, predstaviti i vizualnu dimenziju vijesti. Na ovaj su način medijske vijesti prihvatljiv kanal za poruke praktičara za odnose s javnošću. Kako bi se ostvarila dvosmjerna komunikacija, Carpentier et.al. (2010:220) su mišljenja da je strategija organizacija usmjerena i na pronalaženje načina da radio i televizija pojačaju, iznad vlastitih limita, uobičajene recepcije, portofolio usluga i otvore put konzumentima kako bi mogli sudjelovati kao kreatori sadržaja. U kontekstu emitiranja, uloga odnosa s javnošću puno je veća od pukog slanja priopćenja radijskim i televizijskim postajama. Važno je za istaknuti kako, za razliku od tiskane riječi, emitirana poruka teža je za zadržati. Međutim, poruke imaju trenutni učinak, smatra Henslowe (1999:93), no zbog njihove prolaznosti emitirane poruke često mogu biti pogrešno

interpretirane i vrlo brzo zaboravljene. Mišljenja je nadalje da se mediji, ili mediji emitiranja kako ih se obično zove, razlikuju od tiska te imaju i prednosti i nedostatke. Jedna im je stvar zajednička: oba su medija prolazna, osim ako materijal nije snimljen. Za razliku od tiska koji se može opetovano čitati, datiranje sadržaja iz tiska prolazi brzo - u smislu jučerašnje vijesti su povijest, ali one mogu biti pohranjene i ponovno čitane prema želji. Učinkovito i ispravno korištenje medija može biti vrlo korisno za praktičare odnosa s javnošću kako bi se određena poruka prenijela široj javnosti te time osigurale značajke za ispravno razumijevanje poruke. Zbog novih medijskih platformi, na koje su se nužno morali prilagoditi tradicionalni mediji, kako bi opstali u novom okruženju, Lozanov i Spassov (2011:15) tvrde kako će postojati sve manje potreba da se mediji dijele na tisak, radio i televiziju te internet stoga Mansurova (2013:259) ksmatra kako novinari digitalnog vremena rade u teškim tržišnim, ideološkim, sociokulturalnim uvjetima te kompetitivnosti. Smanjenje novinskih naklada te fragmentirana publika smanjuje vjerodostojnost tradicionalnih medija među korisnicima interneta, zaključuje Meraz (2009:702), sugerirajući kako tradicionalni mediji žude za novim usmjerenjem.

### **2.3. Tradicionalni mediji za masovno komuniciranje i medijske agende**

Televizijske i radijske kuće često su preskupe kućanstvima koja imaju ograničen pristup pojedinim javnostima. Jednako tako neadekvatna infrastruktura također doprinosi ograničenom pristupu elektroničkim medijima, čak i za bogatije stanovnike ruralnih krajeva, stoga možemo dovesti u pitanje učinkovitost javnog informiranja ili drugih kampanja odnosa s javnošću kroz elektroničke medije. Skoko (2004:94) smatra kako su mediji, napose oni tradicionalni (tisak, radio, televizija), postali toliko moćni da u komercijalnom i političkom interesu počinju kreirati društvene tokove, umjesto da služe javnosti, te o njima sve više ovise institucije koje bi ih trebale mijenjati ili prilagođivati (političke elite, državne institucije, javno mnijenje). U tom pogledu preostaje nam nekoliko logičnih rješenja –boriti se protiv medija, prilagoditi im se i pokušati uskladiti interese ili imati vlastite medije, zaključuje Skoko. U tradicionalnom medijskom okruženju, smatra White (1950:390), novinari odabiru ograničeni broj vijesti koje će biti objavljeni dok ostale odbacuju smatrajući kako će „javnost čuti samo one činjenice koje urednik, kao predstavnik njihove kulture, vjeruje da su istinite“ (prema Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009:134). Slijedom toga Bernays (2013:139) ovdje vidi veliku ulogu *savjetnika za odnose s javnošću* koji ne samo da zna što je vrijednost vijesti, već može

učiniti da se vijesti dogode jer je on kreator događaja. U tom kontekstu smatra kako savjetnik nije samo dobavljač vijesti, već je i tvorac vijesti.

Nadalje Bailey (2009:341) govori o konceptu dogovorene vijesti što predstavlja bitno načelo prakse odnosa s medijima. Informacije kojima savjetnik za odnose s javnošću snabdijeva tiskovine i druge medije moraju biti vjerodostojne i točne. Povrh toga, moraju sadržavati element pravovremenosti i zanimljivosti, koji mora biti prisutan kod svih vijesti, smatra Bernays (2013:139). Bleyer (1918) pokušava odrediti koja je vijest prikladna za tiskanje i što javnost ima pravo znati, on raspravlja o općenitim zaključcima koji se često tumače nedosljedno. “Vijest je”, kaže on, “sve što je pravodobno, a što je čitateljima novina važno za njihov odnos sa zajednicom, državom i nacijom (prema Bernays, 2013:74). Osim što moraju zadovoljavati ove općenite kriterije, Bernays (2013:140) kaže kako moraju biti prilagođene posebnim zahtjevima pojedinih novina, i štoviše, moraju odgovarati zahtjevima pojedinog urednika u čijoj rubrici savjetnik za odnose s javnošću želi objaviti vijest. Tiskovine često ne mogu postići rezultate koji priželjkuju njihovi nakladnici, smatra Castells (2014:91), jer djeluju u društvenoj sredini koju ne mogu u potpunosti nadzirati te dodaje kako novine danas redovito citiraju članove blogosfere i ovise o njima kao izvorima najnovijih društvenih i političkih vijesti. Prema tome sve dok su medij posrednik kojim se može doprijeti do javnosti i tako utjecati na javno mnijenje, rad praktičara za odnose s javnošću nužno će biti usko povezan s radom novinara.

### **3. Upravljanje medijima**

Područje upravljanja medijima frenetično raste smatra Küng (2007:1) te kaže kako trenutna situacija kazuje kako je upravljanje medijima značajno u veliko mjeri velikom broju istraživača i studenata, no malo samoj medijskoj industriji. Nadalje, istraživači i studenti nisu suglasni što disciplina upravljanje medijima podrazumijeva i kako tome treba pristupiti stoga smatra kako upravljanjem medijima treba jednostavno činiti ono što samo ime kazuje. Nadalje Theaker (2004:44) kaže kako ulaganje u upravljanje medijima i stručnjake za promociju u porastu te je u kontekstu suvremenih političkih kampanja diljem svijeta. Tvrdi kako se u tom kontekstu naglašava uloga odnosa s javnošću i političkog komuniciranja. Kleis Nielsen i Kuhn (2014:17) nadalje kažu kako su diljem zapadne Europe troškovi političkih kampanja sve veći, a političari sve više ulažu u upravljanje medijima. Pri tom McNair (2011:122) upravljanje medijima definira kao aktivnosti kreirane kako bi koristile potrebama i zahtjevima



modernih medija, čime se maksimizira politički pristup i eksponiranost u medijima. Te aktivnosti uglavnom obuhvaćaju proizvodnju medijski prihvatljivih događaja kojima je namjera privući pažnju medijskih gatekeepera. U kontekstu novog medijskog okruženja Wirtz (2011:27) nudi drugu definiciju upravljanja medijima te kaže kako podrazumijeva aktivnosti usmjerene ka cilju planiranja organizacije te kontrole unutar okvira kreiranja i distribucije informacija ili zabave kao sadržaja u medijima.

### **3.1. Upravljanje medijima – odnos politike, praktičara za odnose s javnošću i medija**

Kada govorimo o odnosu političara i medija, ili vlasti i medija, kao i o odnosu praktičara za odnose s javnošću i medija tada govorimo o dvije dijametralno suprotne relacije. Na jednoj su strani političar s praktičarima za odnose s javnošću, s druge su strane mediji. Oni nikako ne bi trebali biti suprotstavljene strane, samo su im interesi različiti. Zajedničko im je upravljanje informacijama, gdje su prvi u prednosti jer su na izvoru informacija. Jednako tako, zajednička im je želja za plasiranjem informacija, dok se razlikuju u viđenju kako ta informacija treba biti plasirana kroz kanal medija. Upravljanje medijima povećano je u kontekstu političke komunikacije, a razvijao se paralelno s medijima za masovno komuniciranje, posebice televizijom, koja je političarima pružila nebrojene mogućnosti ali i opasnosti, te otvorila prostor za nastojanja i vještine praktičara za odnose s javnošću, koji su kroz medije za masovno komuniciranje lakše dopirali do ciljnih javnosti.

Mediji su postali ključan strateški faktor u komunikaciji vlade, tvrdi Pfetsch (1999:10), stoga ne čudi činjenica kako političari vjeruju da je kontroliranje medija i korištenje za njihove političke svrhe učinkovito rješenje za komunikaciju s vlastitim javnostima. Nadalje kaže kako znanje o upravljanju komunikacijama i poznavanje sredstava za njihovu provedbu, kako bi se uklopilo u politiku, čini upravljanje vijestima ozbiljnom strateškom opcijom u javnom informiranju. Stranke, politički lideri i njihovi odnosi s javnošću postali su sve sofisticiraniji u uvažavanju posljedica njihovog upravljanja medijima u smislu utjecaja na novinarske vrijednosti informacija (McNair, 2011:124). Međutim, Theaker (2004:47) smatra kako je uloga upravljanja medijima zapravo uloga „medijskog spina“ (više u poglavlju V.), dok Moloney (2006) kaže kako se odnosi s javnošću uglavnom tiču upravljanja medijima, upravljanja imidžem te upravljanja informacijama, iako Strömbäck i Kiouisis (2011:19) kažu kako je to vrlo suženo razumijevanje uloge odnosa s javnošću. Prema tome McNair (2011:124) zaključuje kako je termin „upravljanje medijima“ usmjeren na različite aktivnosti

kojima politički akteri nastoje kontrolirati medije, manipulirati ili utjecati na njih kako bi mediji bili usklađeni s njihovim političkim ciljevima.

### **3.3. Upravljanje medijima i odašiljanje poruka ciljnim javnostima**

U prethodnom smo poglavlju naveli kako je cilj odnosa s javnošću odaslati željenu i planiranu poruku kroz medije za masovne komunikacije koji, u širokom rasponu, dosežu javnost ali i ciljnu skupinu koju se detektirali praktičari kojima se namjerava odaslati poruku kroz političke aktere. Želja novinara je nešto drugačija – uz želju za informacijom, njihov prioritet treba biti prenošenje činjenica. No zbog tehnika odnosa s javnošću, pomoću kojih su poruke i informacije unaprijed pripremljene te upravljene, novinari imaju vrlo sužen prostor za propitivanje dobivenih informacija. Slijedom toga White (2008:82) kaže kako je zlatno pravilo svih oblika upravljanja medijima, kao i novinarskih aktivnosti, biti transparentan. Obzirom su i političari i njihovi komunikacijski stratezi usmjereni na postavljanje medijskih agendi, u čemu su postali vrlo profesionalni, napetost između poimanja transparentnosti i upravljanja medijima postala je akutna. Prednosti transparentnosti rada političara široko su rasprostranjene među biračima, dok su troškovi birokracije, kao i rad izabranih političara često nadzirani (Bowles et.al, 2014:13). Ovdje dolazi do izražaja uloga praktičara za odnose s javnošću koji trebaju iskazati vještinu te uravnotežiti izjave, informacije i poruke koje se putem medija odašilju ciljnim javnostima. Međutim, Theaker (2004:50) kaže povijesno gledano može se tvrditi da se spin koristi kako bi se izbjegle određene vrste poruka te usmjerilo javnost na određeno iščitavanje vladinih politika što je zapravo ključna tehnika upravljanja medijima. Dodaje kako su smjernice za medije još jedna tehnika kojima se služe praktičari za odnose s javnošću, a unutar konteksta političke komunikacije uloga odnosa s javnošću također je doživjela brojne transformacije. Mišljenja je kako je ovakav razvoj odnosa s javnošću bio praćen sve većim oslanjanjem na strategije upravljanja medijima što može i često generira održivo medijsko praćenje političkih stavova koji inače ne bi bili dostupni konzumentima medija za masovno komuniciranje, zbog cijelog seta političkih komunikacijskih tehnika, zaključuje McNair (2011:156).

### 3.4. Upravljanje medijima, novinarstvo i tržišno okruženje

Novinarstvo je u Hrvatskoj, u posljednjih dvadeset godina pretrpjelo velike promjene smatraju Kanižaj i Skoko (2010:21). One se očituju ne samo u većem broju dostupnih medija ili u novim medijskim kanalima, nego je prije svega riječ o ozbiljnim strukturnim promjenama unutar profesije. Smatraju kako su jednim dijelom inicirane procesima unutar novinarskih redakcija, te promjenama na tržištu koje imaju izravan utjecaj na medije zbog snažne oslonjenosti na oglašivačku industriju, koja u znatnom dijelu financira medije. Sve je više interesnih skupina gdje svaka razmišlja o drugoj stvari što potvrđuje Naomi Klein u svojoj knjizi „Doktrina šoka“ (2008) gdje razgolićuje informacije u uskoj isprepletenosti i čvrstoj povezanosti kapitala medijskog, monetarnog, korporacijskog i političkog establišmenta. Te elite zapravo ovise jedne o drugima, drže se skupa te svaka u svojoj domeni „odrađuje“ zadatak. Više strukture upravljanja medijima, čija je pozadina poslovna, svoje će odluke donositi sagledavajući stvari s ekonomskog aspekta, umjesto s profesionalnog. Dok je srednja razina upravljanja medijima više usklađena ciljevima organizacije od nižih struktura koje su pak usmjerene ka izvoru. Stoga urednici mogu biti osjetljivi na poslovanje organizacije, to novinare i urednike dovodi do neprestanih sukoba što bi trebao biti sadržaj vijesti (Shoemaker, Reese, 1996:268). Svi koji rade u medijima investiraju – kako moralno, tako i ekonomski vrednujući vlastiti rad kao proizvod. To je razlog zašto su oni koju upravljaju medijima, kao i vlasnici medija, zainteresirani i za profit, ali i za visoko kvalitetan sadržaj (White, 2008:18). Želja za profitom se maksimizira, a stoga i kompromitira nezavisnost novina. Granica između novinarstva i odnosa s javnošću – odnosno, između činjeničnog izvještavanja i sljedbeničkog narativa postala je zapravo *zablurrana*. (Lewis et al., 2008:3). S ovom tvrdnjom slaže se Mierzejewska (2010:16) te kaže kako istraživanja pokazuju pritisak financijskog tržišta kako bi se maksimizirali uloženi resursi javnih vlasnika medijskih korporacija uloženi u redakcije i produkciju sadržaja. Pretpostavka je kako to zauzvrat ima učinak smanjenje kvalitete informativnog i zabavnog sadržaja kompanija koje ih proizvode, iako smanjenje resursa u redakcijama i smanjenje kvalitete sadržaja nije u potpunosti utvrđeno. Pritisci, kako se sugerira, zaustavili su novinare u radu te ih ograničili na redakcijsko pisanje čime su se uvelike oslonili na unaprijed pripremljene informacije kojima su izvor industrija odnosa s javnošću te novinske agencije (Lewis et al., 2008:2). Problem financijskog pritiska značajan je faktor u odlučivanju koja će se informacija objaviti u medijima, sukladno volji čelnika iz poslovnog svijeta (Tsetsura, 2005:18). Jasno je da su moćni interesni centri uvijek imali jake glasove smatra Demeterffy Lančić (2010:164), ali

pravi problem iščitava se upravo u korištenju novih metoda i tehnika relevantnih za nove komunikacijske tehnologije, posebno internet. Politička i ekonomska moć naučila je komunicirati na vrlo sofisticiran način, kažu Jevtović et. al. (2012:285) te kažu kako interesne mreže političara, tajkuna, novinara i oglašivača filtriraju poruke koje šalju javnosti. Na takav način medijski sustav postaje zatvoren, kontroliran, statičan, monoton i ne transparentan, samodostatan pa čak i deprofesionaliziran.

### **3.5. Upravljanje medijima i odašiljanje informacija od strane praktičara za OSJ**

Poticaji, u smislu dostavljanja informacija medijima od strane timova za odnose s javnošću, pomažu medijskim organizacijama održavati profitabilnost, navode Lewis et al. (2008:3). Tvrde kako se pri tom balansira između smanjena troškova u smislu broja zaposlenih novinara koji proizvode isti broj informativnog sadržaja ili čak povećani broj, što čini više dodataka vijestima te razvija potrebu za online urednicima i drugim informativnim servisima. Istraživanje pokazuje kako se prijemčivost tiska na takve poticaje odražava izravno na financijske i novinarske izvore s različitim novinarskim procesima: dobro opremljene dnevne novine sa specijaliziranim novinarima otpornije su na inicijative koje dolaze iz odnosa s javnošću, od slabo opremljenih tjednih novina (pogotovo besplatnih) s nekolicinom novinara i malim proračunom. U tom kontekstu, kaže Skoko (2004:94), upravljanja medijima su najčešće pod povećalom jer mediji, koji još igraju vodeću ulogu u kreiranju, plasiranju i prijenosu informacija te stvaranju procesa dvosmjerne komunikacije, a kontrola nad medijima, pa i pristup njima, još su uglavnom ograničeni na manji broj društvenih elita.

McNair (2011:124) dalje govori o odnosu unutar upravljanja odnosima s medijima te kaže kako su mediji, sa stanovišta političara, vrijedan ali potencijalno neposlušan saveznik u političkom procesu: ključni su za javno predstavljanje, ali nepredvidivi s tendencijom isticanja vlastite neovisnosti. U tom kontekstu kaže kako se upravljanje medijima odnosi na aktivnosti koje su usmjerene ka održavanju pozitivne slike odnosa političara – medija, priznavajući potrebe koje uzajamno imaju, pri tom iskorištavajući institucionalne karakteristike kako bi maksimizirali vlastitu prednost. S tim u svezi misli na zahtjeve prema političarima koji medijima trebaju dostaviti ono što je njima potrebno, u smislu informacije ili zabave, čime dobivaju utjecaj na ono što je medijizirano i prikazano javnosti. Kako smo prethodno naveli, televizija je otvorila brojne mogućnosti za upravljanje medijima od strane političkih odnosa s javnošću, stoga Zlatev (2011:21) kaže kako se primarno treba regulirati

rad medija koji emitiraju sadržaja, jer deregulirani tisak ostaje predmet tabloidizacije i profanacije sadržaja.

Većina onoga što su novinari napisali je zapravo volja uprave medija smatra Mierzejewska, (2010:21) jer unatoč pretpostavkama o vezi uprave medijskih organizacija – njihovom ponašanju i provedbi, postoji vrlo malo sistematičnih istraživanja vezano uz upravljanje medijima, a što se odnosi na ponašanje i učinke uprave. Neprestano raste količina informacija koje se prenosi u javnosti. Na žalost, tvrde Bosanac et al. (2009:417), kvaliteta i kvantiteta informacija u masovnim medijima često su obrnutih razmjera. Objektivnost u izvještavanju i istraživačkom novinarstvu postaje više iznimka, nego pravilo obzirom novinari ulažu sve manje truda u njihov rad. To se događa zbog niske razine medijske profesionalnosti, smatra Wirtz (2011:15), kao i zbog ne razvijenog upravljanja medijskim kapacitetima te želje za što bržom zaradom od strane vlasnika medija. Deregulacija medijskog tržišta smanjila je prepreke ulaska na tržište čime je omogućen ulazak novih dionika na tržište, a porast globalizacije umanjio je značaj lokalnog tržišta. Iz toga razloga White (2008:150) zagovara samoregulaciju koja mora postati dio kulture novinarstva i upravljanja medijima zato što oni moraju biti vjerodostojni, moraju postojati medijske i uredničke slobode koje promoviraju najvišu kvalitetu i standarde te moraju donositi pouzdane uratke.

#### **4. Upravljanje informacijama**

Pitanja prirode upravljanja informacijama su u društvu s različitim skupina i u uvjetima nejednake moći, smatra Theaker (2004:51), a samim tim i nejednakog pristupa proizvodnji i distribuciji informacija, posebice osjetljiva kada je riječ o Vladi zbog „državnog aparata koji uživa privilegiju pristupa medijima“. Činjenica jest da se moć zasniva na kontroli informacija i komunikacije, bilo da je u pitanju moć na makro nivou, poput moći koju posjeduju država i medijske korporacije, ili je moć na mikro nivou koja je u rukama organizacija bilo koje vrste (Castells, 2014:23). Sve demokratski izabrane vlade moraju komunicirati s vlastitim biračima. U većini teorija demokratskih vlada postoji pretpostavka kako je vlast sluga narodu, izabrana kako bi provela njihovu volju. Samo zbog toga što vlada ima obavezu proizvesti informaciju općoj javnosti, ne znači da ju neće pokušati i kontrolirati te manipulirati informacijama koje odašilju ciljnim javnostima. Slijedom toga Theaker (2004:50) smatra kako upravljanje informacijama u odnosu na vladu označava procese i procedure kojima agencije vlada odašilju različite vrste informacija za koje žele da ih javnost primi.

Upravljanje informacijama Danesi (2009:157) definira kao zadatak kontrole informacija i njihov protok unutar neke organizacije ili sustava. Rad et al. (2009:1) smatraju kako je upravljanje informacijama značajno područje koje organizacijama može osigurati uspjeh i učinkovitost. Kažu kako se ono odnosi na planiranje, organiziranje, usmjeravanje i kontroliranje informacijama, kao i uporabu tehnika i tehnologija za učinkovito upravljanje informacijama. Navode kako je cilj identificirati zahtjeve upravljanja informacijama te identificirati potrebe za učinkovito upravljanje kao i vještine koje zadovoljavaju zahtjeve informacija i znanja onima koji njima upravljaju. O informacijskoj vrijednosti raznih događaja u životu organizacije netko mora voditi brigu, smatraju Verčić i sur. (2004:125), već i zato što su različitim medijima potrebne različite pripreme da neki događaj postane vijest. Mišljenja su da svaki medij ima svoje zahtjeve i svatko tko želi dospjeti u bilo koji od medija mora te zahtjeve poznavati i pokoravati im se.

### **3.6. Upravljanje informacijama u kontekstu upravljanja vijestima**

Vijesti sadrže neke prikrivene informacije o skupini problema kojih je javnost svjesna čak i kada tvrde da se ne bave određenom temom (Edelman, 2003:38). Velika većina onoga što mediji pišu prikupljeno je kroz uvjerenja medija, ponuda informacija iz informativnih agencija te razmjenom informacija između medijskih kolega. Sa stanovišta odnosa s javnošću ovakvo okruženje je idealno jer žudnja za odobrenjem treće strane medijima daje osjećaj kako oni posjeduju priču (Morris, Goldsworthy, 2008:31). Time se kontekstualizira novi epistemološki obrazac prema kojem mediji predstavljaju faktor konstrukcije realnosti. Naglasak u proučavanju medija tako se premješta s pitanja o načinima manipulacije medijskom publikom i čimbenicima učinka medijskih poruka, na pitanje značenja i recepcije medijskih tekstova, te njihova korištenja od strane publika (Hromadžić, 2014:25). Upravljanje vijestima mora se gledati kao proces i rezultat međuigre aktera u političkom sustavu (političara i glasnogovornika) s akterima u medijskom sustavu (novinarima), smatra Pfetsch (1999:11), s tim da oba sustava rade u skladu s vlastitom logikom i pravilima. Nadalje kaže kako je konceptualizirano upravljanje vijestima strateška varijanta javnog informiranja gdje politički akteri uspijevaju komunicirati s namjerom utjecaja na javno mišljenje kontrolirajući medijske agende. Smatra kako je upravljanje vijestima proces visokog rizika i nesigurnosti, što upravljanje čini nepredvidivim za političke aktere jer, čak i ako se medije opskrbljuje informacijama, oni nemaju kontrolu nad vijestima koje odlaze u medijski prostor. U političkom upravljanju vijestima, zaključuje Pfetsch (1999:15), strateški politički ciljevi

središte su strategije i mediji su sredstvo, ali ne cilj aktivnosti. Političko upravljanje vijestima ima za cilj upravljanje „političkom igrom“ među političkim elitama. Praktični zadatak takvog upravljanja vijestima je oblikovanje poruka sukladno političkim ciljevima kako bi se maksimizirali politički aspekti poruke u produkciji i minimizirana prilagodba samim medijima

### **3.7. Upravljanje informacija i novinarstvo**

Kako bi se dosegla vlastita ciljna javnost takva aktivnost podrazumijeva odabir poruke gdje se uključuju i novinari koji odašilju informacije sukladno onome što njihovi čitatelji ili gledatelji žele, a što se ponekad naziva vrijednost vijesti, kaže Theaker (2004:31). Navodi kako pri tom novinar preuzima ulogu gatekeepera odlučujući što hoće, a što neće proslijediti medijskim konzumentima. S tim u svezi Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009:228) smatraju kako se novinarstvo tako usko svrstava prema određenim temama i stavovima spram pojedinaca ili institucija koje si mogu priuštiti odnose s javnošću i one koji si ne mogu priuštiti takve subvencionirane vijesti. Nadalje se pitaju: “Ako odnosi s javnošću subvencioniraju izvještavanje o pitanjima i interesu onih koji si mogu priuštiti takvu zastupljenost, možda bi se takvi napori mogli oporezivati da generiraju priopćenje za društvene interese koji se ne mogu priuštiti praktičare za odnose s javnošću?” Stoga Watson i Hill (2012:148) kažu da dok neke profesije imaju svojstvo biti oči javnosti, novinarstvo može reći da jesu oči javnosti. Novinarstvo informira javnost, dostavlja informacije javnosti, analizira, komentira i zabavlja dok istovremeno jednakomjerno reprezentira javnost, govoreći u ime javnosti u javnoj areni. Paralelno s tim novinarstvo je posao koji javnosti prezentira i „vanjsku stvarnost“. Na prvi pogled riječ je o znatiželji da se novinar referira na izvješće koje piše, objavljuje ili prezentira priču, iako mnogi vuku paralelu između novinarstva i fikcije. Bez obzira što se novinare često naziva pripovjedačima, smatraju kako je posao ozbiljnih novinara osigurati informaciju i analizu, a ne vijest pretvoriti u zabavu.

Međutim, Duffy i Freeman (2011:4) smatraju da je posao novinara puno odgovorniji te kažu kako su novinari dužni držati se njihovih zadaća do kraja kako bi prenosili vijesti dostupnim metodama – moraju biti poštenu i otvoreni, zadržati vlastiti kredibilitet u praksi, koristeći raspoloživa sredstva pri prikupljanju informacija. Nadalje smatraju kako od novinarstva nema puno koristi ako se zadržavaju informacije koje mogu pomoći ljudima da informirani lakše

donose vlastite odluke. Mnogi se slažu kako atribuiranje informacija anonimnim izvorima povremeno mogu biti jedini način kako bi se zadovoljila dužnost informiranja.

### **3.8. Upravljanje vijestima i planiranje praktičara za odnose s medijima**

Planirano i otvoreno upravljane vijestima ili događajima zahtijeva upravljanje informacijama, smatra Johnston (2013:52), te općenito dozvoljava praktičarima za odnose s medijima vrijeme za planiranje i orkestriranje načinom na koji će se događaj zbiti. Navodi kako je važno odmjeriti vrijeme plasiranja vijesti ili poruke, a vrijeme u ovom slučaju smatra Jugo (2013:179) znači odrediti trenutak plasmana vijesti, predvidjeti razdoblje njezina „života“ u medijima, uključujući i razdoblje *follow upa* (analize i dodatni komentari vezani uz osnovnu informaciju), te upravljati tijekovima njezina pojavljivanja u medijima. Informacija s vrijednošću vijesti i njihova prezentacija ciljnim javnostima predstavlja imperativ za svaku organizaciju koja se nada da će mediji prenijeti njezinu poruku i da će tako potaknuti interes ciljnih javnosti.

Komercijalni utjecaj na aktivnosti komunikacije unutar sfere politike, smatra McNair (2011:7) pod utjecajem je strane praktičara za odnose s javnošću – taktike upravljanja medijima i informacijama kreirane su kako bi stranci i političkim akterima osigurale medijsku pokrivenost te ostvarile maksimum povoljne promidžbe, a umanjile negativne. Kada praktičari za odnose s javnošću žele ostvariti maksimum medijske pokrivenosti za vlastitu priču oni ju „prodaju“ određenom mediju kako bi bila lakše dostupna, tvrde Morris i Goldsworthy (2008:39), a time je manje kompetitivna na tržišnu. Promocija dobrih vijesti i smanjenje utjecaja loših vijesti pojavljuje se unutar termina koji nazivamo informacijskim tržištem, virtualnim forumom, gdje se susreću novinari i praktičari za odnose s medijima. Namjera je objema stranama trgovanje, a svaka strana traži nešto i za cjenkanje. Mediji, jednostavno ne izvještavaju na jednostavan i nepristran način o zbivanjima unutar političke arene i oko nje. Unatoč protivljenjima, neki novinari prikazuju političke događaje (ali i druge kategorije „stvarnosti“) kroz vlastite prosudbe - subjektivno i pristrano (McNair, 2011:11). Vijestima vlade upravljaju i rutinski te osobnim kanalima razmjene informacija između praktičara i novinara tvrdi Pfetsch (1999:16). Pri tom navodi kako redovite konferencije za novinare, brifinzi, društveni događaji čine plodno tlo za stabiliziranje „radnog odnosa“, čak i ako obje skupine imaju kritičke poglede na norme i političke ciljeve. Takva uobičajena praksa



omogućuje proaktivno mjerenje upravljanja vijestima kroz stimuliranje pozitivne medijske pokrivenosti političkih lidera i vlada

Medijima je od značaja prepoznati dobru priču kao vrijednost vijesti stoga uz uvriježene tehnike upravljanja vijestima (Morris, Goldsworthy, 2008:36), praktičari za odnose s javnošću imaju instinkt za stvoriti dobru vijesti (Morris, Goldsworthy, 2008:34). Campbell (2000) vjeruje kako će praktičari za odnose s javnošću preuzeti ulogu nadzora i upravljanja informacijama, što će se razlikovati od ostalih komunikacijskih disciplina (prema Theaker, 2004:308). Rad et al. (2009:3) smatraju kako upravljanje informacijama stremi ka učinkovitom i djelotvornom plasiranju podataka, informacija i znanja. Kvaliteta informacija je svakako značajan element upravljanja informacijama. Istraživanja pokazuju kako su točnost, aktualnost, pristupačnost i važnost elementi o kojima se treba voditi računa kod plasiranja informacija. Nadalje, smatraju kako učinkovito upravljanje informacijama treba osigurati dijeljenje informacija, fleksibilnost (dostupnost u različitim oblicima), razumljivost i učinkovit protok. Upravljanje informacijama razlikujemo od upravljanja medijima iz razloga što je namjera političkih aktera na poziciji moći potajno manipulirati informacijama, zaključuje McNair (2011:123). Informacije su moćno političko oružje, a selektivna diseminacija, restrikcija te ograničavanje vlada značajan je čimbenik u upravljanju javnim mnijenjem. Organizacije koje nisu na vlasti i dalje koriste informacije kako bi napale oponente. Ovakav način rada praktičara za odnose s javnošću možda je najznačajniji za upravljanje organizacijama jer imaju na raspolaganju sve resurse za upravljanje informacijama te ih mogu koristiti kako bi utjecali na živote građana.

## **5. Tehnike upravljanja informacijama**

Ono što je važno i kod upravljanja medijima i upravljanja informacijama je da će politički odnosi s javnošću pokušati utjecati na svaku informaciju koju plasiraju u medijski prostor. Jednako tako, nastojat će upravljati njome kako bi se ona prenijela u integralnom obliku i kao takva postala jasno razumljiva i prihvatljiva široj javnosti koja konzumira određeni medij. Kod upravljanja medijima, kaže Johnston (2013:27), praktičari za odnose s javnošću birat će medijsku platformu kako bi upravljali određenom informacijom u točno željeno vrijeme koje im određeni medij može ponuditi. Internet je možda zamaglio granicu proizvođača medijskog sadržaja i konzumenata – medija i izvora – ali vanjski su izvori, koji mogu verificirati i razjasniti informaciju, i dalje ostali značajni za medijsko praćenje.

## 5.1. Izvor

Kako smo prethodno utvrdili, postoji uzajamni interes medija, političkih aktera i praktičara za odnose s javnošću za upravljanje i distribuciju informacijama. U nekim slučajevima, mediji i izvor su se međusobno prilagodili osobnim potrebama, tvrde Shoemaker i Reese (1996:134), stoga je teško utvrditi tko je kome prvi prišao. Politički akteri i njihovi praktičari najčešće su izvori koje mediji navode u svojim uradcima kako bi potkrijepili sadržaj koji dostavljaju konzumentima te tako stječu vjerodostojnost, autentičnost i povjerenje. McNair (2011:155) kaže kako mediji obično započinju s pozicijama koje su „resursima siromašni“. Središte odnosa novinar – praktičar za odnose s javnošću je pitanje pristupa informacijama - dok je uvriježeno mišljenje kako su mediji značajni opskrbljivači informacija, smatraju Kaur i Shaari (2006:11), a izvor je taj koji odlučuje koja će se informacija o organizaciji odaslati relevantnoj javnosti. Kako bi kompenzirali taj nedostatak institucionalnog statusa i autoriteta, moraju se primjenjivati strategije upravljanja medijima čime se koristi prilika pristupa medijima koja postoji. Izvori koji ne mogu s lakoćom pristupiti medijima moraju uložiti dodatne napore, u smislu korištenja dodatnih vještina, inovacija i znanja kako bi stvorili priliku čime bi pojačali svoju vrijednost za medijsku prezentaciju. U posljednje su vrijeme izvori postali sve sofisticiraniji u radu s medijima, tvrde Shoemaker i Reese (1996:134), čime situaciju okreću u svoju korist. Većina tradicionalnih vjerodostojnih izvora iz odnosa s javnošću fokusirani su na manipuliranje organizacije ili poruke, kaže Mohammed (2012), koji pri tom ističe da je istraživanje temeljeno na vjerodostojnosti izvora manipuliranjem karakteristika i manipuliranjem samoga izvora. Iako je takva manipulacija ograničena tvrdi kako otvara novi pristup izučavanju vjerodostojnosti izvora iz odnosa s javnošću manipulirajući različite osnovne demografske karakteristike izvora. Kaur i Shaari (2006:10) kažu da se izvori, što uključuje i praktičare za odnose s javnošću, percipiraju kao kontrola pristupa te upravljanje informacijama, dok su novinari poimani kao kontrolirani izvori za komunikaciju s javnošću.

U kontekstu rada odnosa s javnošću uvelike pomažu mediji, posebice informativni mediji i novinari, koji su povezani s praktičarima za odnose s javnošću i tako stvaraju vlastitu mrežu. Javni je model pod utjecajem utjecajnih medija kroz izravne kontakte te tako značajno, neizravno, utječe na djelovanje u javnoj areni, smatra Schriener (2008:4), stoga je mišljenja kako su praktičari dužni, kroz izravnu ili neizravnu interakciju s medijima, odašiljati informacije sukladno pravilima medija i okruženju vijesti. No, Kaur i Shaari (2006:11) kažu kako informacije poduprte od strane praktičara za odnose s javnošću možda novinarima nisu

najpoželjniji izvor informacija jer bi oni, bez sumnje, radije komunicirali s više pozicioniranim osobama nego s posrednicima u informacijama. Verčić i sur. (2004:338) pri tom smatraju kako se novinari uvijek koriste onim izvorima za koje pretpostavljaju da im daju najvjerodostojnije informacije. Ispravan kontekst podrazumijeva jednakomjerno prikazivanje svih aspekata priče, a novinar se oslanja na onoliko izvora koliko mu je potrebno da izvrši zadatak. Novinarov je zadatak procijeniti točnost informacije, vjerodostojnost izvora te rutinski provjeriti dobivenu informaciju, smatra Haiman (2000:16), čak i ako je pod pritiskom te vremenskim ograničenjem objave priče. Mediji se oslanjaju na vanjske izvore sirovog materijala, govora, intervjua, izvješća, ali i glasina iz Vlade stoga Shoemaker i Reese (1996:134) smatraju kako takvi izvori imaju veliki utjecaj na medijski sadržaj. Jedan od razloga zašto se medij oslanjaju na izvore kod kreiranja “informativnih tema” je što omogućuje događajima i određenim pitanjima kategorizaciju, sortiranu i razvijenu u nizu priča, zaključuje Johnston (2013:54).

Kršenje povjerenja između novinara i izvora može uključiti razotkrivanje ideja, dokumenata ili razgovora – obično financijske, sigurnosne ili privatne naravi. Kršenje povjerenja određeno je kroz tri elementa (Johnston, 2013:45):

- Informacija mora biti okarakterizirana kao povjerljiva – mora biti tajna
- Način i okolnosti na koji je informacija/materijal dostavljen trebao bi biti okarakteriziran kao povjerljiv
- Informacija/materijal mora otkrivati nešto što netko ne želi da se razotkrije

Izvor može stimulirati ili ograničiti širenje informacija nahodeći se vlastitim interesima, a odabir novinara koji će izvor intervjuirati daje intonaciju cijeloj priči. Iako interesne skupine pokušavaju utjecati na medijski sadržaj (putem smjernica iz priopćenja) njihov uspjeh je dvojben, no stvaranje pseudodogađaja jedan je od načina na koji savjetnici za odnose s javnošću mogu kontrolirati medijski sadržaj (Shoemaker, Reese, 1996:222). Pri tom Bailey (2009:340) kaže da tamo gdje su izvori iz odnosa s javnošću vjerodostojni trebalo bi biti manje sumnje u odnose s novinarima, iako su slučajevi da obje strane imaju istu agendu rijetkost. Tamo gdje mediji koriste izvore iz odnosa s javnošću, zbog toga što su vjerodostojni ili zbog toga što su zabavni, može se reći kako odnosi s javnošću potpomažu funkciji medija da prikuplja vijesti.

## 5.2. Curenje informacija

Medijske slobode i pravo na zaštitu povjerljivog izvora od velike su važnosti za novinare, kaže Tubbs (2010:308) ali su istovremeno i vrlo složena pitanja. Pristup elitnim izvorima postao je zaštitni znak elitnih novinskih kuća, tvrde Watson i Hill (2012:148), a anonimnost izvora prikazuje povezanost s utjecajnim izvorima što podupire autoritet i stajališta medijske kuće bez nužne potrebe za identifikacijom izvora. Mišljenja su da što je izvor elitniji, to je priča vrednija objave. Citiranje „izvora bliskih“ označava pristup takvim tijelima, ali također podrazumijeva autoritet same medijske kuće. Carlson (2011:40) pri tom kaže kako se novinari međusobno natječu unutar redakcija demonstrirajući povezanost s izvorima, ali organizacijski i sama medijska kuća nameće svoj kompetitivni pristup izvoru. Ovo možemo okarakterizirati kao curenje informacije jer javnost nije prethodno upoznata s informacijom, a izvor široj javnosti tako ostaje anonimna jer informacije mogu procuriti u medije preko osobe koja je poznata, ali čiji je identitet skriven. Naravno, pri curenju informacije izvor se štiti i često izbjegava odgovornost da se potvrdi istinitost dane informacije (Tubbs, 2010:306). U tom kontekstu Lewis et al. (2008:3) kažu kako odnos s izvorom postaje "previše udoban" što je potencijalna opasnost kompromitiranja novinarskog integriteta te postoji rizik da se čine nedopuštene radnje. Kontakt s izvorom informacije može biti određen na dva načina navode Nicolescu et al. (2015:22): pasivno - kada odasлана informacija od izvora padne u naše primateljsko polje; i aktivno - kada smo sami u potrazi za informacijom ili kada informacije izričito dolaze informativnim djelovanjem samog izvora.

Watson i Hill (2012:156) kažu kako je to tradicionalni način na koji vlade šire informacije često sintagmom „izvor blizak“. Ovo je način na koji vlasti manipuliraju medijima, a curenje je najlakše poreći. Ponekad je curenje iskreno, što je i namjera davanja takvih podataka koje su vlasti nekada htjele i zataškati. Oni bliski centrima moći, možda se i ne slažu s odlukom da se suoče s potencijalnim lošim načinom upravljanja, stoga razotkrivanje informacija ima za cilj naštetiti ugledu, kroz publicitet i promjenu politikâ. Upravo su ti neimenovani „izvori bliski“ doprinijeli curenju informacija stoga Duffy i Freeman (2011:8) upućuju kritiku te kažu kako su informativni mediji sami po sebi vitalni dio društva čiji je kredibilitet ugrožen uporabom neimenovanih izvora, posebice ako se ispostavi kako je informacija iz takvog izvora pogrešna, što se u mnogim slučajevima pokazalo da je upravo tako. Opravdanje pozadine uporabe anonimnih izvora vide na činjenici da je to ponekad jedina moguća metoda kako bi se dobila važna informacija koja bi inače ostala skrivena. Kod korištenja

neimenovanog izvora, novinari bi uvijek trebali slijediti pravila koja će im pomoći kod provjeravanja točnosti objavljene informacije čime zadržavaju vlastiti kredibilitet kod čitatelja: provjeravati informacije kod više izvora, osigurati dobro objašnjenje kako bi se opravdalo zašto se koristi neimenovani izvor, te ponuditi što je moguće više informacija o namjeri anonimnog izvora zašto razotkriva određenu informaciju dok si istovremeno štiti identitet, zaključuju Duffy i Freeman. Koncept vjerodostojnosti izvora sastoji se od dvije varijable: pouzdanost i stručnost, smatra Schriener (2008:9), te kaže kako opseg povjerenja i stručnosti ne određuje izvor, nego primatelj poruke izvora. S tim u svezi, Herfroy-Mischler (2015:5) smatra kako izvor, iz kojega vijesti potječu, mora biti ispitan i analiziran. Ovime se sugerira da izvor informacije ima moć postaviti agendu i okvir informacije jednako, ako ne i više, od samih medija.

Tubbs (2010:639) zaključuje kako curenjem informacija i neimenovanim izvorima dobivamo nefiltrirane informacije izravno od izvora. No, iako Duffy i Freeman (2011:18) smatraju kako verificiranje informacije iz više različitih izvora tjera novinare da osiguraju pouzdanost same informacije te im daje sigurnost da pojedini izvor ne manipulira pričom. Međutim, Danesi (2009:172) smatra kako se ipak curenjem informacija objavljuju povjerljive informacije u medijima, stoga Tubbs (2010:307) napominje kada se informacije koje procure u medije odnose na informacije iz Vlade, izvori se obično optužuju da su motivirani stranačkim interesima, što je skoro nemoguće potvrditi. Posljednjih smo godina preplavljeni informacijama o politici i vladama koje cure u javnost. Tempiranjem takvih informacija često se manipulira kako bi se izazvao odgovor na nepovoljnu vijest ili skandal, kao kada Vlada odaje informacije novinarima uz uvjet da ih objave na kraju radnoga tjedna, što je domena komunikacije spin doktora.

## **5.2. Vremenska ograničenja (deadline i embargo)**

Danesi (2009:88) kaže kako je *deadline* vremenski rok unutar kojega novinarski uradak mora biti predan za tisak ili emitiranje. Informativni okvir je skup pretpostavki novinara i urednika o informativnoj vrijednosti vijesti. Te pretpostavke utječu na odabir tema što utječe na to kako će one biti medijski prezentirane. Jednako tako one omogućuju novinarima i urednicima povezivanje tema sa slikom u društvu kako bi pričama dali značenje. Stoga okvir omogućuje svjesno kalkuliranje za izgradnju, smatraju Watson i Hill (2012:200), ali i odabir vijesti koje će ispuniti zadane vremenske okvire. Rad novinara svakodnevno podrazumijeva upravljanje

vremenom jer je dostupnost izvora nešto što se mora planirati. Za neke priče planiranje je komplicirano iz razloga što postoji vremensko ograničenje ili zbog dostupnosti samog izvora. Novinari vremenom uče kako pronaći izvor koji će se prilagoditi novinarskim rokovima te koji će osigurati tražene informacije na sažet način da se njima može upravljati. Po obavljenom zadatku novinari kreću na posao interpretiranja dobivene informacije, pri čemu neki izvori imaju privilegiju u odnosu na druge. Umješnost interpretiranja informacija korespondira s pravilima medijske politike kuće (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009: 104).

Novinarska potreba za pouzdanim izvorom, pritisak urednika zbog poštivanja rokova te elitne skupine s razvijenim sustavom koje ispunjavaju ove potrebe, kaže McNair (2011:152), daju političarima neizbježnu prednost nad oporbenim skupinama. Iako je sve više novinskih naslova, a novinara u redakcijama je sve manje, znači da novinari rijetko kada mogu izbivati izvan redakcije te su tako ovisni o izvorima koji im se obraćaju. Slijedom toga Theaker (2004:163) kaže kako je informacija sve više, rokovi za njihovu objavu su sve kraći, a dostupnost nove tehnologije učinila je da se istraživanja provode na internetu umjesto osobnim kontaktima. Pri tom citira jednog novinara koji je rekao: "Dobri odnosi između praktičara za odnose s javnošću i novinara su zapravo nagrada". Pri tom Macnamara (1993:113) smatra kako tvrtke i organizacije nastavljaju sa smišljenim organiziranjem događaja na sve sofisticiraniji način kako bi pridobili medijsku pažnju i pokrivenost. Danas se čak i vrijeme vladinih najava te objavljivanje važnih izvješća prilagođava vremenskim rokovima medija koji su vješto orkestrirani od strane praktičara za odnose s medijima kaže Theaker (2004:41). Dodaje kako pritisci zbog vremenskih rokova i smanjene resursa medijskih organizacija, koji cjelodnevno proizvode materijal ili dnevno izdaju nekoliko izdanja, čine to da su novinari sve više ovisni i materijalima koji dolaze od praktičara za odnose s javnošću. Oni dostavljaju pripremljene materijale kako bi popunili sve tješnje vrijeme distribucije vijesti, iako novinari ne koriste uvijek baš te izvore stoga smatra kako se upravljanje informacijama od strane praktičara za odnose s javnošću naziva „spin“ i nije ograničen samo na političku arenu.

Vremenski rokovi ili *deadlinesi* postali su sve teži za poštivati razvojem interneta. Obzirom redakcije svakodnevno mogu ažurirati materijal online, kaže Johnston (2013:57), zapravo postaje nevažno kada će materijal biti poslan. Ako novinar ima veću autonomiju unutar organizacije, navode Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009:105), tada se vremenski rokovi mogu smanjiti, a time će se otvoriti prilika za razvijanje željene priče jer unatoč ubrzanom protoku

informacija, redakcije i dalje posluju prema ustaljenoj praksi, a ciklus vijesti 24/7 i dalje postoji. Praktičari za odnose s medijima svjesni su kako je nužno da materijal stigne u redakciju što je prije moguće kako bi se novinari uspjeli organizirati i isplanirati dnevno praćenje planiranih događaja. Vremenski rokovi iznimno su važan dio svakodnevne medijske rutine i to se treba poštivati. Iako smo svi suočeni s nekakvim vremenskim okvirima, medijska struka ima dodatni pritisak iz razloga što svakodnevno moraju donositi nove, provjerene priče u medijski prostor koje se javno vrednuju i komentiraju. Niti odnosi s javnošću, ali ni mediji ne rade u vakuumu, stoga drugi faktori dolaze u igru: vremenska ograničenja, rokovi, ograničeni medijski prostor, kompeticija, komercijalni pritisak, inputi iz drugih medijskih kuća i očekivanja vlastite organizacije kao i mnoga druga. Johnston (2013:32) kaže kako odnose s medijima treba promatrati kao kontinuum od ideje ili primjerka do svakodnevne prakse. Ako ciljamo i bivše praktičare, dok istovremeno radimo za potonje, možemo se nadati stvoriti radne odnose koje imaju čvrstu bazu i zdrave temelje. „Strojevi za proizvodnju vijesti“ kako ih naziva Theaker (2004:45), posebice televizijske vijesti, većinu svoga vremena proizvodnje informativnog programa usmjerava na političku sferu, a novinari koji imaju vremenske rokove teško odolijevaju zadatku prikupljanja vijesti posebice ako im netko olakšava posao.

Vremenski rok u smislu embarga na objavu informacije znači zadržavati priču do određenog dogovorenog vremena. Ovaj institut treba koristiti racionalno i samo kada je nužno, kaže Johnston (2013:60), a koristi se kada se žele izvijestiti mediji za nadolazeći događaj ili kao najava, ali ne i da se priča odmah i poprati. Nadalje, Hill, Watson (2012:92) kažu kako se ograničenje na objavu informacije postavlja kako bi se ukazalo na isplanirani ili unaprijed određeni trenutak kada će informacija biti objavljena. Ovaj institut kojim se planirano upravlja informacijom treba koristiti samo kada je potrebno. Ako se informacija šalje kroz priopćenje, tada informacija o embargu treba biti jasno naznačena, a Johnston (2013:60) kaže kako je embargo koristan i praktičarima za odnose s medijima, ali i novinarima zato što dozvoljava upoznavanje i razumijevanje informacije prije no što se ona distribuira javnosti.

### **4.3. Cenzura i autocenzura**

U kontekstu upravljanja informacijama nužno je dotaknuti se cenzure i autocenzure. Iako je cenzura službeno ukinut institut i ona ne postoji u javnom djelovanju, pritisci na novinare su i dalje prisutni. Upravo iz razloga kako je spomenuto u djelu upravljanja medijima – političari,

gospodarstvenici i vlasnici medija, zbog uzajamne koristi nastojat će zaustaviti objavu neke informacije u *mainstream* medijima. U ovakvom obliku upravljanja informacijama veliku ulogu imaju i praktičari za odnose s medijima. Oni će, njegujući dobre odnose s novinarima, biti u poziciji i situaciji doznati za potencijalnu objavu informacije ili će ih se u konačnici pitati za službenu ili neslužbenu potvrdu određene informacije. Praktičari će pravodobno moći upozoriti na mogućnost objave stoga su ovakve situacije zahvalne za organizacije koje će zaštititi sebe, ali se time narušavaju medijske slobode i pravo na pristup informacijama.

Cenzura je, kaže Danesi (2009:57) kontrola onoga što ljudi govore, čuju, pišu ili čitaju, a najčešće dolazi od strane vlasti. Pod preventivnu cenzuru Hill i Watson (2012:35) svrstavaju cenzuru događaja koji se još uvijek nisu dogodili, a cenzura se događa kao upozorenje izražavanja i pristupa informacijama. Stoga se Castells (2014:23) pita zašto bi neki režim zatvarao svaki mogući kanal komunikacije koji se nalazi izvan njegove kontrole, osim ako cenzura ne predstavlja sam temelj na kojem se taj režim zasniva i na osnovi kojega raste njegova moć? Kao i druge institucije koje predstavljaju činjenice ili mišljenja, tiskovine su zbog različitih mehanizama kontrole često nesvjesno, a ponekad i svjesno ograničene. Određeni ljudi govore o cenzuri koju su ozakonile predrasude i pristranost same javnosti. Pri tom se Herfroy-Mischler (2015:6) pita kako produkcija vijesti može biti „uokvirena“ u slučaju cenzure, obzirom na činjenicu da novinari sami nisu potpuno svjesni što se uistinu događa? Bernays (2013:71) stoga upozorava kako je prosječan građanin najučinkovitiji svjetski cenzor. Kaže kako je njegov um najveća prepreka između njega i činjenica. U ovu kategoriju možemo staviti i samog novinara koji je, kako smo naveli, danas pod sve većim pritiskom rokova, smanjenja osoblja u redakcijama, ali i pod sve većom kompeticijom u tržišnom natjecanju, prisiljen sam sebe propitivati koju i kakvu informaciju dostaviti u javnost.

Ekskluzivnih informacija je pregršt, ali je malo priča koje su potekle iz takozvanog istraživačkog novinarstva. Stoga se možemo pitati je li uzrok tome autocenzura samih novinara koji razmišljaju kome u lancu bi informacija mogla naštetiti pa se ponovno oslanjaju na izvore i materijale koje dobiju iz ureda za odnose s javnošću. Danesi (2009:265) kaže kako je autocenzura čin samih novinara da sami sebe cenzuriraju zato što su pod pritiskom da ne otvaraju osjetljiva pitanja koja se odnose na vlast ili institucija unutar kojih su sami zaposleni. Dok Zlatev (2011:28) navodi kako danas možemo govoriti i o nasljeđu bivšeg sustava gdje se ponavljaju naučeni obrasci koji utječu na ponašanje i političara i novinara, što je dovelo do



pojave autocenzure. Učestalost cenzure i autocenzure, uz uobičajeni odabir objavljenih informacija, odgovor su na pritisak političkih i ekonomskih struktura.

O cenzuri, Kanižaj i Skoko (2010:33) govore kao o konceptu „ušutkivanja dnevnog reda“ o čemu su proveli istraživanje te navode kako je čak 39% građana smatralo da postoji kontrola/cenzura u prenošenju informacija putem medija. U tom smislu čak je 73% građana smatralo kako su informacije vezane uz organizirani kriminal pod najvećom kontrolom i cenzurom. Samo 4% građana vjeruje kako nema cenzure u hrvatskim medijima. Navode, kako je prema očekivanjima čak 64% građana vjerovalo da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari, 45% ih je tvrdilo da to čini Vlada, a 29% smatra da su to gospodarske elite, tajkuni i velike kompanije. Da najveći pritisak na slobodu novinara provode sami vlasnici medija mislilo je 22% ispitanika, a autocenzuru, odnosno nedostatak hrabrosti novinara kao ograničavajući čimbenik navelo je 11% ispitanika. Skoko (2011:363) pri tom zaključuje kako se novinarska profesija u Hrvatskoj nalazi u svojevrsnoj krizi te kako je imidž hrvatskih novinara poljuljan, što je povezano s padom kredibiliteta hrvatskih medija, a time i njihovih naklada, odnosno gledanosti, slušanosti i čitanosti.

## **6. Vijest i razumijevanje njezine vrijednosti**

Što je zapravo vijesti pitao se još davno sam Lipman (1997:217) kao i Bernays (2013:132) koji kaže kako mu je uvijek je bila zanimljiva činjenica da nikada nije napisana sažeta, sveobuhvatna definicija vijesti. Svaki novinar nagonski zna što je vijest, osobito u kontekstu upotreba njegovih novina. No, gotovo je teško definirati vijest jer ono što je vijest za jedne novine, za druge ima vrlo malen ili nikakav značaj. Herfroy-Mischler (2015:3) smatraju kako do sada nije posvećeno dovoljno pažnje evoluciji vijesti i različitim nacrtima vijesti. Bernays (2013:34) o vijesti razmišlja na slijedeći način te kaže: “Vijest je bilo kakav očit događaj koji odskaka od dnevne rutine. Dobar stručnjak za odnose s javnošću savjetuje svog klijent da izvrši javni čin prekidajući na neki način ustaljenost života kako bi izazvao reakciju.” Vijesti izvještavaju o trenutnim događajima na različitim medijskim platformama, kaže Danesi (2009:212), a medijska istraživanja vijest kategoriziraju kao medijski žanr s mnogim zabavnim vrijednostima kao bilo koji žanr. Nadalje, Watson i Hill (2012:196) naglašavaju kako nam vijesti reprezentiraju svijet – stvarnost, a svaki student ubrzo nauči kako su vijesti proces, odnosno objedinjenost mnogih procesa koji posreduju informaciju: odabiru je, objavljuju, naglašavaju pojedine dijelove, odbacuju neke informacije pa čak i manipuliraju.

Postajemo zapravo svjesni selektivne prirode vijesti, a tu postoji i recipročna inkluzija u vijesti: ako je netko značajan, vijesti prate što ta osoba radi ili govori; ako vijesti to učestalo prate ta osoba postaje poznatija. Na pitanje što je vijest Smith (2002:75) odgovara kako se elementi vijesti bave informacijama koje se nude konzumentima medija kao nove ideje. Gledajući iz novinarske perspektive – što svaki praktičar za odnose s javnošću treba poštivati i prihvatiti – vijest je informacija koja podrazumijeva elemente poput: akcije, avanturu, promjenu, konflikt, posljedicu, natjecanje, kontroverzu, dramu, učinak, slavu, značaj, interes, osobnost, istaknutost i blizinu.

Hoće li se vijest popratiti ili ne to je druga stvar, smatra Lipman (1997:218), jer kaže kako je poanta da prije no što niz događaja postane vijest prvotno moraju postati opće primijećeni događaji. Događaji su izravni povod za nastajanje vijesti, smatraju Verčić et.al. (2004:73), iako se posljednjih godina sve više događaja proizvodi upravo zato da bi postali vijest. Kao glasnici koji donose vijesti – i oblikuju vijesti – novinari imaju posao koji razumije nekolicina, a kritiziraju ih mnogi (Shoemaker, Reese, 1996:178). Vijesti se ne dogode same od sebe, kaže Johnston (2013:51), a kreirane su iz velikog broja dnevnih aktivnosti te odabrane odlukama glavnih urednika. U procesu stvaranja vijesti, odluke se donose na različitim prekretnicama usput. Vijesti dopijevaju u medijske informacije na našu inicijativu, ali i mimo nas, kažu Verčić et.al. (2004:72), te dodaju kako su vijesti isključivo ono što novinari i urednici prepoznaju kao vijest i kao takve ih posreduju svojoj publici. U tom smislu mediji stvaraju vijest i zaključuju kako se od njih se sastoji naš svijet. Tvrde kako su priče sastavljene iz niza povezanih vijesti te da one traju i razvijaju se s vremenom.

Ciklus vijesti odnosi se na medijsko izvješćivanje kao i na teme ili događaje koji daju odgovor ili reakcije na informacije, smatra Johnston (2013:54). Kaže kako informativne teme najčešće isplivaju u nastavcima, a u takvom okruženju – kada su vijesti neprestano dostupne na zahtjev - prilika da se priča ažurira i razvije u informativni sadržaj danas je sve više moguće i dostupno. Nadalje kaže ako postoji sukob mišljenja ili konflikt, veća je vjerojatnost da će vijesti ostati visoko na medijskoj agendi kao informativna tema. Vijesti se, međutim, nikada ne događaju same od sebe. Događaju se i događaji, a novinari o njima javljaju u obliku vijesti ili, pak, ne javljaju. Vrlo je važno shvatiti da novinari i urednici - a ne mi – odlučuju što je vijest. Mi možemo učiniti tek toliko da pripremimo događaj koji može postati vijest. Na onome tko radi u odnosima s medijima jest da priprema okolnosti i uvijete za vijest (Verčić i sur., 2004:124). Kulturni urednik Harold Evans (2000: 2,9) napisao je kako je „smisao

vrijednosti vijesti“ prva kvaliteta koju zahtjeva urednik – „ljudska sita bujice vijesti“ koji odabiru i objavljuju materijal – što je značajnije od sposobnosti pisanja ili govorenja. No kada je riječ o definiranju vrijednosti vijesti „novinari se oslanjaju na instinkt prije nego na logiku“ (prema Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009:161). Mohammed (2012) pri tom zaključuje kako značaj vijesti utječe na percepciju javnosti vjerodostojnosti glasnogovornika i organizacije te vjerodostojnosti i značaja poruke.

### **6.1. Vrijednost vijesti i kriteriji odabira vijesti**

Odnos između praktičara za odnose s javnošću i novinara je simbioza: što znači da svaka strana treba onu drugu zbog obostranog pozitivnog učinka za obje profesije, smatra Smith (2002:168), jer odnosi s javnošću trebaju medije kako bi kroz njih odaslali svoju poruku, a novinari trebaju praktičare kako bi im pomogli da jasnije prepoznaju događaj vrijedan objave te izvjesite o njemu. Iz ovoga slobodno možemo zaključiti kako vrijednost vijesti ponovno nije jasno definiran pojam te, ako praktičari utječu na novinare da prepoznaju što je vrijedno objave, tada oni zasigurno favoriziraju i nude vlastiti proizvod kao onaj koji je zaslužio adekvatnu medijsku pozornost. Slijedom navedenog, Watson i Hill (2012:108) se pitaju što se kvalificira kao vijest i što čini jedan podatak dominantnijim od drugoga. Odabir događaja u svijetu stremi ka kriterijima odabira vijesti, što se odvija u skladu s medijskom percepcijom i prolazi kroz proces gatekeepinga. Ako događaj ispunjava jedan ili više kriterija, vjerojatnije je da će biti tretiran kao vijest i više će se vrednovati kao informacija vrijedna objave. Smith, (2002:75) kaže kako se kriterij za vrednovanje vrijednosti vijesti povećava s dva dodatna elementa: neobičnost i slava. Ovo se, kaže, može pojednostaviti kroz akronim SiLoBaTi UnFa što je prikladan način da se zapamte sastojci vijesti koju čine elementi: značaj, lokalni karakter, ravnoteža i bezvremenost plus neobičnost i slava (significance, localness, balance and timeliness, plus unusualness and fame). Nadalje, Jugo (2013:180) pojašnjava akronim te kaže kako on podrazumijeva opću i geografsku relevantnost, balansiranost, vremensku relevantnost, plus neobičnost i glasovitost kao čimbenike koji razdvajaju običnu od informacije s vrijednošću vijesti. Međutim prema Shoemaker i Reese (1996:117) kriteriji za odabir vijesti su: značaj, interes, kontroverza, neobičnost, pravovremenost i blizina. Pri tom Johnston (2013:83) navodi još jedan kriterij koji naziva *glocal* – mješavina lokalnih i globalnih vijesti što čini tradicionalno novinarstvo jačim, boljim i puno odgovornijim te „pa što“ faktor (*so what*) (Johnston, 2013:8) za koji kaže da ga svaka poruka mora sadržavati.

Predstavljanje informacija vrijednih objave je imperativ za svaku organizaciju koja se nada da će korištenjem medija iznijeti poruku i zadržati interes vlastitih javnosti. Za komunikacijske stratege, smatra Smith (2002:75), kreiranje vijesti je najjača proaktivna strategija iz razloga što, ako je događaj uistinu vrijedan objave, zajamčeno će dobiti pažnju medija, ali i vlastite organizacije te drugih javnosti. Mazzoleni i Schulz (1999: 251) se stoga pitaju što je vrijedno objave; što je ono što se objavljuje u naslovnica; što je značajno javnosti ili tijekom izbornih kampanja - jesu li to komunikacijske vještine, način na koji se obraća javnosti, „izgled“ i imidž pa čak i specijalni efekti (prema Lozanov, Spassov 2011:152). Nastupi su, u pravilu, povezani s vijestima i pričama, premda važne i zanimljive osobe mogu lansirati vijesti i samim svojim nastupom (Verčić et.al. 2004:73). Stoga Shoemaker i Reese (1996:117) kažu kako je prosudba vijesti sposobnost da se evaluiraju priče koje se temelje na unaprijed dogovorenim vrijednostima vijesti, čime se stvaraju mjerila za određivanje onoga što je vrijedno objave i čini rutinu orijentiranu ka konzumentima medija. Prema tome važno je predviđanje onoga što konzumenti smatraju privlačnim i značajnim, što u praksi usmjerava gatekeepere da čine konzistentan odabir vijesti.

Događaj ili priča mogu zadržati pozornost ako imaju vrijednost vijesti ili su vrijedni objave, a uklapa se medijsku inicijativu. Primjerice, navodi Boydston (2013:28), vijesti imaju veću vrijednost ako uključuju događaje koji su zanimljivi ili relevantni medijskim konzumentima, obzirom medijske kuće imaju profesionalnu namjeru služiti konzumentima i tržištu kako bi ih zadržali kao konzumente. Kada mislimo da nešto može postati vijest, kažu Verčić et.al (2004:125), najvažnije je da o tome pravodobno obavijestimo prave ljude jer ključne kreativne komunikacijske strategije uključuju prezentaciju informacija vrijednih za objavu te razvoj transparentnog komunikacijskog procesa (Smith, 2002:66). Učinkoviti praktičari za odnose s medijima moraju znati kako upravljati porukama kroz prepreke na putu postizanja medijske pokrivenosti, a prva prepreka su gatekeeperi koji odlučuju što kvalificira informaciju kao vijest i vrijedi li ju objaviti (Wilcox, Reber, 2013:59). Tvrde kako medijski gatekeeperi odlučuju je li informacija vrijedna objave i je li materijal aktualan. Organizacija, međutim, može željeti poslati poruku široj javnosti, ali se to možda ne podudara s tradicionalnim standardima novinskih vrijednosti stoga zaključuju kako urednici mogu takvu informaciju odbaciti ili ju objaviti kao kratku crticu. Ako je događaj okarakteriziran kao vrijedan objave, Shoemaker i Reese (1996:16) smatraju kako je vrlo vjerojatno da će ga popratiti svi mediji za masovno komuniciranje. Slijedom navedenog Theaker (2004:21) kaže kako praktičari za odnose s javnošću pokušavaju uvjeriti novinare da medijski poprate njihove

događaje, a temeljem pozivanja uvjeravaju da je događaj vrijedan za objavu jer oglas sam po sebi nema snagu zadovoljiti kriterije vrijednosti vijesti

Neke su priče značajne i pravovremene, ali opet ne dobiju pažnju koju je njihov značaj pretpostavljao, tvrde Shoemaker i Reese (1996:122), stoga je točnije reći da bi nešto postalo vijest priče moraju imati vrijednost vijesti što samo po sebi nije dovoljno. Navode da ako takve „cenzurirane“ priče imaju vrijednost vijesti, a nisu objavljene, postavlja se pitanje zašto su izostavljene. Manipulacija mišljenjem i prikrivanje ili potiskivanje neugodnih informacija strategija je koja proizlazi od samih političkih aktera, a provodi se kroz medijske organizacije. U nekim slučajevima, novinari ipak pokušaju objaviti i razotkriti ono što je skriveno jer je medijima često u interesu igrati ulogu čuvara demokracije nad političarima. S druge strane mediji mogu biti i suučesnici u prikrivanju osjetljivih informacija, primjerice ako je medijska kuća čvrsto orijentirana prema vladi odabrat će ignorirati, zanemariti ili drugačije vrednovati vijest koja bi mogla naštetiti toj vladi. Općenito, zaključuje McNair (2011:24). puno je aspekata u procesu medijske proizvodnje što čini medije osjetljivima na političke strategije manipulacije

Kod vrednovanja vrijednosti vijesti, kaže Skoko (2004:94), novinar prepoznaje neke događaje i svjedoke kao više ili manje važne ili relevantnije od drugih. Mogu biti u načinima na koje komercijalni interesi određuju kakva se vrsta programa proizvodi ili kako pojedine događaje prate određene novine. Mogu se naći u mehanizmima prikupljanja i širenja vijesti, načinu na koji su neki izvori vijesti u prednosti nad drugima stoga Wilcox i Reber (2013:69) upućuju novinare da razgovaraju s različitim ljudima, pitaju puno pitanja i neprestano budu otvoreni za nešto novo i drugačije jer većina novih priča ne dođe samo od sebe, nego ih se mora potražiti. No, mnogi ljudi ne znaju je li događaj ili situacija vrijedna objave, stoga treba paziti na tragove i savijete kao i na čvrste činjenice.

## **7. Gatekeeperi**

Pojam „čuvar vrata“ ili gatekeeper ključan je za razumijevanje funkcioniranja masovnih medija. Tubbs (2010:645) kaže kako je čuvar vrata osoba koja odabirom, promjenama i/ili dobivanjem poruka može utjecati na tijek informacija koje dolaze do jednog primatelja ili do grupe primatelja. Nadalje kaže kako je „čuvanje vrata“ neophodan aspekt masovne komunikacije i osobe koje to rade postoje u svim masmedijima jer masovna komunikacija

obuhvaća proces selekcije analogan procesu selekcije koji se događa u drugim kontekstima u kojima se odvija komunikacija. Te osobe sudjeluju u procesu određivanja koja će priča biti puštena u javnost, uključujući i novinara koji odlučuje koji će izvor upotrijebiti te urednika koji odlučuje koja će priča biti objavljena na naslovnici. Medijski su gatekeeperi dio kulture i imaju vlastite kulturne vrijednosti, čime svjesno ili nesvjesno utječu na stavove. Kod odlučivanja što je vrijedno objavljivanja, zabavno ili relevantno, gatekeeperi koriste vlastite vrijednosti kako bi kreirali ili oblikovali ono što se prezentira široj javnosti.

Jednako tako, ako gatekeeper odluči da neki događaj nije dovoljno značajan ili zanimljiv konzumentima, Lule (2015:36) kaže kako taj događaj nikada neće doći do šire javnosti. U tom kontekstu Tanta (2009:84) smatra kako se hrvatsko novinstvo sve više približava marketingu u kojem je potrebno sve lijepo upakirati kako bi izgledalo poželjno. Neznani netko, urednik u medijima, postaje svemogući arbitar onoga što ćemo gledati, slušati i čitati. Kod prosuđivanja značaja, mora se znati procijeniti koliko će ljudi biti obuhvaćeno porukom, ali i koga će točno obuhvatiti poruka. Veliki zadatak je uvjeriti medijske gatekeepere da je baš to pitanje, proizvod ili usluga značajni za konzumente medijskog sadržaja, kažu Wilcox i Reber (2013:66), stoga treba biti spreman ako novinar uistinu pita praktičare za odnose s javnošću „pa što?“. Tako Jugo (2013:233) navodi da je „gatekeeper - jedna od najvažnijih karika u prenošenju poruka organizacije prema njezinim javnostima su upravo novinari, odnosno urednici koji biraju, uređuju informacije koje će javnost pratiti i konzumirati. Iako oni posredno određuju imidž koji će organizacija imati u široj javnosti, vrlo je zanimljivo analizirati njihov rad.“ Rad s medijima u ulozi gatekeepera u informativnim redakcijama je i dalje najznačajniji komunikacijski kanal, smatra Pole (2013:1), stoga je učinkovitost u dosezanju te skupine vrlo važno.

Pojam gatekeeper se najčešće veže uz donositelje odluka u medijima za masovno komuniciranje. Bilo da je riječ o vijesti ili zabavi, medijski gatekeeperi moraju pažljivo propuštati veliki broj potencijalnih poruka i svesti ih na svega nekoliko. Njihove odluke izravno utječu na medijski sadržaj koji doseže konzumente medijskog sadržaja, no Shoemaker i Reese (1996:111) se pitaju jesu li one donesene iz hira? Tko određuje što je važno, a što nije pita se Castells (2014:74) te postavlja pitanje tko odlučuje koji se odnos pojedinca prema zajednici mora štititi njegovim pravom na privatnost, a koji ne? U realnom svijetu, smatra Puglisi (2004:16), kod mnoštva događaja, glavni urednik medija mora odlučiti koji će događaj postati glavna vijest dana i što će se objaviti na naslovnici novina. Ured savjetnika za odnose

s javnošću je taj koji određuje međudjelovanje javnosti, tiskovina i drugih medija koji utječu na javno mišljenje, kažu Wilcox i Reber (2013:90). Navode kako je važno da se vodi standardima tijela koje potiču ideje u društvu, ali i da tom tijelu predstavi ideje utemeljene na razumijevanju i uvažavanju javnosti koja ih u konačnici mora prihvatiti. Podjednako je istinita tvrdnja da javnost vodi institucije, kao i tvrdnja da institucije vode javnost. Medijski gatekeeperi daju kredibilitet i značaj informaciji odlučujući je li ona vrijedna objave. Tada informacija nije više iz organizacije, nego iz medija koji objavljuje. Uistinu, mnogi praktičari za odnose s javnošću govore u kontekstu informacije koju je zavrijedila medij zato što je njihova poruka „zavrijedila“ povjerenje gatekeepera koji su objavili informaciju kao „vijest“ što organizaciju zapravo ništa ne košta

Vijesti se ne odabiru same od sebe pa tko onda postavlja agendu postavljačima dnevnog reda? Zbog vlastitog su opstanka gatekeeperi usklađeni s uputama pritiska iz samog upravljačkog vrha, smatra Payne (2008:6) obzirom samo jedan pogled na vijest i odluka je novinskih urednika koji su čuvari ili gatekeeperi političkog dijaloga jer ništa ne postaje politička agenda bez suglasnosti nekoliko ljudi, smatra Griffin (2011:385). To im daje veliku moć upravljanja javnim mnijenjem jer Puglisi (2004:4) tvrdi kako su građani pod utjecajem vijesti koje su objavljene u medijima, a političke stranke imaju snažan poticaj preoblikovanja ili manipuliranja agendama u medijima za masovno komuniciranje na vlastitu korist. U nekim slučajevima postoji izravna urednička odluka, tvrdi Castells (2014:245), da se blokira pristup političkim stavovima i političkim akterima jer nisu kompatibilni s medijskim poslovnim strategijama. Jednako tako zainteresirani smo za proces na koji se vijesti spajaju, kako se donose odluke te što se smatra značajnim ili manje značajnim. To nas vodi u istraživanje medijskih agendi, što nam zauzvrat osigurava korisne smjernice za proces gatekeepinga. Agenda ili dnevni red kontrolira vrata; ali što kontrolira agendu pitaju se Watson i Hill (2012:197) stoga je važno razmotriti što je informacija i što se smatra vrijednim za objavu. Prema tome vrijednost vijesti je nešto što su i praktičari, ali i medijski analitičari, označili da utječe na donošenje odluka.

Vrijednost vijesti, snaga jedne kratke vijesti u usporedbi sa svim drugim koje su dostupne, i prostor za vijesti, količina prostora ili vremena koja je potrebna za predstavljanje te vijesti. Ovdje čuvar vrata mora izvagati ciljeve medija nasuprot mišljenju javnosti (Taps, 2010:648). No, Tanta (2009:84) navodi fasciniranost klasičnom novinarskom osmicom ili teorijom 8C, prema kojoj su priče vrijedne da se objave smještene u *Catastrophe, Conflict, Crisis, Color*,

*Crime, Change, Corruption, Celebrities*, što stavlja domaću javnost kao konzumenta, jednako kao i medije, ali i cijelo društvo, u položaj da medij i počinju određivati što su potrebe javnosti i kako ih zadovoljiti. Činjenica da se novine moraju prodati javnosti, dokaz je da one moraju zadovoljiti javnost i u nekoj mjeri joj udovoljavati. Kod izdavanja tiskovina vidljiva je tendencija ostvarivanja kompromisa između davanja javnosti onoga što ona želi i davanja javnosti onog što bi ona trebala željeti (Castells, 2014:91). Drugi dokaz činjenice da snažan vanjski utjecaj pomaže stvoriti sile koje oblikuju javno mišljenje, navodi Castells, (2014:92), pokazuju novine izborom vijesti. Javnost zapravo zahtijeva da se određene vrste činjenica izostave. Mišljenja je kako je stalni problem svakog novinskog uredništva – razvrstavanje dnevnih vijesti u mnoštvu informacija koje dolazi na uredničke stolove otvoreno ukazuje na potrebu da se ispituju razlozi koji su potaknuli odabir urednika. Zaključno, Smith (2002:80) kaže kako konzumenti, odnosno javnost, znaju da se ne objavljuje sve što dođe do medijskih kuća pa intuitivno prepoznaju kada je gatekeeper odabrao neku informaciju koju će prezentirati u medijima kao vijest. Novinar ili urednik razmatra što netko ima za reći i odlučuje je li to dovoljno precizna informacija da ju se propusti do javnosti. Dodaje da se nekim medijima vjeruje više no drugima, stoga zaslužuju određenu pažnju stratega za odnose s javnošću.

## **8. Zaključna razmatranja**

Ustvrdili smo kako su u suvremenom društvu mediji presudno sredstvo komunikacije, jer često volimo reći da ono što nije bilo u medijima, nije se niti dogodilo. Mediji imaju utjecaj na različite segmente populacije što je znak praktičarima za odnose s medijima da moraju poznavati ovaj komunikacijski kanal kako bi mogli strateški i učinkovito komunicirati. Praktičari za odnose s javnošću tako mogu strateški identificirati ključne medije za masovno komuniciranje, koji pak mogu utjecati na učinkovite odnose s medijima.

Na ovakav se način stječe dojam kako se i politika odigrava u medijima jer javnost ne zna što se zbiva „iza kamera“, no medijski sadržaji koji se nađu u medijskom prostoru itekako utječu na percepciju i stavove javnosti. Politika ima svoje mjesto zbijanja, ali kako su mnogi mediji našli svoj pandan i platformu za dodatnu komunikaciju na novim medijima, čini se kako je politika produžetak svoga rada pronašla upravo u medijskom prostoru. Mediji poštuju pravila i norme političke logike, no kako obje profesije blisko surađuju i političari su se naučili medijskoj logici koja utječe na način na koji će političar komunicirati svoju poruku. U tome



svakako veliku ulogu imaju timovi za odnose s medijima koji, jednako tako, poznaju medijsku logiku, ali i političku logiku pa svoje tehnike i alate prilagođavaju objema profesijama kako bi ostvarili što učinkovitiju komunikaciju.

Tako, pomno biranim ciljanim temama, porukama, izjavama te uporabom alata i tehnika odnosa s medijima, praktičari vješto upravljaju medijima, ali i odaslanim informacijama koje kontroliraju. Nadalje, praktičari za odnose s javnošću te spin doktori koriste vlastito znanje o vrijednosti vijesti i medijskoj logici kako bi plasirali željene teme i osobe u medijski prostor te tako utjecali na medijske sadržaje, a time i na medijske agende. U ovom kontekstu možemo govoriti i o pristranosti medija prema određenim političkim opcijama koje tako otvaraju medijski prostor političkim sadržajima kreiranim od timova za odnose s javnošću. Stoga možemo zaključiti kako u današnjem okruženju ideja o novinarstvu, kao nezavisnoj profesiji, postaje upitna zbog političke i ideološke opredijeljenosti većine medija. Upravo zbog odnosa politika/praktičari za odnosa s javnošću – vlasnici – urednici – mediji filtriraju teme koje će postati udarne teme u određenim trenucima, često pogodnima političarima i njihovim timovima za odnose s javnošću. Slijedom navedenog možemo reći kako se agende kreću unutar „vrućih događaja“ i s njima povezanim političkim pitanjima, do isključivanja mnogih drugih značajnih događaja.

U tom kontekstu možemo ustvrditi kako postoje tehnike upravljanja informacijama pa pored curenja informacija, izjava danih u *offu* ili „neslužbenih izjava“, za samo novinarstvo puno je ozbiljnija prisutnost cenzure (iako neslužbene) te uvelike prisutne autocenzure samih novinara, kao i embarga na obradu pojedinih tema ili osoba te plasiranje poželjnih i onemogućavanje objave nepoželjnih tema u medijima. O ovim tehnikama možemo govoriti kao dogovorenim pravilima glede gore navedenih odnosa, koji se poštuju jer je medijima ponovno u interesu održavati dobre odnose kako bi dobili informacije, a praktičari za odnose s javnošću te političari imaju platformu preko koje, u dogovorenim okvirima, plasiraju željene poruke. Ovakva dogovorena pravila zaustavila su novinare u radu te ih ograničili na redakcijsko pisanje čime su se uvelike oslonili na unaprijed pripremljene informacije kojima su izvor industrija odnosa s javnošću.

Neprestano raste količina informacija koje se proizvode i prenose u javnosti, no njihova kvaliteta i kvantiteta često su obrnutih razmjera, a objektivnost te istraživanje u novinarstvu postaje više iznimka, nego pravilo. Gatekeeperi su ipak ti koji odlučuju što će u konačnici

otići u medijski prostor. Oni su ti koji određuju koje su osobe i teme prijemčive njihovim konzumentima, jer pretpostavka je da dovoljno dobro poznaju profil vlastite publike. Mediji su ti koji određuju koliko će medijskog prostora dati političarima za isječke iz izjava (*soundbites*) te ih uvrstiti u medijska izvješća. Slijedom navedenog možemo zaključiti kako dužina izjava političara ili razmjer medijskog prostora predviđen za samog novinara može biti indikator stupnja medijalizacije medijskog sadržaja.

Iako smo u nekoliko navrata rekli kako se odnosi s javnošću tiču reputacije, u ovome poglavlju ustvrdili smo kako se odnosi s javnošću tiču i upravljanja medijima, upravljanja dojmom te upravljanja informacijama. Stoga zaključno možemo reći da iako se mediji nalaze na raskrižju promjena, odnosi s medijima mogu biti pozitivna strana te tranzicije.

**V POGLAVLJE**

**ODNOSI S MEDIJIMA – ODREĐIVANJE POJMA I ULOGE U KONTEKSTU  
ODNOSA S JAVNOŠĆU I POLITIČKE KOMUNIKACIJE  
(glasnogovorništvo, spin, spin doktori)**

## Sažetak

Odnosi s medijima možda su najznačajniji dio odnosa s javnošću ili su dio s kojim se odnosi s javnošću najviše povezuje stoga Supa (2014) kaže kako su tijekom godina odnosi s javnošću postali prevladavajući termin koji se koristi kako bi se opisali komunikacijski napori organizacije prema medijima. Točnije, odnosi s medijima ponekad se koriste kako bi se opisale pojedine aktivnosti iako mnogi praktičari razumijevaju odnose s medijima kao integralni dio planiranja strateških odnosa s javnošću. Rad s medijima je kompleksan i sustavan, a obzirom na ciklus vijesti 24/7 te sve više rastuće društvene mreže, odnosi s medijima nikada ne prestaju i na njima se treba raditi svakodnevno.

Primarna zadaća praktičara za odnose s medijima je odaslati poruku ciljnoj javnosti ili javnostima, a najučinkovitiji put, zbog širokog dosega, jesu mediji za masovno komuniciranje. Težište rada je i dalje na tradicionalnim medijima iako u ovom kontekstu ne možemo izostaviti i nove oblike obzirom su se pojavili komunikacijski alati koji se odnose samo na rad s medijima na društvenim mrežama.

Praktičari pomno biraju poruke koje će odaslati, biraju i političare koji imaju najviše autoriteta te liderskih sposobnosti kako bi izjava imala veće značenje u javnosti, određuju javnosti koje su im ključne za razumijevanje njihovih politika i poteza. No, kada je riječ kod sustavnog biranja medija, u kontekstu ciljne javnosti, taj se segment olako poima. Zsigurno da televizija, što zbog rasprostranjenosti, što zbog vizualnog dojma ima najveći učinak, no to ne znači da je i najpogodniji medij za svaku poruku ili ciljnu javnost. Upravo ovo rezultira medijskim imidžem kojim upravljaju praktičari za odnose s medijima, ali i svakodnevno sve prisutniji spin doktori.

Politika i komunikacija u političkoj sferi traže vještine koje posjeduje spin doktor. Prethodno smo napomenuli kako je potrebno razlikovati cilj i sredstvo u odnosima s medijima, a tehnike koje primjenjuju odnosi s javnošću možda mogu opravdati cilj - a to je razumijevanje politike i političkih odluka, izgradnja reputacije te planirana i učinkovita medijska pokrivenost. Svojstveno spin doktoru je djelovanje iz sjene, no on ima svoj pandan u odnosima s javnošću – glasnogovornika koji se koristi sličnim tehnikama i ima isti cilj, ali njegovo javno djelovanje javnost prihvaća pa čak i honorira napore koje čini kako bi se opravdala potreba javnosti za dostupnost informacija.

## **1. Definiranje odnosa s medijima**

Značaj medijske potpore kao ključnog izvora utjecaja doveo je do toga da su u očima mnogih ljudi odnosi s medijima postali sinonim za odnose s javnošću. Bailey (2009:334) upozorava kako ta percepcija nije ispravna, ali je dugotrajna. Nadalje kaže kako su odnosi s medijima najistaknutiji dio područja odnosa s javnošću jer je njihov rad jasno vidljiv kroz medijske uradke stoga su odnosi s medijima ponekad promatrani kao „meki“ dio odnosa s javnošću. Tvrdi kako odnosi s medijima predstavljaju najjavniji i najvidljiviji aspekt prakse odnosa s javnošću, a s druge strane napada ih se kao „praznu reklamu“, „propagandu“ ili „spin“. Ovu tvrdnju potkrepljuju i istraživanja Tkalac Verčić i Mueller (2007:45) koji kažu da iako istraživanja pokazuju kako su zadaće odnosa s javnošću veće od samih odnosa s medijima, praksa u Hrvatskoj pokazuje kako su odnosi s medijima, još uvijek, „najvidljiviji“ dio posla.

Odnosi s medijima su svakodnevna olakšana i koordinirana komunikacija i odnos između pojedinaca, skupine ili organizacije i medija, smatra Johnston (2013:10), te navodi kako odnosi s medijima predstavljaju značajan dio funkcije odnosa s javnošću. Tkalac Verčić i Vučković (2010:47) kažu kako se rezultati kvalitetnih odnosa s medijima mogu promatrati i kroz količinu postignutog publiciteta odnosno uredničkog sadržaja. Kako bi se evaluirala uloga medija u komunikacijskim programima, danas se koristi cijeli niz tehnika. Krajnji korisnici usluga odnosa s medijima su dionici i javnost. Dobar dio onoga što radimo na području odnosa s medijima radimo zbog ljudi s druge strane medija – čitatelja, gledatelja i slušatelja, kažu Verčić et.al. (2004:145), jer su oni ti kojima želimo priopćiti svoju priču pa zato i kvalitetu odnosa s medijima moramo, na kraju, uvijek provjeriti upravo kod njih.

### **1.1. Kontekst odnosa s medijima i medijske agende**

Tijekom godina, odnosi s javnošću postali su prevladavajući termin koji se koristi kako bi se opisali komunikacijski napori organizacije prema medijima – točnije, navodi Supa (2014), odnosi s medijima ponekad se koriste kako bi se opisale pojedine aktivnosti – iako mnogi praktičari razumijevaju odnose s medijima kao integralni dio planiranja strateških odnosa s javnošću. S obzirom na to da se brzo razvijaju, odnosi s javnošću u određenom broju zemalja već se nalaze pred nekoliko izrazito važnih pitanja navode Skoko i Jelić (2012:70) te kažu kako je pitanje o biranju „puta“ kojim će se struka razvijati svakako ključno. Nadalje mišljenja su kako se upravo zato javlja logika da unutar različitih zemalja različiti problemi

odnosa s javnošću zahtijevaju različita rješenja. Tsetsura (2005:6) je mišljenja kako porast zanimanja za praksu odnosa s javnošću ne znači nužno i porast profesionalizma unutar struke jer, prema stručnjacima, strateško razumijevanje ciljeva i svrhe odnosa s javnošću teško dopire do mnogih koji sebe nazivaju praktičari za odnose s javnošću. Istraživanja su pokazala da velike organizacije i konglomerati razumiju prirodu odnosa s medijima, navodi Khodarahmi (2009:535), te ih koriste kao snažan alat odnosa s javnošću.

Održavanje dobrih odnosa s medijima zahtjeva sposobnog praktičara i njegovo prilagođavanje medijskoj agendi, smatra Bailey (2009:337), kao i razvijanje odnosa s odgovarajućim novinarima i urednicima te stvaranje i dostavljanje dobrih „priča“, slika i komentara pravim medijima u pravo vrijeme i na pravi način. U tom kontekstu Wilson i Supa (2013:3) mogućnost utjecaja na medijske agende vide kao glavni razlog postojanja i značaja odnosa s medijima. Uporaba poticanih informacija osnova je odnosa između praktičara i novinara, koji zajednički rade na formiranju informativnog sadržaja. Zanimljivo je kako bi obostrani dogovor o utjecaju praktičara za odnose s javnošću na medijske agende bio od obostrane koristi za obje profesije. Praktičari tako mogu pokazati vlastitu moć te objasniti njihov doprinos klijentu, dok bi novinarima to stvaralo dodatni pritisak s obzirom na njihovu ulogu pravovremenog i točnog informiranja javnosti (Tkalac Verčić, Mueller, 2007:36). Wilson i Supa (2013:4) smatraju kako je važno naglasiti da praktičari u odnosima s medijima imaju pretpostavku kako novinari negativno percipiraju struku zbog različitih razloga, dok praktičari za odnose s javnošću vjeruju kako je njihova uloga u tom odnosu od jednakog značaja. Općenito na međusobni odnos gledaju pozitivno kao i novinari te smatraju kako je njihov utjecaj na kreiranje vijesti velik. Nadalje kažu kako novinari vide ukupni nedostatak vjerodostojnosti unutar industrije za odnose s javnošću te kod pojedinih praktičara, što može utjecati na njihove odnose s praktičarima odnosa s javnošću te u konačnici na uspješnost odnosa.

Prema tome, Jugo (2013:236) kaže kada govorimo o svakodnevnoj komunikaciji, možemo reći kako je često spominjani termin „odnosi s medijima“ zapravo odnos između osobe koja se u nekoj organizaciji bavi komunikacijom te osobe s kojom ima potrebu komunicirati u tom trenutku, a koja radi u nekom mediju - s novinarom, urednikom, kolumnistom ili nekom drugim. Dakle, riječ je isključivo o međuljudskom odnosu koji zahtjeva kvalitetnu dvosmjernu komunikaciju. Tsetsura (2005:7) stoga smatra da s obzirom na odnose s medijima često igraju ulogu u svim ovim segmentima odnosa s javnošću, korisnije je preinačiti ih kao

pružanje važne pristupne točke i komunikacijske mogućnosti za industriju u cjelini. Značajan rad i izgradnja odnosa s novinarima, blogerima i ostalim medijskim djelatnicima prevodi se u glatku praksu kroz spektar aktivnosti i funkcija odnosa s javnošću. Moguće je da je komunikacija između praktičara za odnose s javnošću i medija ograničena zbog sve manjeg razumijevanja kako praksa odnosa s javnošću može doprinijeti razmjeni informacija. Učinkoviti odnosi s medijima podrazumijevaju dva segmenta, samtra Jugo (2013:237): (1) poznavanje uređivačke politike pojedinog medija te (2) poznavanje publike medija u koji želimo plasirati našu temu. Uređivačka politika pritom podrazumijeva poznavanje profila i specifičnosti medija, tj, tema koje obrađuje, poznavanje uloge pojedinih ključnih ljudi unutar redakcije i svjesnosti tko je osoba koja donosi ključnu odluku o sadržaju te, konačno, kakva je organizacijska struktura redakcije. Poznavanje publike, s druge strane, podrazumijeva, poznavanje strukture publike dotičnog medija, odnosno saznanje tko konzumira informacije koje želimo plasirati u dotični medij, poznavanje podatak o nakladi, odnosno stvarnom mogućem doseg poruke koju želimo poslati kroz taj medij.

Prilagođavanjem činjenica ili njihovim nedostatkom u nekoj se situaciji može postići dodatna vrijednost na područjima vezanima za odnose s javnošću, poput odnosa s medijima, kaže Tanta (2007:25) iako samtra da je to kratkoročno. Baš kao i bilo koja druga profesija, uključujući i praktičare i stručnjake, Johnston (2013:9) kaže kako odnosi s javnošću se danas sve više okreću specijaliziranom pristupu. Povjerenje je definirano kao vrijednost koje imaju obje strane te želja za međusobno otvorenom komunikacijom, smatraju Kaur i Shaari (2006:14), te navode kako dimenzija povjerenja uključuje: integritet – vjerovanje da je organizacija poštena i pravedna; pouzdanost – organizacija čini ono što je rekla da će činiti te kompetencija – vjerovanje da organizacija ima sposobnost činiti ono što je rekla da će činiti. U tom kontekstu Mohammed (2012:6) zaključuje kako se zadovoljstvo definira kao mjera prema kojoj svaka strana osjeća međusobno blagonaklonost čime se pojačavaju pozitivna očekivanja.

## **2. Odnos politike i odnosa s medijima**

Obzirom politički uspjeh uvelike ovisi o medijskom praćenju, a obzirom medijima treba informacija, Esser et al. (2001:25) smatraju da se novinari često puta nalaze između praktičara i stratega za odnose s medijima koji ih nastoje pridobiti „na svoju stranu“ kako bi dnevno prenosili njihove poruke prema javnost. Prema tome Verčić et.al. (2004:12) kažu da tko se

usprije popeti do vrha, ondje će sresti novinara. Dok Castells (2014:31) kaže da se donošenje političkih odluka zavisi od medija, ali mediji, ma koliko imali ideološke i političke predrasude, čine široko polje te je proces medijske politike izuzetno složen.

Naglasak na odnose s medijima je značaja zato što to samo po sebi persuazivna tehnika kojoj je, smatraju Morris i Goldsworthy (2008:104) bespogovorno zadatak sačuvati dobre odnose s javnošću, no kažu kako su mnoge uloge u odnosima s medijima prikrivene. Nadalje smatraju kako je aspekt odnosa s medijima, u kontekstu odnosa s javnošću, značajan iz mnogo razloga jer je u mnogim društvima političko oglašavanje zabranjeno ili strogo ograničeno, čime se ograničavaju političari na urednički sadržaj kako bi promovirali sebe i vlastite politike. U tom kontekstu mišljenja su kako odnosi s javnošću mogu doprinijeti debati i protoku informacije stoga Anić (2012:77) smatra da stručnjaci za odnose s javnošću, u strukturama vlasti, igraju raznovrsne uloge. U politici je to posebno složeno područje jer je povjerenje građana prema vlasti i političarima vrlo nestabilna vrijednost koja ovisi o mnogim čimbenicima kažu Verčić et.al. (2004:14) te dodaju kako smo u odnosima s novinarima suodgovorni za poštenje i dostojanstvo institucije s kojom imamo posla.

Središnji je problem što je komunikacija u kontekstu političke sfere većinom iskrivljena i svedena na spin, smatra Hobbs (2015:3), što podrazumijeva selektivnu uporabu riječi i slika kojima se utječe na političke rasprave čime se stvara pristanak u javnosti. Postoje i drugi izvori moći: kontrola zajedničkih točaka između različitih strateških mreža kaže Castells (2014:73) - one koje zauzimaju ovaj položaj naziva preusmjerivači te kao primjer navodi veze između mreža političkih lidera, medijskih mreža(..)kako bi se proizveli i razgraničili specifični političko – ideološki diskursi. U tom kontekstu Pfetsch (1999:27) smatra kako se ured za tisak i agencije za javno informiranje trebaju promatrati kao formalne institucije kroz koje vlade komuniciraju. Navodi kako se s druge strane razvila druga ključna dimenzija upravljanja informacijama - međusobna mreža između vladinih dužnosnika i novinara. Te su komunikacijske mreže u stalnoj interakcije te tako čine kontakt koji na kraju doprinosi stvaranju povjerenja među akterima što na kraju utječe na kulturu političke komunikacije u kojoj se razmjenjuje informacije u svrhu promocije. Anić (2012:78) smatra kako je cilj upravljanja medijima, u kontekstu političke sfere komuniciranja, osigurati kontinuiranu prisutnost političke stranke ili pojedinca u različitim medijima. Naravno vrlo bitno je da se kandidat spominje u pozitivnom kontekstu i da se na temelju toga stvara pozitivan dojam. Smatra kako tu dolaze do izražaja spin doktori i njihova zadaća upravljati vijestima tako da



„svojim“ naručiteljima (kandidatima, pojedincima, političkim programima) osiguraju maksimalnu pozornost i prednost na izborima stvaranjem/nametanjem željene percepcije kod ciljane publike. Pri tome osobni imidž političkog kandidata predstavlja i cjelokupnu stranku, a spin doktori osiguravaju medijima informacije tako da se kandidati prikazuju kao osobe vrijedne pažnje birača; osobe kojima će birači vjerovati, koji uvijek budu u pravo vrijeme na pravome mjestu. Stockwell (2007:139) smatra kako postoji opravdana zabrinutost da je intenzivno upravljanje medijima, na ovakav način kroz veliki utjecaj spin doktora, opasno za demokraciju te da će sve političke stranke to činiti ako jesu u mogućnosti. Uvijek postoji opasnost da previše spina potkopava napore spin doktora za učinkovito sudjelovanje u demokratskoj raspravi. Na ovakav način opozicijske stranke na spin odgovaraju spinom, stoga je protulijek učinkovito upravljanje medijima kako bi se minimizirale makinacije. Za ovo je nužan razvoj kvalitetnog političkog novinarstva koje je usmjereno na mehanizme političke komunikacije te tako otkriva prirodu politike svojim konzumentima.

### **3. Odnosi s medijima i mediji**

Mediji i odnosi s javnošću vrlo su bliski i to prožimanje određuje i odnose i potrebu da se zadovolji glad za informacijama koje i jedni i drugi oblikuju kako bi bile „jestivije“ javnosti, smatra Tanta (2007:30). Dodaje kako će uloga odnosa s javnostima u stvaranju javnog mnijenja postići punu snagu tek kada i djelatnici u odnosima s javnošću budu odgovarajuće obrazovani, upravo kao i medijski djelatnici koji su transmiteri poruka praktičara odnosa s javnošću. Mediji su dio našeg svakodnevnog života. Utjecaj medija je neumoljiv rapidnim rastom novih medija stoga onog trena kad praktičari pošalju priopćenje za javnost informacija će zasigurno imati utjecaja, bez obzira bio on mali ili veliki (Khodarahmi, 2009:535). Fiske (1990) pri tom razlikuje prezentacijske i reprezentacijske medije. Prezentacijski su oni koji nisu medijski posredovani – glas, neverbalna komunikacija i facijalne ekspresije te zahtijevaju nazočnost i pošiljatelja i primatelja informacije. A reprezentacijski mediji mogu uključivati i te elemente, no komunikator ne mora nužno biti prisutan. U tom kontekstu Theaker (2004:31) pod reprezentacijskim medijima podrazumijeva izjavu ili “tekst” koji ne zahtjeva nazočnost kreatora za prezentiranje ili „čitanje“ i to naziva djelom komunikacije.

Nadalje, suradnja s medijima, u kojoj izravno ili neizravno sudjeluju sami praktičari za OSJ podrazumijeva rad s novinarima i praćenju medija. Schriener (2008:5) smatra kako može uključivati opseg izravne medijske interakcije i neizravni medijski utjecaj, što se određuje

kroz mjerenje njihove uloge kod javnosti koja mora prilagoditi svoje stavove i ponašanja, a rezultat je praćenje medija. Stoga Verčić et.al. (2004:146) upozoravaju kako je poznato da smo skloni precjenjivati utjecaj medija na druge i podcjenjivati njihov utjecaj na nas. Dok smo za sebe uvjereni da, kao medijska publika, imamo kritičku distancu, drugima to ne priznajemo. No smatraju kako se podcjenjivanje medija skupo plaća iako ne baš novcem, ali prije ili kasnije sigurno se plaća. Nadalje, smatraju kako osnovna uputa s područja odnosa s medijima glasi: „Ne planiraj ništa o čemu ne bi rado čitao u sutrašnjim novinama“. Mišljenja su kako je upravo u tome jedna od najvećih vrijednosti odnosa s medijima: da onima koji odlučuju donose pogled izvana tj. kako organizaciju vide novinari, a iz njihovih medijskih priloga i čitatelji, gledatelji i slušatelji. Taj pogled izvana može postati važan korektiv u donošenju odluka.

Kako svaka profesija ima svoja pravila, tako po pravilima postupaju i praktičari za odnose s medijima te sami mediji. Prema tim pravilima vješti praktičari mogu predvidjeti buduće poteze medija, a stoga mogu strateški i promišljati i djelovati. Jednako tako, iskusni novinari, ako su dovoljno upoznati s tematikom koju prate, mogu prozrijeti stratešku komunikaciju praktičara. Iz ovoga razloga Verčić et.al. (2004:20) smatraju kako je upravo zahvaljujući ovakvoj suradnji i moguće promatrati odnose s medijima kao djelatnost. Napominju kako cinici kažu da je novinarstvo nastalo zato da bi informiralo o događajima koji su se zbili, a da se danas sve više događaja zbiva samo zato da bi novinari o njima izvještavali te smatraju kako u tome ima zrnca istine. Novinari se trude obaviti svoj posao, kao što ostali sudionici u odnosima s medijima nastoje obaviti svoj. Oni se međusobno razlikuju, ali obavljaju isti posao, posao bez kojega se slobodno društvo ne može zamisliti (Verčić i sur., 2004:22).

Odnos između novinara i praktičara za odnose s javnošću (iako se to možda ne čini tako na prvi pogled) zapravo predstavlja odnos međusobne ovisnosti tvrde Tkalac Verčić i Mueller, (2007: 46). Kažu, iako se novinari žele smatrati nezavisnima od informacija koje dobiju od praktičara za odnose s javnošću, ekonomska ih stvarnost tjera na sasvim drugačije ponašanje. Tvrde kako je ponekad prisutna manipulacija medijima od strane odnosa s javnošću, obzirom oni imaju resurse i kontrolu pristupa izvorima vijesti. Mišljenja su kako je situacija u kojoj mediji ograničavaju odnose s javnošću s ciljem informiranja javnosti, zapravo uobičajena. S tim u svezi Khodarahmi (2009:538) smatra kako nije uvijek moguće osigurati pozitivnu priču, stoga bi širenje loših vijesti trebalo biti dobro strukturirano i opravdano kako bi se spasila slika i ugled organizacije u svijesti javnosti.

U ovom odnosu svaka strana nastoji najučinkovitije obaviti svoj posao – praktičari nastoje osigurati pozitivnu priču kako bi uspješno prenijeli svoju poruku, dok mediji nastoje dobiti informaciju te ju prenijeti u javnost. Iz toga su razloga mediji za masovno komuniciranje pogodan kanal ili transmitter poželjnih informacija koje kreiraju praktičari za odnose s medijima, bez obzira što se te informacije neprestano mijenjaju i imaju relativno kratak životni vijek u medijskom prostoru. Vještina svakog uspješnog praktičara za odnose s medijima je stvoriti i podržavati što kvalitetnije odnose s medijima kako bi osigurali medijski prostor za strateški planirane komunikacijske aktivnosti, te što povoljniji medijski sadržaj koji će biti odaslan kroz različite medijske kanale. Iako su mediji ti koji odlučuju kako će oblikovati medijski sadržaj, ako je sama informacija i poruka kvalitetno pripremljena, poštujući pravila novinarske profesije, takva će se poruka zasigurno naći u medijskom prostoru. No, Verčić et.al. (2004:30) smatraju kako upravo ne razumijevanje rada medija nerijetko izaziva zamjerke u radu s novinarima stoga su mišljenja da za događaj moraju znati pravi ljudi u pravim medijima.

Posao odnosa s medijima je osigurati pozitivne medijske sadržaje kako bi javnost, temeljem informacija koje dobije iz medija za masovno komuniciranje, mogla kreirati i pozitivno medijsko mišljenje. Thomasena Shaw (2004:494) smatra kako novinarska percepcija odnosa s medijima definira njihovu percepciju cijele profesije. Mnogi praktičari s kojima novinari imaju kontakte imaju tehničku ulogu; mnogi su možda bivši novinari bez adekvatne obuke ili edukacije iz područja odnosa s javnošću stoga je stereotip koji se veže uz praktičare odnosa s javnošću *unajmljeni tehničari za komunikacije* čiji je cilj dobiti što veću medijsku pokrivenost, pod svaku cijenu. Unatoč naporima praktičara da unaprijede vlastitu struku, neki novinari nastavljaju gajiti sumnje prema struci, a istraživanja pokazuju kako su takve pretpostavke duboko ukorijenjene u novinarskoj kulturi. No, unatoč tome razvoj interneta te sve veći značaj novih medija u svakodnevnoj komunikaciji praktičara za odnose s medijima i samih medija učinilo je da zbog novih komunikacijskih tehnologija mediji ovise o porukama praktičara za odnose s javnošću kaže Stanev (2011:165) te dodaje da što su agencije za odnose s javnošću učinkovitije, imat će bolje informacije. Nadalje, Johnston (2013:9) smatra kako stručnjaci za odnose s medijima također moraju biti upoznati s radom na društvenim mrežama iz razloga što im medijske platforme trebaju biti poznate kako bi maksimizirali vlastiti utjecaj i doseg javnosti, te kako bi mogli surađivati s ostalim kolegama u medijskom okruženju.

Brojne su rasprave o utjecaju i moći odnosa s javnošću, no u korijenu pitanja je koliko je velik utjecaj odnosa s javnošću na tiskane medije pitaju se Tkalac Verčić i Mueller (2007:39) te posljedično na samu javnost. Kažu kako odgovor leži na međusobnom odnosu praktičara i novinara i njihovoj međusobnoj percepciji profesija. Neosporno je da komunikacijske aktivnosti praktičara za odnose s javnošću utječu na medije, smatra Stanev (2011:166), međutim to ne treba u potpunosti uzimati kao neoboriv preduvjet za konstantnu vezu određivanja. Mišljenja je kako masovni mediji nisu pasivni ili indiferentni medijatori jer kaže da je došlo vrijeme kada novinari trebaju prihvatiti agencije za odnose s javnošću kao partnere koji zastupaju interese organizacije za koju rade, ali i cijele javnosti. Dodaje kako je neosporno da su odnosi s javnošću postali nepobitan dio modernog komunikacijskog sustava. Poanta odnosa s medijima je, smatra Khodarahmi (2009), razmišljati o konačnom rezultatu, odnosno odaslanju poruci prema javnosti.

Kako bi ta poruka bila učinkovita potrebna je učinkovita komunikacija, stoga Tkalac Verčić i Mueller (2007:44) smatraju kako većina novinara temelji članke na neformalnim susretima s praktičarima za odnose s javnošću. Priester i Petty (2003:409) kažu ako je primatelj poruke (novinar) siguran da je izvor (OSJ) stručan te da će omogućiti točne informacije zbog vlastite vjerodostojnosti, on neće dodatno provjeravati istinitost podatka. U protivnom, smatraju, ako je povjerenje u izvor nisko, primatelj poruke će dodatno provjeriti istinitost informacije. Novinari od predstavnika za odnose s javnošću očekuju obaviještenost, dostupnost i stručnost. Također, važno je da imaju razumijevanja za novinarski posao te da s novinarima neprestano komuniciraju, ažuriraju podatke i budu tolerantni prema negativnim medijskim vijestima. Među poželjne osobine predstavnika za odnose s javnošću novinari su uvrstili uvjerljivost, povjerljivost, autoritativnost, šarm i ljubaznost, a kao najvažnije istaknuli su međusobno povjerenje i vjerodostojnost osoba za odnose s javnošću kao izvora (Žlof, 2007:44). Nadalje kaže kako novinari na praktičare gledaju kao posrednike između njih i neke druge osobe te da im je kompetencija ograničena jer tvrde kako ne mogu dobiti informaciju od njih, zato što moraju tražiti dopuštenje svojega šefa. Navodi kako je za kvalitetne praktičare važna dostupnost te posjedovanje informacije jer ako ju nema, onda treba pomoći novinarima doći do nje, a ne otežavati posao. U tom slučaju, kaže Žlof, predstavnik za odnose s javnošću gubi vjerodostojnost za novinare. Slijedom toga kaže kako je važno povjerenje između predstavnika za odnose s javnošću i novinara, kao i to da predstavnik za odnose s javnošću može dati informacije novinaru i znati da ih on neće zloupotrijebiti. Zaključuje kako je nužno da se odnosi s javnošću vrati korijenima zbog vjerodostojnosti.

Zaključno Kanižaj i Skoko (2010:24) kažu kako postoje autori koji zastupaju tezu o simbiozi novinarstva i odnosa s javnošću te kako su u tom kontekstu praktičari partneri novinarima. Dodaju kako novinari doista danas bez djelatnosti praktičara za odnose s javnošću ne bi svoj posao mogli obavljati kvalitetno i brzo. Novinari se mogu osloniti na praktičare za odnose s javnošću sve dok im plasiraju istinite i provjerene informacije, a to bi trebalo biti trajno, s obzirom na to da je čuvanje kredibiliteta i vjerodostojnosti temeljni interes stručnjaka za odnose s javnošću. Zapravo, povjerenje je najveća snaga stručnjaka za odnose s javnošću i stoga ne bi smjeli riskirati da ga izgube u očima novinara, ali i drugih predstavnika javnosti.

#### **4. Tehnike odnosa s medijima - kontekst**

Odnos između praktičara za odnose s javnošću i novinara nije ni malo lak, smatra Johnston (2013:13) te kaže da je možda ironično, ali ponekad se čini kako je upravo ovaj suparnički dojam doprinio rastu i razvoju odnosa s javnošću, a novinari su se time sve više oslanjali na potporu praktičara. U kontekstu odnosa s medijima, Sriramesh i Verčić (2009:110) navode kriterije operacionalizacije „dimenzije znanja“ medijskog okruženja: vremenski rokovi ili *deadline*, vrste priča koje će privući pažnju ciljanih novinara, ključni novinari koje treba kontaktirati i kako ih kontaktirati, razumjeti važnost dostavljanja brzog odgovora na medijske upite, te održavanje dobrih odnosa s novinarima. Odnosi s medijima mogu premostiti ove razlike „lovca i lovine“ ili *hacks and flacks*. Premošćivanjem razlika, razvijanjem povjerenja i radom na odnosu ne znači da bilo koja profesija treba izgubiti profesionalnu distancu jedna od druge. Ako i novinari i praktičari za odnose s medijima prihvate činjenicu da ona druga strane samo radi svoj posao i da pri tome mogu doći u sukob, tada u profesionalni odnos mogu ući bez ikakvih očekivanja. Johnston (2013:143) stoga kaže kako se praktičari mogu povezivati s novinarima, upoznati ih i upoznati njihove potrebe, što smatra poantom odnosa s medijima, te razvijati odnose i povjerenje.

No, odnosi s medijima doživjeli su temeljni pomak pojavom interneta, u smislu interakcije novinara i praktičara za odnose s javnošću, smatraju Wilson i Supa (2013:5). Pojavom novih medija praktičarima za odnose s javnošću otvorila se neslućena mogućnost, smatra Demeterffy Lančić (2010:167) te nadalje tvrdi kako se odnosi s javnošću počinju koristiti novim tehnikama i metodama usklađenim s novim tehnologijama. Time utječu na stvaranje posve novog modela digitalne komunikacije, gdje odnosi s javnošću djeluju sada već u potpunosti izvan dosega novinarstva jer teme plasiraju putem uratka pripadnika publike nove

javnosti, tj. blogova, društvenih mreža, online zajednica. Mišljenja je kako ovaj model komuniciranja u sebi sadrži paradokse pluralizma u informiranju, vremenu i sadržaju poruka te kako je funkciju novinarstva svela na filtriranje vijesti, istodobno tereteći novinare za odgovornost i vjerodostojnost vijesti.

Slijedom navedenog medije možemo promatrati kao posredničku funkciju, no kako bi se razumio rad medija i način na koji se poima vijest te što je vrijedno za objavu Boydston (2013:12) navodi tri komponente:

1. Mediji podrazumijevaju organizacijski proces unutar kojega novinari i medijske kuće skupljaju vijesti iz svakodnevnih događaja temeljem unaprijed utvrđenih vrijednosti vijesti kao i nekim drugim institucionalnim poticajima.
2. Mediji su tržište gdje kompeticija kreira dodatne inicijative kako bi oblikovala djelovanja medijskih kuća, poput oponašanja i praćenja drugih kuća te učinkovite distribucije tih resursa.
3. Političke agende, uključujući medijske agende, čine disproporcionalni sustavi obrade informacije, što znači da agende ne obrađuju stvarne događaje u realnom vremenu i u odnosu sa značajem tih događaja. Agende se kreću unutar „vrućih događaja“ i s njima povezanim političkim pitanjima, do isključivanja mnogih drugih značajnih događaja.

#### **4.1. Izvješćivanje u odnosima s medijima**

Vijest odnosa s javnošću (PRN) definirala je Karmen Erjavec (2005) u članku *Hybrid public relations news discourse* te kaže kako su to sve objavljene vijesti koje sadrže uglavnom nepromijenjene informacije odnosa s javnošću. Informacije koje se objavljuju bez navođenja izvora ili pokušaja da se promovira i zaštiti određena osoba ili organizacija, što dovodi do kolonizacije diskursa vijesti od strane odnosa s javnošću (prema Watson, Hill, 2012:203). Odašiljanje medijskih priopćenja ovisi o načinu dostave priče pravom gatekeeperu kroz prave medijske kanale u pravo vrijeme, smatra Johnston (2013:89) te kaže kako uloga pravog gatekeepera ovisi o kakvoj je informaciji riječ i gdje se ona može ispravno obraditi. Pri tom navodi kako se ne koriste samo priopćenja za javnost u kontekstu odnosa s medijima. Informacije koje su postale potpora medijskim vijestima nazivaju se „potporne vijesti“ ili „potporne informacije“ (Gandy, 1982)— što jednostavno znači da se informacija podupire ili dodaje samoj vijesti (prema Johnston, 2013:11). U tom kontekstu Macnamara (1993:104) kaže kako većina odaslanih priopćenja za javnost ima nisku medijsku pokrivenost što može biti rezultat pogrešnog targetiranja od strane praktičara za odnose s javnošću, pritisak na

praktičare od zaposlenika ili klijenata da se objavi nešto što nema vrijednost vijesti za objavu ili pak medijski gatekeeperi naprosto odbijaju materijal koji dolazi od strane odnosa s javnošću. S tim u svezi Johnston (2013:96) uvodi termin medijsko upozorenje što definira kao hibrid poziva i priopćenja. Kaže kako je njegova svrha savjetovati medije vezano uz događaj za koji želite medijsko praćenje, pri čemu treba paziti da se medijima osiguraju dostatne informacije kako bi im događaj bio zanimljiv, ali opet treba naći pravu mjeru da se ne otkriju svi detalji.

Pod kategorijom upravljanja medijima, dolazimo i do konferencija za novinstvo u kojima politički akteri daju javne izjave koje novinari prenose široj javnosti. Konferencije za novinstvo daju političarima mogućnost postavljanja medijskih agendi, kaže McNair, (201:131), a time i utjecaja na javne rasprave. Priopćenja za javnosti i konferencije za novinare praktičarima za odnose s javnošću omogućuju usmjeravanje puštene informacije, što je puno učinkovitije od izgovorene riječi koja se može izvući iz konteksta ili interpretirati na drugačiji način. Konferencija za novinstvo pruža mogućnost veće eksponiranosti političkog aktera, ali i veće izloženosti oporbenim dužnosnicima, smatraju Shoemaker i Reese (1996:119), no konferencija za novinstvo može biti planirana, neprijateljski novinari ignorirani, prijateljski nastrojeni novinari prepoznati, teška pitanja kontrolirana ili se mogu lako izbjeći pitanja. Izbjegnuta teška pitanja mogu se pojaviti i kasnije, ali će zakašnjelo reagiranje novinara dati mogućnost praktičarima pripremiti odgovor. Ovo je taktika koju najčešće koriste političari, kaže Johnston (2013:60), te dodaje kako oni odgađaju medijske upite tijekom dana do popodnevnog konferencije za novinare kako bi razmotrili stanje i pripremili sve odgovore. Smatra kako takva taktika omogućuje pažljivo biranje odgovora koji su službeni i dostupni svim medijima. Dijelovi koji se najčešće spominju bit će i najčešće citirani u vijestima upozorava Johnston, (2013:99) te smatra kako je osnovni zadatak osigurati snažne citate. Mišljenja je kako se time rasterećuju novinari, a praktičari za odnose s medijima zapravo dobiju medijski prostor za željene poruke koje na takav način odašilju ciljnim javnostima. Zvučni i snažni citati ili izjave ubrzo će se naći citirani i u ostalim medijima, ali i na društvenim mrežama tako će željena poruka dosegnuti i javnosti koje se možda nisu strateški ciljale.

## 4.2. Priopćenja

S odmakom od stotinu godina od starog komunikacijskog alata kao što je priopćenje za javnost, zvuči čudno nazivati ga novim i pomodnim smatra Autzen (2014:1), no obzirom je često, u posljednjih nekoliko godina, čak bio proglašen mrtvim kao način dobivanja pozornosti u medijima, oživljenje ima smisla. Mišljenja je kako se promjenom radnih uvjeta u medijima, gdje su se redakcije svele na nekoliko novinara koji moraju proizvesti više materijala, dogodilo da su priopćenja postala vjerodostojan izvor čiji se sadržaj lako kopira i objavljuje. Mišljenja je kako ovakva praksa postaje jedini doprinos novinara u informiranju javnosti, a događa se zbog ekonomskog pritiska. Priopćenja za javnost trebala bi korespondirati s kriterijima za odabir vijesti poput relevantnost, identifikacija izvora te značaj ili važnost priče, zaključuje.

Cilj praktičara za odnose s javnošću je da priopćenje za javnost, koje upotrijebi novinar, bude istinito, potpuno i da u cijelosti sadržava pouzdane informacije. Njihov posao ne završava odašiljanjem informacija, nego moraju biti dostupni za dodatne upite. Dobar odnos između novinara i praktičara za odnose s javnošću temelji se na dugogodišnjem iskustvu i dobrim poslovnim odnosima. Praktičarima odnosa s javnošću najvažnije je zadržati kredibilitet i oslonac na njihov posao, a reputacija im čini temelj poslovanja (Bosanac et al., 2009: 424). Slijedom navedenog možemo navesti uputu Josepha Pulitzerera koji je svojedobno rekao: „Iznesite im tekst KRATKO i pročitat će ga, JASNO i uvažit će ga, SLIKOVITO i zapamtit će ga, a iznad svega, PRECIZNO i vodit će ih njegova svjetlost“ (Tanta, 2009:85).

## 4.3. Pseudodogađaji

Druga ključna tehnika upravljanja vijestima usmjerena je na kreiranje pseudodogađaja (Pfetsch, 1999:17) koje zapravo stvaraju odnosi s javnošću, a mediji o njima izvještavaju jer su atraktivni, zanimljivi, privlačni i dobro organizirani (Skoko, 2004:99). Nadalje kaže kako nam ta činjenica jasno pokazuje da u određenim segmentima odnosi s javnošću uspijevaju i “manipulirati” medijima kako bi ostvarili svoje ciljeve. Morris i Goldsworthy (2008:33) smatraju da je pseudodogađaj - događaj u kojemu svaka aktivnost ili sadržaj u svojoj biti ima simboliku, a organiziran je kako bi dosegnuo ciljanu javnost. Na takve događaje koji osiguravaju kvalitetne medijske priče nužno je akreditirati novinare, kaže Johnston (2013:112), jer smatra kako na takav način pristup novinarima, blogerima, fotografima i



snimateljima može biti pomno upravljani i kontroliran. Ovakve događaje Theaker (2004:164) naziva i *news vehicles* što definira kao događaji koji su kreirani s namjerom medijskog praćenja, planirani su i uspjeh im se mjeri samo koliko su dobili medijske pozornosti – poput povezivanja dodatnih izjava s trenutnom medijskom agendama štom može također pripomoći medijskom praćenju. Kod velikih događaja važno je da se gotovo svi proaktivno najave kao značajna priča, smatra Johnston (2013:30), ali što je događaj veći, veća je vjerojatnost da će mediji tražiti odgovor na prezentiranu priču.

#### **4.4. Multimedijalno izvješćivanje**

U kontekstu komunikacije na novim medijima Johnston (2013:97) govorio o priopćenjima za društvene mreže (SMR) što smatra online inačicom tradicionalnog priopćenja. Mišljenja je kako se mogu odaslati u kombinaciji s tradicionalnim priopćenjem uz video, audio i fotografije kao dodatak. Takva priopćenja mogu sadržavati i online poveznice koje će pomoći kod online targetiranja ciljne javnosti, a kako su pisani za internet trebaju biti više konverzijski orijentirani od tradicionalnog priopćenja. Mogu sadržavati i kratke isječke te informacije u natuknicama.

Nadalje, obzirom praktičari vlastitu komunikaciju prilagođavaju svakom pojedinom mediju, tako se razvio i komunikacijski alat - video priopćenje (VNR). Johnston (2013:99) kaže kako je to televizijska inačica medijskog priopćenja koje je upotpunjeno vizualima te ispisanim audio izjavama. Razvoj video priopćenja je postalo specijalizirano područje zato što je potrebno poznavati način proizvodnje vijesti, kao i kvalitetu produkcije. Shoemaker i Reese (1996: 107) smatraju kako se pri uporabi ovoga alata može postaviti pitanje etičnosti "video news releasesa" materijala koji je spreman za objavu, a nije nastao od strane novinara nego od strane odnosa s javnošću s namjerom isticanja onoga što je klijent rekao u priopćenju. No, Cutlip et.al. (2000:320) zaključuju kako djelatnici za odnose s javnošću pak najčešće i šalju vlastite video – snimke za informativne i dokumentarne programe.

S trendom koji je usmjeren ka multimedijalnim priopćenjima, zahtjevi za uvrštavanjem multimedijalnih elemenata unutar sadržaja samo će rasti smatra James (2008:143) jer kaže da će praktičari za odnose s javnošću biti odgovorni ili za koordiniranje produkcije ili zapravo za samu produkciju, stoga će se proračun kao i vještine praktičara morati revidirati i prilagoditi novim zahtjevima. Ovakav novi trend donijet će izazove za sami sadržaj, ali također i

postaviti pitanje imaju li targetirane ciljne skupine pristup novim medijima kako bi poruka iz sadržaja doprla do njih.

## **5. Uloga praktičara za odnose s medijima**

Praktičari za odnose s javnošću moraju pronaći odgovarajući način da prepoznaju ciljni medij, smatra Bailey (2009:351), zato što treba stupiti s njima u kontakt kako bi dobili naklonost medija te nakon toga održavati s njima dobar odnos. Shoemaker i Reese (1996:71) kažu kako mnogi krivnju zbog medijskih sadržaja usmjeravaju ka komunikacijskim stručnjacima, novinarima, promidžbi i odnosima s javnošću stoga praktičari za odnose s medijima imaju dvostruku ulogu s medijima: komunikacijsku, ali i upravljanje odnosima, smatra Johnston (2013:10). U tom kontekstu Macnamara (1993:146) govori o otvorenom radu praktičara za odnose s javnošću i novinara što podrazumijeva savjete i smjernice za međusobni odnos, a što smatra kako u praksi olakšava poslovanje u smislu poštivanja vremenskih rokova te zadovoljena medijske želje za ogromnom količinom podataka. Verčić et.al. (2004:66) kažu kako je otvorenost prema javnosti, odnosno transparentnost druga strana iste medalje jer tako odnosi s medijima obavljaju društveno važan posao te omogućuju izloženost organizacija pogledu javnosti.

Značajan čimbenik kod mjerenja osobnog utjecaja u odnosima s javnošću je kredibilitet, smatra Schriener (2008:9), no postoji prostora za dodatna empirijska istraživanja jer treba utvrditi utječu li sukobljeni rezultati između povjerenja i stručnosti na ulogu odnosa s javnošću. U tom kontekstu Bailey (2009:337) kaže da bi imao kredibiliteta, praktičar odnosa s javnošću mora nastojati koristiti odnose s medijima kako bi dobio prostora u cjenjenim emisijama i publikacijama koje imaju reputaciju uređivačke neovisnosti. Nadalje, mišljenja je da bi novinar imao kredibilitet, on mora pisati ili emitirati samo priče koje su od interesa za njegove publike. Dodaje kako ovi suprotstavljeni prioriteti objašnjavaju napetost između agende odnosa s javnošću i one novinarske.

Rezultati pokazuju kako praktičari za odnose s javnošću čvrsto vjeruju da informacije koje oni dostave novinarima omogućuju kasnije zadovoljavajuće djelovanje u usporedbi s novinarima koji slabije doprinose javnošću, kažu Kaur i Shaari (2006:9), stoga praktičari za odnose s javnošću misle kako je riječ o simbiozi između dvije skupine. James (2008:142) smatra kako

su praktičari za odnose s javnošću pod pritiskom jer neprestano moraju proizvoditi nekakav sadržaj. Pri tom navodi kako je ogroman pritisak i na praktičare za odnose s javnošću jer postoji potreba za pripremu materijala brže no što je ikada bilo, a što podrazumijeva visoku razinu preciznosti, posjedovanje tehnologije koja omogućuje izravno distribuiranje pripremljenog materijala, ali i poziciju koja omogućuje odobrenje materijala koji se odašilju u javnosti.

Prilagodljivost je i ostatak jedan od ključnih elemenata učinkovitih praktičara odnosa s medijima, smatra Johnston (2013:14). Navodi nadalje kako se neke tehnike neće nikada promijeniti kao što su primjerice kontakti „oči u oči“ te komunikacija telefonom ili online što smatra značajnim za održavanje dobrih odnosa s medijima. Mišljenja je kako odnosi s medijima zahtijevaju posebne vještine, opće znanje, stručnost u kontekstu medija kao i razumijevanje trenutne globalne i lokalne problematike. Dodaje kako za praktičare odnosa s javnošću postoje neki važni principi koje treba imati u vidu kod rada s medijima:

- Ako novinar pristupa s nekom pričom, i traži pojašnjenje i komentar, ovakav se postupak ne bi trebao promatrati u kontekstu „njihova priča“, čak i ako je objašnjavanje dublje pozadine proslijeđeno drugim medijima.
- Ako praktičar priđe novinaru na njemu je odluka hoće li priča ostati ekskluziva tom novinaru i medijskoj kući ili će se odaslati i ostalim medijima.

Cutlip et.al. (2000:325) citiraju članak Ryana i Martinsona (1988:139) *Journalist and Public Relation Practicionars:Why the antagonism?* koji kažu kako se djelatnici za odnose s javnošću i novinari zapravo nalaze u uzajamno ovisnom i korisnom odnosu – ponekad kao protivnici, ponekad kao kolege koji surađuju u vlastitom interesu. Katkad (ne prečesto) djelatnici za odnose s javnošću manipuliraju medijima, budući da imaju više izvora informacija te kontroliraju pristup informacijama. Barem jednako toliko često, mediji sprečavaju djelatnike za odnose s javnošću da neku informaciju prenesu javnosti. Ukratko, zaključuju kako u odnosu između djelatnika za odnose s javnošću i novinara vlada dinamična napetost koja je „čvrsto ukorijenjena u novinarskoj kulturi“. No, Morris i Goldsworthy (2008:55) smatraju kako problem odnosa s javnošću proizlazi iz njegovog simboličnog odnosa s informativnim medijima, što je popraćeno činjenicom da samo jedna strana odnosa ima u sebi glas naroda. Mišljenja su kako novinari sebe vole vidjeti kao neustrašive tražitelje istine te često gledaju praktičare za odnose s javnošću kao prepreke u njihovim traganjima za pričama. Nadalje tvrde kako je viđenje praktičara za odnose s javnošću potpuno drugačije jer

smatraju da je novinarima draža negativna priča, a mišljenja su kako argumentacija ima veću vrijednost vijesti od dogovorene priče. Smatraju da će odnos praktičara za odnose s medijima i novinara zauvijek ostati označen kao tenzija jer će novinari uvijek gledati na ideale neovisnosti, objektivnosti i istine. Morris i Goldsworthy nadalje kažu kako će se ti ideali možda nesavršeno realizirati jer će nastojati naći razliku od subvencioniranih informacija koje dolaze od praktičara za odnose s javnošću te kako je često posao praktičara za odnose s medijima smatran kao taktički alat koji je povezan više s onime što se govori, a ne s onime što se čini čime više postaje sredstvo, a ne cilj.

Praktičari za odnose s javnošću su medijatori između organizacija, vanjske i unutarnje javnosti, a posreduju informacije u komunikacijskom procesu s različitim javnostima, uključujući i masovne medije. Komunikacijske odluke praktičara za odnose s medijima mogu uvelike utjecati na organizaciju, smatra Ruth-McSwain (2011:1), stoga je važno razumjeti proces gatekeepinga i ulogu koju praktičari imaju u tom procesu. Odnosi s medijima zahtijevaju upravljanje i značajan angažman vještih pojedinaca s velikim komunikacijskim vještinama, upozorava Khodarahmi (2009:537), jer kaže da je komunikacija umjetnost i znanost – umjetnost je zato što osobe kreiraju i komuniciraju poruku, a znanost je zato što učimo i testiramo praktičare kako bi se pronašlo najučinkovitije rješenje. Smatra kako je cilj privući pažnju medija na ono što organizacije imaju za reći svojim ciljnim javnostima, a za održavanje dobrih odnosa s medijima važno je ažuriranje podataka te neprestana evaluacija zbog čega je snažna komunikacija ključna. Ništa ne može zamijeniti potrebu za strateškom planiranom komunikacijom.

Nadalje, Khodarahmi smatra kako informacije koje praktičari odašilju trebaju biti strukturirane tako da spriječe moguće spekulacije je manipulacije. Mišljenja je kako su se odnosi s javnošću usmjerili na slike, percepciju, poruke, reputaciju, marku, integrirano marketinško komuniciranje, povrat uložnog (ROI), strateško komuniciranje, te korporativnu ili društvenu odgovornost. No, Grunig (2009:1) kaže da su, bez obzira na sve navedene aktivnosti, većina praktičara koja prati te pojave ograničili svoje vještine na medije i odnose s medijima. Tradicionalna paradigma odnosa s javnošću na ovu struku gleda kao na odašiljanje poruka, publicitet, funkciju informacije u kontekstu odnosa s medijima. Praktičari koji se slažu s ovakvom paradigmom ističu objavljivanje, vijesti, komunikacijske kampanje i kontakte s medijima kao svoj posao (Grunig, 2009:4). Kampanje odnosa s javnošću često su usredotočene na odnose s medijima i interakciju praktičara i novinara, upozoravaju Wilson i

Supa (2013:2), jer mediji mogu privući najviše pažnje te stvoriti najveće učinke za organizaciju. Međutim, Cutlip et.al. (2000:304) napominju kako djelatnici za odnose s javnošću moraju razumjeti da su mediji ograničeni svojim tehničkim mogućnostima, svojim vrijednostima, pravilima i – u velikom broju slučajeva – obvezom da osiguraju publiku za svoje oglašivače. Smatraju da se današnji komunikatori susreću s paradoksom jer zahvaljujući većem broju komunikacijskih kanala fokus poruke postaje oštiji, no istovremeno raste i bitka za pozornost publike.

Dobro strukturirani odnosi s medijima omogućuju veću medijsku izloženost. Kako bi organizacija bila vidljiva široj javnosti, Khodarahmi (2009:538) tvrdi kako je nužno pojavljivati se na društvenim mrežama, u tisku, televiziji te na radiju u kontekstu pozitivne priče ili komentara. Praktičari vjeruju kako mogu kontrolirati kojim su porukama izloženi recipijenti, pri tom ih opisuju kao publiku a ne kao javnost, što im stvara iluziju kontroliranja poruke. Vjeruju kako organizacije mogu definirati ili čak kreirati vlastitu javnost koju ciljaju, a također vjeruju kako se javnost može uvjeriti, odnosno kako se na njihove spoznaje, stavove i ponašanja može utjecati asimetričnom komunikacijom – komunikacija osmišljena s ciljem promicanja interesa organizacije s malo ili bez brige za interes javnosti (Grunig, 2009:4). Iz toga razloga Ruth-McSwain (2011:6) smatra da ako nam nešto promakne, kao sekundarna vrijednost odnosa s medijima, to znači da su utjecatelji utjecali na utjecatelje - poruka je kontrolirana kroz ciljani medijski kanal te je kroz one koji utječu na recipijente, odnosno javnost, poruka ipak utjecala na njihove stavove; čime se opravdala zadaća praktičara za odnose s medijima te struke odnosa s javnošću kako persuazivne.

## **6. Glasnogovornik**

U razumijevanju pojma odnosa s javnošću često se čini pogreška u izjednačavanju odnosa s javnošću, odnosa s medijima i glasnogovorništva. Istina je u svemu tome da su odnosi s medijima uži pojam od odnosa s javnošću, budući da uključuju odnose tek s jednom od mnogih javnosti – medijima. Glasnogovorništvo je pri tom tek jedan od segmenata odnosa s medijima, s glavnom zadaćom prenošenja cjelovitih informacija i operabilnih informacija medijima (Sapunar, 2001:43, prema Jugo, 2013:str 21). Primarna uloga odnosa s javnošću je glasnogovornik, smatra Schriener (2008:1), odnosno javno lice koje predstavlja instituciju.

Termin glasnogovornik/ica u medijima se koristi kako bi se imenovala osoba iz tima za odnose s javnošću koja dostavlja informacije medijima ili kako bi se izvor mogao citirati, tvrde Wilcox i Reber (2013:517). Ovakav koncept smatraju značajnim za učinkovite odnose s medijima te kako bi se uspostavili dobri radni odnosi s novinarima u tradicionalnim ili online medijima. Nadalje smatraju kako je velika obaveza u odnosima s medijima biti glasnogovornik/ica jer ste jedina osoba koja predstavlja organizaciju, te osoba koju se citira u medijima ili joj se daje medijski prostor. Smatraju kako je dodatni pritisak i činjenica to što glasnogovornik/ica mora točno odražavati službeni stav organizacije u čije ime nastupa. Ovakav stav imaju iz razloga što sve što glasnogovornik/ica kaže medijima ne smatra se kao njihovo osobno mišljenje, nego službeni stav politike koju zastupaju.

Napravljeno je svega nekoliko istraživanja koja su istražila utječe li pozicija ili status glasnogovornika na percepciju javnosti, kažu Lee et.al. (2014), a koja se odnosi na vjerodostojnost glasnogovornika te posljedično i na primanje poruke. Vjerodostojnost glasnogovornika kod iznošenja poruka, pokazuju podaci, postaju sastavni dio razvoja ključne poruke i njezina odašiljanja – čak i uz vješto uokvirivanje poruke, uvidjelo se da postoji opasnost neuspjeha poruke ako se ne isporuči učinkovito (James, 2011:9). Nadalje kaže da istraživanja pokazuju kako percepcija vjerodostojnosti proizlazi iz ko - izgradnje procesa značenja između praktičara za odnose s javnošću i ciljne skupine, što se pojavljuje kao rezultat svih čimbenika uključenih u razvoj, isporuku i prijem ključnih poruka. Rezultati su također otkrili kako značaj vijesti utječe na percepciju javnosti što povezuju s vjerodostojnosti glasnogovornika i organizacije te vjerodostojnosti i značaja poruke, kaže Mohammed (2012:26). Mišljenja je kako postoji mogućnost da kada je publika izložena većem broju informacija, ona odabire ali ne koristiti sustavne procese razmišljanja.

Praktičari za odnose s javnošću te znanstvenici pokušavali su godinama upozoriti na značaj komunikacijskih programa (Grunig, 2006:54) stoga Lipman (1997:222) potvrđuje kako osobe koje se bave publicitetom olakšavaju posao novinarima prezentiranjem jasne slike situacije, odnosno prikazuje se slika koju praktičari žele da novinari vide. Smatra kako su oni i cenzori i propagandisti te kako odgovaraju samo svojim klijentima. Današnja realnost medija za masovno komuniciranje je da novinari i urednici većinu vremena provode obrađujući informaciju, a ne prikupljajući informacije. No, iako će novinari to poreći, većina informacija koje se pojavljuju u medijima dolaze iz izvora timova za odnose s javnošću, a glasnogovornici neprestano odašilju informacije kroz priopćenja, *featurese*, planirane događaje ali i kroz

„mig“ ili signal prethodno dan medjima (Wilcox, Reber; 2013:88). U tom kontekstu navode razmišljanja O.H. Grdandy koji je takve informacije, koje se medijima ciljano dostavljaju od strane praktičara za odnose s medijima, naziva „subvencionirane informacije“, a praktičare smatra neplaćenim novinarima medija.

Nadalje, Lipman je mišljenja da dobar praktičar razumije kako vrline same po sebi nisu vijest, osim ako je riječ o nečemu neobičnom, što nije dio svakodnevnog života. To nije zato što novinari ne vole vrline, nego zato što nije vrijedno spomena ako se ništa nije dogodilo stoga smatra kako praktičar, ako želi pažnju novinara, mora sam kreirati događaj. Pri tom Lee et.al. (2014) kažu da je odabir medija bitniji od same poruke te postavljaju pitanje što se događa s porukama koje odašilju različiti glasnogovornici. Mediji nastoje pred javnošću prikazivati neke aktere opasnima, lošima ili subverzivnima kako bi ih se kompromitiralo ili onemogućilo u radu, kažu Watson i Hill (2012:75). Takav proces započinje personalizacijom, fokusirajući se na osobne karakteristike ili negativne attribute političkog aktera ili glasnogovornika koji predstavlja određenu politiku. Nakon što glasnogovornik/ica nastupi u javnosti, cilj je medija razoriti njegov ili njezin kredibilitet te tako potkopati u javnosti činjenice o koje iznosi.

Lipman (1997:255) stoga kaže kako konačni sud ovisi o onome tko ima najglasniji ili najljepši glas, tko ima najviše vještina ili tko ima spretnog praktičara koji dobiva najviše prostora u novinama. Pa iako je urednik najpošteniji „prema drugoj strani“ to „poštenje“ kadkada nije dovoljno, smatra James (2011:8) jer je u praksi evidentna prisutnost medijski utreniranih glasnogovornika. Znanstvenici su istaknuli kako nedostatak treniranih glasnogovornika može ugroziti učinkovitost ključnih poruka, kaže Grunig (2006:57) te dodaje kako je središnji koncept planiranja i evaluacije programa odnosa s javnošću odnos između organizacije i njezinih javnosti. Zaključuje da je takav koncept sadržan u pojmu „odnosi s javnošću“ - što znači upravljanje komunikacijama kako bi se izgradio odnos s javnostima.

Brad Phillips napisao je na svome blogu Mr. Media Training: „Ne postoji „savršeno pitanje“ jer je posao glasnogovornika izmijeniti ili napraviti verbalni „most“ od novinarskog pitanje do ciljane i željene poruke“ (Wilcox, Reber; 2013:96). Smatraju kako je cilj glasnogovornika postići što bolju i veću medijsku pokrivenost. Danas javnost sve više otvoreno zahtjeva informacije od čelnih osoba organizacija što tjera mnoge čelnike na odgovornu komunikaciju s javnošću čime preuzimaju platformu glasnogovornika.

## 7. Spin

Kao i kod prethodnih termina koje smo pokušali definirati i kod pojma spin nailazimo na različite definicije i interpretacije pa tako Danesi (2009:275) definira spin kao prikazivanje vijesti ili ideja u skladu s određenim stajalištima, a spin doktora kao osobu koja radi poslove odnosa s javnošću čiji je zadatak nametanje spina kroz informacije unutar vijesti s namjerom zaštite nečijeg imidža ili reputacije. Puglisi (2004:5) kaže kako spin možemo definirati kao sposobnost aktualnih političara da učine priču o vlastitim politikama više prihvatljivijom medijskim urednicima. Smatra ako postoji spin, s obzirom na postojanje problematike, priča aktualnih političara se gotovo uvijek objavljuje, a svakodnevni utjecaj na sadržaj vijesti jedan je od najvažnijih zadataka političkih stratega kaže Castells (2014:239). Cilj odnosa s javnošću morao bi biti upotreba kanala i alata koji maksimalno povećavaju vidljivost poruke u javnosti (Jugo, 2013:228) stoga bi cilj stručnjaka za odnose s javnošću bio “jezgrovito i jasno pojednostaviti složena pitanja” (Bernays, 2013:22). Slijedom navedenog Puglisi, (2004:2) kaže kako je jednostavan način za razviti kompetencije s učinkom postavljanja dnevnog reda, kreirati jedinstveno medijsko okruženje što definiramo kao „spin“ ili sposobnost aktualnih političara da, na prijemčiviji način, kreiraju priču o njima značajnim pitanjima kako bi bili sigurni da će biti objavljene, na uštrb nekih drugih pitanja.

Termin „spin“ postao je sveprisutan posljednjih godina, s namjerom daljnjeg promoviranja interesa na terenu, kažu Morris i Goldsworthy (2008:6), te kao novost spinu pridodaju kategoriju znatiželje. Castells (2014:244) kaže kako potencijalni vođe moraju pokazati da su vrijedni pažnje medija tako što će koristiti svaku moguću priliku da pokažu svoje podvale (ili vrline). Smatra kako to mogu učiniti stvaranjem događaja koji će prisiliti medije da obrate pažnju na njih, kao kada autsajder među političkim kandidatima neočekivano pobjedi na velikim izborima. Mišljenja je da mediji vole priče o neočekivanom uspjehu jer što se više neka politička figura uklapa u okvir slavne osobe to je lakše medijima uklopiti vijesti o tom kandidatu u sve popularniji format zabave u izvještavanju. Spin se snažno povezuje s demonstriranjem moći, smatraju Morris i Goldsworthy (2008:154) jer kažu da spin ima snažnije značenje od samog termina „odnosi s javnošću“ s prizvukom manipulacije pa čak i zlokobne prijetnje. Mišljenja su da vlade radije govore o komunikacijama i informacijama, a spin implicira da se informacije komuniciraju pažljivo, odabranim distribucijskim kanalima tako da komunikacija ide u prilog pošiljatelju poruke. Navode kako metode koje se pri tom koriste mogu biti nemilosrdne, a da težnja za iznošenjem istine možda nije prioritet.



Spin je pozadina ili interpretacija informacije koja je isporučena novinarima od strane medijskih savjetnika, smatra Stockwell (2007:131), kako bi se izjave političara stavile u željeni kontekst čime bi se osiguralo da poruka koju namjeravaju poslati uistinu i dođe u medijski prostor. Moderni spin je djelomično u ulozi svega navedenog, smatra Grattan (1998:35), uključujući politički posao i medije, čime komunikacija postaje značajnija, a time i zahtjevnija te sofisticiranija i složenija – što se može promatrati dvojako. Kada je riječ o spinu, mišljenja je kako je puno više mogućnosti kod promoviranja političkih poruka (rastom elektroničkih medija i oglašavanja). Smatra da su sami medij postali tehnološki napredniji za posebne logističke zahtjeve političara, stoga zauzvrat traže razumijevanje svijeta medija. Tržišna moć spina je visoka jer kontroliraju značajan dio vještina upravljanja informacijama (Grattan, 1998:43), a Stockwell (2007:133) kaže kako se spinom bave i politički dužnosnici. Spin znači izloženost političkih čelnika u medijima (izloženosti ministara i oporbenih čelnika), kaže Grattan (1998:38), te pri tom smatra kako je ta izloženost u javnosti komunikacijski upravljana do najviše mjere, u smisli istraživanja rejtinga i medijskog izvješćivanja. Stoga je Theaker (2004:52) mišljenja kako postoji očita tenzija između kontroliranja protoka informacija za nečije interese i strukturiranja medijskih agendi do te mjere da se sve što se izgovori tretira se kao „spin“. Nadalje, u kontekstu komunikacijskog upravljanja Morris i Goldsworthy (2008:40) navode termin „priča nedjelja – za – ponedjeljak“ što opisuje kao nastojanje praktičara za odnose s javnošću da iskoriste donju granicu informacija vrijednih za objavu. Slične se pojave događaju tijekom razdoblja praznika kada je nestašica uobičajenih vijesti što se u medijskom žargonu naziva „sezona kiselih krastavaca“

Obzirom na negativnu konotaciju termina spin, a pomalo i manipulativnu, Castells (2014:286) kaže da negativne kampanje imaju svoju cijenu jer mogu dovesti do loših reakcija među biračima koji nisu ljubitelji podmetanja, usprkos fascinaciji mračnom stranom slave. Naglašava kako je nužno fino podešavanje između negativnosti prema protivniku i poštenja samog kandidata. Smatra da je najučinkovitiji put do uništenja nečijeg imidža dostavljanje informacija medijima i nesudjelovanje u raspravama, dok protivnika roštiljaju ugledni novinari koji se odjednom pretvaraju u tabloidne paparazze. U tom kontekstu Jugo (2013:186) govori o preventivnim aktivnostima koje se poduzimaju trenutak prije no što je suprotna strana započela svoj napad na organizaciju. Nadalje, govori o preventivnom protuodgovoru u javnosti, odnosno plasiranju opravdanja za određene optužbe prije nego ih je suprotna strana izrekla. Jugo smatra kako se na takav način izbijaju aduti drugoj strani i prije no što su

iznesenu u javnost, a korištenje ove strategije najučinkovitije je onoga trenutka kada je apsolutno sigurno kako će javnost iz nekog nekontroliranog izvora čuti optužbe na račun organizacije ili informacije koje joj mogu štetiti.

Ubijanje nečijeg lika je najmoćnije oružje u politici kaže Castells (2014:283), te dodaje kako se to može učiniti na nekoliko načina: dovodenjem u pitanje integriteta kandidata - i u privatnom i u javnom životu; podsjećanjem glasača, eksplicitno ili subliminalno, na negativne stereotipe o osobnosti kandidata; izvrtanjem izjava ili stavova tako da se sukobljava s osnovnim vrijednostima izbornog tijela; odricanjem od grešaka ili kontroverznih izazova osoba ili organizacije koje su povezane s kandidatom; otkrivanjem korupcije, nezakonitih akcija ili nemoralnog ponašanja u strankama ili organizacijama koje podržavaju kandidaturu. Zbog djelatnosti stvaranja negativne slike, opći je trend širom svijeta da se destruktivne informacije koriste kao dominantna taktika u političkim kampanjama. Štetne informacije se mogu pronaći, proizvesti ili izokrenuti određene činjenice koje se izvuku iz konteksta. To je ključna komponenta kampanje, ono što u Sjedinjenim Državama nazivaju „istraživanjem protukandidata“. Nadalje, Castells (2014:286) kaže kako upravo zbog toga, usprkos sposobnostima opozicije, kandidati ne mogu zabilježiti veliku pobjedu bez malo pomoći: bez pomoći medija koji će uvijek biti spremni prenijeti sočnu informaciju kako bi se srušile određene političke figure; pomoću samih političkih organizacija koje dostavljaju puno materijala i često puštaju informacije u javnost kako bi se eliminirala konkurencija unutar vlastite stranke; te uz pomoć opskurne vojske trgovaca informacijama koje suprotstavljenim stranama daju sličnu municiju kako bi sami napredovali u oblasti medijske politike.

Učinak prekomjernog spina prisutno je svuda smatra Grattan (1998:38) - kod političara, praktičara i medija, čime se usredotočuje na politike i taktike, a ne na bit same politike, posebice kod javne prezentacije. Autor tvrdi kako se spin intenzivira, a njegov značaj raste. Dok je to svojevremeno bila povremeno korištena tehnika kojom se zaobilazila glavna problematika, mišljenja je Breton, sada spin čini srce političkog procesa. Živimo u laži misleći kako društvo komunikacije onemogućuje medijsko manipuliranje no „utjecaj tehnika manipuliranja stalno se povećava“ (prema Alić, 2009:116). Alić nadaje kaže da se zavodnik ne služi argumentacijom jer on ne iznosi svoje gledište, već se utapa u tuđe. Značajno je rabljenje pojma zavodjenje i zavodnika. I drugi su autori bili na tragu raskrinkavanja medijske laži kao procesa zavodjenja. Riječ je o situaciji u kojoj se mediji ponašaju točno onako kako žele njihovi gledatelji da bi u zamjenu dobili ono za što su uložili sve svoje sposobnosti

zavođenja (Alić, 2009:118). Kao središnju kritiku problematike spina Hobbs (2015:2) navodi otuđenje birača od političkog diskursa čime se potkopavaju promišljeni aspekti predstavničke demokracije. Smatra kako opća javnost političarima i medijskim djelatnicima ne odaju visoko poštovanje. Kaže kako se zapravo tajnici za tisak, medijski savjetnici, pisci govora, stratezi i politički savjetnici uglavnom percipiraju pejorativnom oznakom "spin doktora" i šira javnost održavaju prezir prema njima.

### **7.1. Spin doktor**

Pojam "spin doktor" postao je emocionalni teret i podložan je raspravi, kažu Pearson, Patching (2008:11), jer se većina praktičara za odnose s javnošću distancira od aktivnosti političkih „spin doktora“. Spin doktoring je neznanstveni neologizam novinara kojim opisuju složeni proces intenziviranja političkih odnosa s javnošću. Esser et al. (2001:26) tvrde kako nije riječ ni o neutralnoj znanstvenoj koncepciji (kao što je komunikacija), niti označavanju grane (kao što su odnosi s javnošću); umjesto toga termin je pristran i negativno ocijenjen neologizam novinara kojim se diskreditira rad političkih stručnjaka za odnose s javnošću (primjerice, u obliku medijskih manipulatora). Nadalje smatraju kako se korištenje termina spin doktor, od strane novinara, javlja u jednostranom i problematičnom smislu s namjerom da se diskreditira legitimni interes političara, stranaka i vlada kako bi se pokazalo samostalno i snažno novinarstva koja samostalno utječe na vlastiti dnevni red. Politički odnosi s javnošću pružaju bitne informacije bez kojih mediji ne bi mogli obavljati svoju javnu zadaću, stoga politička odnosi s javnošću, u ulozi prateće infrastrukture masovno posredovane politike, čine vrijedan element modernog demokratskog procesa.

Spin doktori stavljaju interese političara iznad svega, kaže Anić (2012:79), te dodaje kako nerijetko nove informacije zapravo predstavljaju manipulaciju, transparentnost postaje upitna, a točnost izobličena. Spin doktori koriste vrlo učinkovite metode i pokazuju se izuzetno djelotvornima u političkoj komunikaciji. Stvaraju nove vijesti i informacije skriveno izokrenute u svoju korist. Njihova umjetnost izokretanja činjenica u željenom smjeru djeluje kroz medije vrlo jednostavno jer savršeno poznaju mehanizam upravljanja informacijama te pri tome koriste sofisticirane tehnike. Osim toga, vrlo dobro poznaju novinare. Znaju kako novinari odabiru vijesti i znaju kako ih privući novom pričom. Oni upravljaju očekivanjima, stvaraju povlaštene odnose s određenim novinarima koji im trebaju te stvaraju svoju vijest. Tu dolazimo do pitanja kome zapravo vjerovati? Pišu li mediji istinu ili ono što se od njih

očekuje da pišu? Stvara li se time javno mnijenje koje je zapravo isplanirano pod utjecajem određenih interesnih skupina? Informacije se izokreću u smjeru koji pogoduje kandidatima i javnost zapravo iz medija čita ono što spin doktori žele prezentirati, a ne ono što uistinu jest. Prikazuje se samo ono što se želi prikazati u namjeri da se kandidat pokaže/prikaže u čim boljoj slici. Pri tome se žele prekriti možda drugi važniji zaključci koje je javnost mogla percipirati da je dobila čistu, neiskrivljenu i potpunu informaciju, a ne pomno osmišljenu prezentaciju odnosno oblikovanje informacije. Spin doktori dakle izravno utječu na javno mnijenje, vrlo često na način da ga deformiraju, zaključuje Anić (2012:79). Nadalje, kaže kako su tekstovi koji se nastoje objaviti u pojedinim medijima za potrebe naručitelja svojih usluga afirmativne prirode jer se negativni stavovi i informacije nastoje smanjiti na minimum, zataškati, razuvjeriti u njihovu moguću netočnost (prethodno objavljenih negativnih informacija) ili se pak jednostavno drugom informacijom pokušava odvući pozornost ciljanih publika. Može se zaključiti da spin doktori poznaju specifične karakteristike medija, znaju kako funkcioniraju mediji te imaju utjecaja i znanja o tome kome, kada, pod kojim uvjetima ponuditi koju informaciju jer su nerijetko i sami došli iz svijeta medija.

Novinarska soba, kao svojevrsna klupska prostorija, je tehnika koju često koriste spin doktori svih političkih uvjerenja i na svim razinama, a s takvom praksom prvi je započeo Nick Richardson koji se pola svog radnog vijeka proveo pišući o politici, kažu Pearson, Patching (2008:34/35). Navode kako su pri tom korištene tehnike, koje su obrađene u poglavlju *Tanner's Journalism Investigation & Research* (2002:173 - 183), a sastoje se od:

- Rok – priopćenje poslati krajem dana kako večernje radijske ili televizijske vijesti ne bi mogle prenijeti sve detalje, ili objaviti kritiku političke opozicijske stranke
- Curenje – Upravljanje ili neupravljanje. Kod upravljanog curenja riječ je o selektivnom odašiljanju informacija prema medijima ili novinarima koji su skloni toj politici. Dok je neupravljanje znak dobrog novinara koji informacijom koja je procurila može napraviti potencijalnu štetu.
- Zamrzavanje – u biti je kazna, koju su vjerojatno nametnuli vladini službenici za medije, pojedincima koji „nisu igrali po pravilima“ ili za koje se smatra da ne izvještavaju na željeni način
- Sprej – je osnovna vladina taktika namijenjena zastrašivanju, nasilništvu, šutnji ili u najmanju ruku izazvati drugačije mišljenje na dijelu pojedinaca vezano uz određenu priču.

- Klin – najbolji opis je princip zavadi pa vladaj, gdje vlada zabija klin između odjela za medije. Dio strategije je dati medijima do znanja koja im je svrha – odnosno da budu skloni „izabranima“
- Kapanje – rijedak pristup informacijama od strane vladinog više pozicioniranog dužnosnika koji je dodijeljen novinarima koji su skloni vladi.
- Spin – ono što je Richardson nazvao najviše kuđen ili vrednovan alat u vladinim odnosima s medijima, ovisno s koje se strane gleda, kojemu je praksa stavljanja najboljeg svjetla na događaje.
- Dnevni red – pokušaj Vlade da diktira što je iz njihove perspektive najznačajnija problematika, a često je vođena političkim imperativima minimiziranja problema unutar vlastitih političkih redova ili ometanjem medija od usmjeravanja pozornosti na tu problematiku.
- Izvještavanje ili brifing – metoda kojom se vladinom komunikacijom osigurava učinkovitost njihovih poruka, izravno i anonimno u medijima.
- Mjesto – je relativno nova taktika kojom politički lideri namjerno budu izolirani od medija, a što liderima omogućuje pojavljivanje pred medijima sukladno vlastitim uvjetima.

Vlade koriste spin doktore u stalnom procesu kampanje, kaže Stockwell (2007:131) te dodaje kako spin doktori koji rade s ministrima osiguravaju da ključne vladine poruke pronađu put do javnosti. Oni rade na dnevnim medijskim agendama te razvijaju i pozicioniraju priče u medije zbog političke prednosti. Spin doktori samostalno nadziru ravnomjerno medijsko praćenje, ali se također oslanjaju na tehnike vlastitoga rada: nadziranje medija kako bi osigurali relevantnu medijsku pokrivenost ili ažuriranu relevantnu listu medija kako bi osigurali brzu i sigurnu distribuciju priopćenja za javnost. Smatra kako se njihova nadležnost proteže daleko iznad ovih taktika jer su oni uključeni u kreiranje meta – narativa čime se stvara dojam neprestane političke kampanje. Mišljenja je kako su spin doktori, kao medijski savjetnici, sastavni dio integriran u politički marketing te da je u značajnom porastu tijekom 20 – stoljeća. U tom kontekstu dodaje kako su spin doktori doprinijeli porastu kvantitete političkih informacija u medijskom okruženju, a političko je novinarstvo postalo vješto u rukovanju sa spin informacijama jer ih podvrgavaju strožom i učinkovitom kritikom čime osiguravaju bolju pokrivenost političkog procesa.

Pojam spina možemo tumačiti i kao potpuni opozit od komunikacije vlada kada govorimo o zadovoljavanju javnog interesa, smatraju Pearson i McLean (2010:30). Pri tom postavljaju

nekoliko pitanja: jesu li javni službenici slobodni razgovarati s medijima o pitanjima unutar njihove nadležnosti ili im sustav nalaže da se medijski zahtjevi moraju kanalizirati kroz vladin sustav; kakva je moć ministrovog savjetnika za medije (koji je politički imenovan) a koji koči i preusmjerava učinkovitu komunikaciju timova za odnose s medijima te koliko zapravo vlade ulažu u odnose s medijima? Obzirom na političko imenovanje medijskih savjetnika u vladama, Fisher (2013:3) uvodi termin „parlamentarni medijski savjetnik“ kako bi se izbjegla konfuzija u funkcijama stranačkih savjetnika i onih u javnim službama, a s obzirom na poziciju parlamentarnog medijskog savjetnika u području politike kao i posredničke uloge parlamentarnog medijskog savjetnika između političara i novinara – ova funkcija može uključiti i komunikaciju javne službe.

## **8. Uloga odnosa s medijima u kreiranju medijskog dojma**

Mnogi o nama znaju samo ono što saznaju iz medija, kažu Verčić i sur. (2004:121), pri čemu često više vjeruju onome što kažu novinari nego onome što kažemo sami o sebi stoga smatraju kako je upravo zato naš medijski imidž itekako važan te o njemu moramo organizirano voditi brigu. Navode kako nam je u građenju odnosa s novinarima i urednicima, koji će nam omogućiti strateško upravljanje vlastitim imidžem, od presudne važnosti umijeće međusobnog komuniciranja. Strateškim odnosima s medijima mora se graditi upravo onakav specifičan imidž kakav bismo željeli imati u medijskom prostoru, dakle ne samo u pogledu prepoznatljivosti, što je rezultat učestalog ponavljanja. Prepoznatljiv medijski imidž može biti i štetan, kažu Verčić i sur. (2004:124), a i mijenjanje već izrađenog medijskog imidža dugotrajan je i težak posao. Mišljenja su kako se takvim proaktivnim odnosima s medijima nastoji graditi kompleksniji imidž organizacije u pomno izabranim medijima stoga ističu kako to znači da moramo znati kakav imidž želimo i koji su nam mediji najvažniji.

Za učinkovite odnose s medijima nužna je strateška komunikacija kako bi se znao konačni cilj što se želi postići te kako bi znali što očekivati od medija i koje medije izabrati za prenošenje poruka. Odnosi s medijima su kao vrh ledenoga brijega – najvidljiviji su, no nisu i jedini dio odnosa s javnošću, kaže Thomasena i Shaw (2004:494), a mišljenja su kako imaju značajnu, taktičnu funkciju te da čine mali dio strateških odnosa s javnošću. Wragg kaže kako je istinski smisao odnosa s medijima unaprjeđenje reputacije organizacije i njezinih proizvoda, odnosno utjecaj na ciljnu publiku i njezino informiranje (prema Bailey, 2009:338). Stoga, kako bi upravljali vlastitim porukama i dojmom u medijima, Neilson i McQuarrie (2013:13) kažu kako

timovi za odnose s medijima moraju biti fokusirani ne samo na sadržaj verbalne poruke, poput argumenata artikuliranih tijekom govora, nego i karakteristikama izgleda, percipiranja obilježja osobnosti i neverbalnog ponašanja.

Planirajući komunikaciju s javnošću, Jugo (2013:181) smatra da se organizacije oslanjaju na jake vijesti visoke informacijske vrijednosti. To je logično, s obzirom na to da one pobuđuju najveći interes javnosti. Međutim, svoj pozitivan imidž organizacije mogu nadoknaditi plasiranjem čitavog niza drugih informacija. Kako bi takve informacije, naoko s manjom vrijednosti vijesti, pronašle put do objave, potrebno ih je, uz analitički pristup i razmišljanje o njihovim mogućim pozitivnim učincima, „hladne glave“ prepoznati, učiniti zanimljivim, staviti u prigodan kontekst i upotrijebiti prilikom planiranja medijskih aktivnosti. To nije jednostavan zadatak i potrebno mu je pristupiti strateški. U građenju odnosa s novinarima i urednicima, koji će nam omogućiti strateško upravljanje svojim imidžem, Verčić i sur. (2004:123) kažu kako je od presudne je važnosti umijeće međusobnog komuniciranja.

Skoko (2006, 57) navodi aktivnosti odnosa s javnošću koje sudjeluju u izgradnji identiteta te u prezentaciji i promociji prema javnosti, što je preduvjet za stvaranje imidža. Kao prvi preduvjet navodi upravljanje komuniciranjem s općom javnostima, medijima i ostalim ciljnim skupinama. Slijedom navedenog Bailey (2009:334) uvodi termin medijska neutralnost te kaže biti medijski neutralan znači imati vještinu i iskustvo koji omogućuju odabrati najbolje kanale kojima će odgovarajuće poruke doći do ciljnih skupina. Prema tome Verčić i sur. (2004:45) upozoravaju da tko ne ovlada odnosima s medijima, taj nije primjeren za vodeće dužnosti. Savjetnicima za imidž možemo nazvati i spin doktore, smatra Anić (2012:82), te ističe kako su spin doktori izuzetno vješte osobe u komunikaciji sa medijima što uvelike utječu na imidž kandidata kojeg zastupaju, a čiji se imidž reflektira na cjelokupnu političku stranku i njezin program. Imidž je jako važan u oblikovanju političkog ponašanja, smatra McNair (2003: 41), a to ide tako daleko da su u jednom njemačkom istraživanju dokazali da čak i određeni kutovi kamere, prilikom televizijskog nastupa političara, izazivaju povoljniji odgovor publike na političara nego drugi. Iz toga razloga Alić (2009:104) kaže kako je tek danas jasno koliko je važno, za izgradnju imidža i rejtinga, da te mediji vole jer su neki ljudi prijemčiviji na uvjeravanje od drugih, neovisno od teme uvjeravajućeg obraćanja (Tabs, 2010:559).

Bitna premisa odnosa s medijima je da treba bdjeti nad imidžem u medijima i raditi na tome da se on poboljša kažu Verčić et.al (2004:44). Mencken (2011: 70) pri tom smatra kako je

najvažnije obilježje obrazovanog čovjeka činjenica da ne stvara svoja mišljenja na temelju novinskih napisa. Smatra kako obrazovan čovjek zna da novine često pogrešno zaključuju o stvarima koje ulaze u okvir njegova osobnog znanja, odnosno uskog područja njegove stručne edukacije. Prema drugom gledištu, tvrdi, dnevne tiskovine i ostale vodeće sile samo prihvaćaju, odražavaju i pojačavaju postojeće javno mišljenje te su stoga odgovorne za ujednačene reakcije javnosti. Nadalje, Bernays, (2013:71) navodi i postojanje treće grupa za čije gledište smatra da je možda bliže istini. Smatra da tiskovine, kao i druga sredstva obrazovanja ili diseminacije poruka, samo donekle mogu promijeniti javno mišljenje. Međutim Verčić i sur. (2004:54) zaključuju kako se svaka priča može gledati s dva motrišta pa se u medijskoj prezentaciji treba uvijek predstaviti dva pogleda. To znači da ćemo u svojim nastupima u medijima sve češće sretati s različitim „drugima“, koji su na ovaj ili onaj način povezani s nama. Za svaki rad na našem medijskom imidžu zato je važno da te „druge“ upoznamo prije nego što se s njima sretnemo u medijima i da naše odnose s njima pokušamo urediti u izravnom kontaktu. Jer kad nas se netko dohvati u medijima, najčešće to čini zato što nije imao prilike da nam priđe i kaže nam što ima reći „u živo“; sada pak vjeruje da će uz pomoć novinara privući našu pozornost.

## **9. Zaključna razmatranja**

I prethodno smo ustvrdili kako struka odnosa s javnošću podrazumijeva široki spektar poslova, no ono na što najčešće asocira jest rad s medijima. Tako odnosi s medijima čine najistaknutiji, najjavniji i najvidljiviji dio područja odnosa s javnošću. Sam rad s medijima prilagođavao se tijekom svoga razvoja jer je pratio razvoj svakog pojedinog medija, a praktičari su se prilagođavali i novim medijima, napretku tehnike i tehnologije te su kroz vrijeme prilagođavali i vlastite tehnike i alate.

Od samih se praktičara očekuje puno, odnosno poznavanje društveno političkih zbivanja kako bi suvereno mogli surađivati s medijima te na najbolji mogući način prezentirati politike koje sami predstavljaju. Neprestano praćenje društva unutar kojega rade, ali i razumijevanje stavova i mišljenja javnosti omogućuje im učinkovito prenošenje poruka o politikama i političkim odlukama te izgradnju reputacije institucije i aktera koje predstavljaju u javnosti. Održavanje dobrih odnosa s medijima omogućuje postizanje šire medijske pokrivenosti čime se osigurava da ciljana i željena poruka bude transmitirana široj javnosti, pri tom se posebice vodi računa da poruka bude oblikovana na način da ju šira javnost i razumije na željeni način.



Konačni ishod koji se očekuje od poruke odaslane široj javnosti jest utjecaj na stavove i razmišljanja javnoga mnijenja, te možebitna reakcija iste te javnosti.

Ono što jest aksiom je da javnost vlastite slike o političkim akterima, institucijama i njihovim politikama kreira upravo kroz te medije stoga je za učinkovitu komunikaciju i učinkovito odašiljanje poruka nužna i učinkovita, strateška, planirana komunikacija. U svom radu s medijima praktičari koriste različite tehnike i alate od priopćenja, najava, objava koji su se razvojem medija razvili i u audio i video izdanja. Nadalje, kreiraju se pseudodogađaji poput konferencija za novinare ili prigodni događaja gdje politički akteri, kroz izjave ili govore, iznose unaprijed kreirane soundbiteve koji sadrže ciljane poruke. Jednako tako sastavni dio rada odnosa s medijima su i neformalni susreti gdje se prenose željene informacije u obliku „neimenovanih izvora“ te pozadinskih ili *off the record* informacija. Još jedan od novijih alata koji je spomenut kroz poglavlje jest medijsko upozorenje što je hibrid najave i priopćenja. Svrha mu je savjetovati medije vezano uz događaj za koji želite medijsko praćenje čime se medijima osiguravaju dostatne informacije bez otkrivanja svih detalja. Na ovakav su način informacije i događaji pomno upravljani i kontrolirani. Često se kaže kako su upravo takvi događaji i napravljeni isključivo kako bi ih mediji popratili, a ključna komponenta koju moraju imati jest „pa što“ faktor kojim se privlači pozornost i medija i javnosti.

U današnje vrijeme, kada svjedočimo financijskim problemima s kojima se suočavaju mediji, a o čemu smo prethodno govorili, te smanjenju broja zaposlenih u medijima čime se znatno utječe na kvalitetu medijskog sadržaja, novinarima su informacije koje dobiju od praktičara za odnose s javnošću od iznimne koristi. Praktičari su se obučili u medijskim tehnikama te materijale prilagođavaju na način da su potrebne vrlo male uredničke korekcije prije objavljivanja samog materijala. Isto tako informacije dobivene kroz neformalne susrete se u pravilu ne provjeravaju, jer su novinari sigurni u pouzdanost izvora, stoga se informacije samo odašilju prema javnosti. Iako novinari i dalje zadržavaju svoj status „slobode novinarstva“, te ne prihvaćaju sve veći utjecaj na medijski sadržaj kroz informacije dobivene od timova za odnose s medijima, ovaj je utjecaj danas neosporan.

Ustvrdili smo kako je medijima za učinkovit rad nužna vjerodostojnost izvora koji odašilje informaciju. Jednako tako očekuju da praktičari u svakom trenu omoguće novinarima točne informacije te da sami budu dobro informirani, dostupni ali i stručni u području koje rade. Nadalje važno im je da razumiju novinarsku praksu stoga je za obje profesije nužno

povjerenje, vjerodostojnost ali i uvjerljivost za ono što se kazuje ili što se prenosi. Stoga ako govorimo o partnerskom odnosu između ove dvije profesije, ili kako neki teoretičari govore o simbiozi, nužno je razumijevanje, poštovanje te uvažavanje s obje strane jer praktičari imaju potrebnu informaciju ili mogu doći do nje u kratkom roku, a novinarima je informacija nužna kako bi svakodnevno kreirali novi medijski sadržaj koji će javnost držati blizu određenog medija što je medijskim kućama od iznimnog značaja zbog prodaje medijskog prostora. Učinkoviti odnosi s medijima omogućuju novinarima da kvalitetno i brzo obave svoj posao, a zbog pomno njegovanih odnosa s novinarima oni se mogu osloniti na praktičare kao izvore za informacije. Zaključno možemo reći kako je u izgradnji odnosa između ove dvije profesije najvažnije povjerenje te vjerodostojnost samog izvora.

Obzirom na dominaciju praktičara postoji mogućnost manipuliranja medijima budući da oni dostavljaju samo informacije koje idu u korist političkim akterima, institucijama ili politikama koje zastupaju. Pri tom se postavlja pitanje što je s informacijama koje ostaju skrivene i od samih novinara, a time i od šire javnosti. Tu je pak nužno iskustvo novinara kojima je zadatak spriječiti praktičare da neku informaciju prenesu javnosti, no vještina praktičara očituje se upravo u tome kada uspiju u svome naumu. Stoga smo konstatali da utjecatelji utječu na utjecatelje jer je poruka uvijek kontrolirana, a biraju se ciljani medijski kanali kroz koje se utječe na recipijente, odnosno javnost i njihove stavove.

Veliku i značajnu ulogu u transmisiji poruka i informacija ima glasnogovornik što predstavlja najčvršći kontakt s medijima te projicira stavove političkih aktera i institucija u javnost. Posao glasnogovornika je javan, a za kvalitetno obavljanje posla nužna je vjerodostojnost, znanje, stručnost i prijemčivost u javnosti. U radu s medijima, posebice kada govorimo o sferi politike, nužno je spomenuti i spin doktore koji su doprinijeli porastu kvantitete političkih informacija u medijskom okruženju. Obzirom im je sfera rada zapravo politika ponudili smo i naziv „parlamentarni medijski savjetnici“. Njihov se posao odvija iza kamera, nepoznati su široj javnosti i čine takozvanu sivu eminenciju rada s medijima. Iako smo ustvrdili kako novinari ovise o informacijama koje dobivaju od timova za odnose s medijima, u slučaju spin doktora političko je novinarstvo postalo kritičnije kod plasiranja takvih informacija, a i javnost ih prepoznaje. Tehnike koje koriste spin doktori razlikuju se od tehnika koje koriste sami praktičari stoga možemo reći kako spin doktori informacije kontroliraju i njima upravljaju na enigmatičan način. Kao jednu od tehnika napomenuli smo postavljanje dnevnog reda, u čemu su spin doktori itekako vješiti. Na takav se način pokušava istaknuti željena

problematika, čime se nastoje minimizirati potencijalni problemi te usmjeriti medijsku pozornost na željenu problematiku koja se može kontrolirati kroz poruke transmitirane kroz medije.

Jednako tako važno im je kreiranje reputacije i pozitivnog dojma što neki teoretičari smatraju istinskim smislom odnosa s medijima jer je poanta samih odnosa s javnošću unapređenje reputacije odnosno utjecaj na ciljnu publiku i njezino informiranje. Što je osoba više pozicionirana u društveno – političkoj strukturi, to će mediji imati veći interes za te aktere. Javnost kreira vlastito mišljenje temeljem informacija koje primaju iz medija stoga se strateškim odnosima s medijima mora graditi specifičan imidž kakav bismo željeli imati u medijskom prostoru. Proaktivnim odnosima s medijima negujemo reputaciju i izgrađeni dojam u odabranim medijima koji surađuju u izgradnji određene medijske slike. No, pojedini teoretičari tvrde kako upravo spin doktore možemo nazvati i savjetnicima za imidž jer su izuzetno vješti u komunikaciji s medijima te tako utječu na izgradnju medijskog dojma aktera kojega zastupaju, a čija reputacija u javnosti reflektira cjelokupnu politiku. Stoga možemo zaključiti kako je izgradnja dojma kroz medije iznimno važno u oblikovanju političkog ponašanja što svakako utječu na javno mnijenje i percepciju u javnosti.

## **VI POGLAVLJE**

### **TEORIJA POSTAVLJENJA DNEVNOG REDA – UTJECAJ ODNOSA S MEDIJIMA NA POSTAVLJENJE DNEVNIH MEDIJSKIH AGENDI**

## Sažetak

U ovom poglavlju bavit ćemo se pitanjem kako određene informacije postaju tema u medijima te kako te teme postaju sastavni dio naših svakodnevnih agendi, zašto su to baš te teme i kako one utječu na naše stavove i ponašanje. U svijetu u kojem živimo fokus događanja nameću velike svjetske agencije te vodeće domaće medijske kuće koje određuju što je vijest i o čemu treba izvijestiti, a o čemu ne. Te medijske kuće ne pomažu konzumentima medijskog sadržaja u snalaženju kod prevelike količine informacija, one zapravo „prodaju vijesti“ koje su najčešće plasirane od strane praktičara za odnose s javnošću. Upravo zbog prevelike količine informacija McCombs uvodi element postavljanja dnevnog reda koju naziva „potreba za orijentacijom“. Dean Duda (HRT, 2014) postavlja pitanje tko su „prvi definatori“, dakle tko su oni koji prvi puštaju vijesti u promet? Hoćemo li povjerovati prvim definatorima ili ćemo tražiti neki drugi tip interpretacije informacije, što se na žalost ne radi. Dakle, sve vijesti koje mi dobivamo kroz medije su zapravo vijesti prvih definitora - netko tko ima određeni interes u strukturi i taj pušta priču u medije.

Danas većina ljudi informacije dobiva kroz internet, što ima svoje prednosti i nedostatke, Pojava interneta dovela nas je u situaciju da više nemamo zajedničkih informacija jer svatko prati informacije prema vlastitim preferencijama. Ovo nas je dovelo do fragmentacija javnoga mnijenja i fragmentiranih konzumenata što znatno otežava posao praktičara za odnose s javnošću u smislu strateškog plasiranja poruka ciljnim javnostima.

Nadalje, zanima nas kako su vijesti strukturirane te tko se u njima pojavljuje i na koji način. Kako se oblikovao i prikazao određeni događaj koji je postao medijska agenda. Kako medijska agenda postaje uzrok ili posljedica političke agende, te kako se to odražava na javne agende. Vijest duboko ukorijenjena u konstrukciju i interpretaciji stvarnosti i sama za sebe nema puno smisla jer vijest ne postoji izvan konstrukcije, a konzumentima medijskog sadržaja je uvijek potreban netko tko će ući u konstrukciju stvarnosti, a kome se zapravo vjeruje. Slijedom toga mediji danas ne nude događaj, nego prikaz događaja koji je unaprijed konstruiran u obliku pseudo događaja čime neminovno postaje dio medijskih agendi.

Zaključno, sve što se događa preselilo se u medije. Medijski i politički diskurs postao je spektakl, a medijski prostor postao je poligon unutar kojega uspješni praktičari odnosa s javnošću plasiraju političke kandidate i njihove politike, na za javnost prihvatljiv način.

## 1. Kontekst teorije postavljanja dnevnog reda ili agenda setting

Teorija postavljanja dnevnog reda, u ovom slučaju interpretacije zavođenja ili uvjeravanja, igra veliku ulogu. Odabirom informacija kao glavnim događajem, odnosno odabirom vijesti koje zaslužuju biti u *headlinesima* utječe se na javno mnijenje jer se tako odašilju ciljane poruke. Ovakav oblik utjecaja možemo promatrati kao „zavođenje“ ili manipuliranje, a pri tom je ključan odabir medija jer je nužno poznavanje prednosti i mana tradicionalnih medija za masovno komuniciranje. Praksa pokazuje da je televizija najbolji medij za demonstriranje proizvoda i usluga, zabavu i dobro raspoloženje koje može prenijeti na gledatelje. Časopisi su elegantni, ugledni i tradicionalno simboliziraju ljepotu i prestiž, dok novine karakterizira informativnost. Radio pak omogućuje maštanje i usmjeren je na osobnost publike stoga možemo zaključiti kako svaki od medija ima svoju osobnost, a određene javnosti su privržene određenom tipu medija. Pri tom Puglisi (2004:2) kaže kako novine i televizija emitiraju dijelove vijesti unutar koji su problematizirane određene teme. Pojava novih medija i društvenih mreža narušila je hijerarhijsku strukturu tradicionalnih medija pa ljudi danas, po uzoru na grčki trg „agoru“, svoje ideje, stavove i mišljenja slobodno prenose putem društvenih mreža.

U svojem prikazu utjecaja Street (2003:73) navodi kako se može tvrditi da mediji utječu na to kako ljudi razmišljaju o politici ili o političaru, ali da nužno ne određuju njihove preferencije. Pri tom kaže kako učinci tiska mogu biti različiti od učinaka elektronskih medija, a smatra da je upravo učvršćivanje intencije birača najprimjetniji učinak novina. Navodeći brojne autore i istraživanja, Street dijeli istraživače učinaka političke komunikacije na skupinu istraživača koji su otkrili minimalne učinke, dok su drugi tvrdili da tisak ima odlučujući utjecaj na političku akciju. Za razliku od tiska, o utjecaju televizije postoji gotovo konsenzus kako ona može biti koristan izvor informacija, ali nije od velike pomoći u prosuđivanju i nema značajan utjecaj, odnosno manje je uvjerljiva od tiska. Potrebno je i manje pažnje za njeno konzumiranje. Bitno je, dakle, zaključiti kako mediji mogu utjecati na percepciju, ponašanje i emocije.

Za novinare u informativnim medijima fenomen postavljanja dnevnog reda je izvrstan, mišljenja je McCombs (2004:47), a ključnim pitanjem smatra kojim agendama mediji daju prednost. Kaže kako je „ono što to javnost treba znati“ ponavljajuća fraza u retoričkom repertoaru profesionalnog novinarstva. Nadalje tvrdi kako su masovni mediji učitelji čija je

glavna strategija komunikacija redundancije. Masovni mediji svaki puta iznova ponavljaju jednu temu, s vremena na vrijeme s velikim naglaskom, dok je drugi puta tema spomenuta samo usput. Upozorava kako konzumenti uče od medija za masovno komuniciranje, uče o cjelokupnom setu činjenica što pripajaju slikama ili stavovima o različitim temama. Također, kroz masovne medije konzumenti stječu spoznaju o važnim pitanjima nekog trenutka, tako da inkorporiraju agende masovnih medija u njihove vlastite agende ključnih pitanja s kojima se suočava društvo. Razvoj medija, razvojem tehnike i tehnologije, znatno se poboljšao, tvrdi Khodarahmi (2009:539), što omogućuje organizacijama postavljanje vlastitih priča te učinkovitije oblikovanje ili prilagođavanje vlastitog imidža. U tom kontekstu Bailey (2009:342) smatra kako organizacije imaju svoje vlastite, interne, medijske agende, a mediji ipak moraju biti upućeni na širu agendu. Najveći dio onoga što jedni čine nikada ne zanima one druge, a vještina u odnosima s medijima sastoji se u prepoznavanju priča i uglova.

Postoje dokazi koji potvrđuju da je način na koji razmišljamo i govorimo o javnim temama pod utjecajem slika tema prezentiranih u medijima, smatra McCombs (2004:82). Karakteristike problematike koje su istaknute u medijskoj prezentaciji, istaknute su i u svijesti javnosti. Poanta je da smo skloni prilagoditi se temama koje se poklapaju s našim uvjerenjima. Uloga medija, kao *watch dogova*, kod postavljanja dnevnog reda značajno je smanjena zbog ne tradicionalnih izvora kojima javnost pribjegava u potrazi za informacijom. Kao alternativni izvor informacija, koji se pokazao kao novi akter u postavljanju dnevnog reda je blog i blogeri, kažu Pritchard i Filak (2008:604). Mišljenja su kako su blogeri postali ključni kreatori mišljenja kod širenja informacija, no i dalje imamo tendenciju čitati one blogove koji imaju stavove slične našima stoga se postavlja pitanje stoga se pitaju je li to vijest ili mišljenje? Značajka postavljanja dnevnog reda je da proširuje naše razumijevanje kako mediji obliku javno mnijenje temeljem dnevnih tema, smatra McCombs (2004: 78), odnosno drugim riječima, kaže kada određena karakteristika nekog cilja bude naglašena u medijima, događa se da to utječe na istaknutost cilja i među javnošću. Ulogu postavljanja dnevnog reda, u masovnim medijima, povezuje s tradicionalnim pričanjem priče ili *storytellingom* u areni javnog mnijenja, a Skoko (2011:364) zaključuje kako mediji, pričanjem priče, određuju što se dogodilo, a što nije jer ono o čemu javnost nije čula kao da se nije ni dogodilo.

## 2. Određivanje pojma teorije postavljanja dnevnog reda ili agende setting teorija

Osnovna premisa teorije postavljanja dnevnog reda temeljila se na promišljanju Davida Cohena koji je tvrdio da „mediji možda nisu često uspješni u određivanju kako će ljudi misliti o nečemu, ali su iznenađujuće uspješni u određivanju o čemu će njihovi čitatelji misliti“ (Čerepinko, 2012:160). Cohenaovu premisu dalje su istraživali Maxwell McCombs i Donald Shaw (1972). Tumačenje postavljanja dnevnog reda objasnili su rekavši kako se svaki objekt razlikuje po svojoj istaknutosti, tako se razlikuju i značajke svakog objekta. Kako postoje agende o političkim pitanjima, političkim kandidatima ili nekom drugom objektu, tako postoji agenda koja daje značajku svakom tom objektu. Koliko je značajan novinarski odabir pojedine teme kojom privlače pozornost, toliko je važno i obilježje objekta za pojedinosti unutar slika tih objekata (Watson i Hill, 2012:6). Kunczik i Zipfel (2006:197) obrađuju nastanak teorije postavljanja agendi ili dnevnog reda te njezina utjecaja na medijske konzumente. Oni navode kako se u sklopu teorije postavljanja agende polazi od pretpostavke da masovni mediji diktiraju teme koje oni smatraju osobito važnim, odnosno mediji određuju dnevni red ili agendu te imaju funkciju tematizacije. Učestalost informiranja, opseg i oprema medija određuju važnost teme u javnosti. Pretpostavlja se da mediji mogu manje utjecati na ono što ljudi misle, a više na ono o čemu misle. Postavljanje dnevnog reda, *agenda setting* ili dnevni raspored je masmedijska teorija koja polazi od premise da masmediji imaju veliki utjecaj na publiku svojim izborom onoga što treba objaviti i koliki prostor treba dati odabranim događajima, pojavama ili osobama (Prajs, 1998:69). *Agendam setting* se promoviraju izvjesna pitanja kako bi utjecali na medije da obrađuju izvjesne teme (Džambegović, 2008:12). To je praksa izbora i isticanja određenih pitanja i/ili događaja iz grupe različitih tema o kojima se informira javnost, mišljenja je Prajs (1998:69), a u mnogim definicijama određivanja agende navodi se da su za taj proces odgovorni mediji

Teorija postavljanja dnevnog reda složena je intelektualna karta koja se još uvijek razvija, smatra McCombs (2004), a nadalje kaže kako sama teorija pretpostavlja da će publika percipirati važnost vijesti na isti način kako su ih prikazali mediji. Watson i Hill (2012:6) kažu kako se termin postavljanja dnevnog reda koristi kako bi se opisao način na koji mediji određuju značaj trenutne problematike, posebice u informativnim emisijama. Postavljanje dnevnog reda stavlja se u kontekst odašiljanja informacija čime se određuje opseg i utvrđuju granice rasprave o temama. Agenda je lista predmeta ili pitanja koje se medijski obrađuju redosljedom njihovog navodnog značaja. Prema jednoj teoriji, postavljanja dnevnog reda



značajnu ulogu imaju mediji u odlučivanju koja će se tema pratiti pri čemu se i određuje njihov redosljed značaja (Danesi, 2009:15). U kontekstu postavljanja dnevnog reda Watson i Hill (2012:197) razmatraju utjecaj na društvo izvan samih organizacija te postavljaju nekoliko pitanja: koja je uloga velikih korporacija, vlada i zakona u oblikovanju informativnog sadržaja i prezentacije vijesti te koliki je sociološki, kulturološki, ekonomski ili politički pritisak koji se odnosi na vijesti ili produkciju koja utječe ili oblikuje te što je njezin smisao kada ona doseže ciljnu javnost? S tim u svezi razmatraju i ulogu gatekeepera te se pitaju ako agenda kontrolira vratara ili gatekeepere, tko kontrolira agendu?

## **2.1. Uloga medija u postavljanju dnevnog reda**

Mediji su ti koji vladaju društvom i pojedincima, a ne obratno tvrdi Čerepinko (2012:51) te kaže kako mediji određuju što će misliti oni koji ih gledaju, slušaju i čitaju. Kod odlučivanja što je danas vijest, Johnston (2013:25) kaže da novinari koriste vlastiti “instinkt za vijesti” i prosudbe popraćane procesom selektivnosti, ispuštanja i kreiranja, do transformacije pitanja ili događaja u priču za vijest. S tim u svezi Hromadžić (2014: 27) se pita prema kojim kriterijima neki društveni događaj uopće postaje medijski relevantna priča, vijest, to jest medijski događaj. Lista novinarskih vrijednosti vijesti uključuje utjecaj, konflikt, pravovremenost, neposrednu blizinu, istaknutost, novac, ljudski interes, nešto neobično ili novo. Kategorizirajući vijesti na ovakav način, novinari im dodjeljuju vrijednosti smatra Johnston (2013:26). Nadalje Cutlip et.al. (2000:253) kažu kako se proces informiranja sastoji se od četiri koraka: (1) privući pozornost, (2) navesti primatelja da prihvati poruku, (3) navesti primatelja da interpretira poruku kako smo mi to planirali, (4) navesti primatelja da pohrani poruku za kasniju uporabu. Slijedom navedenog Vreg (2007) zaključuje kako mediji imaju snagu odlučiti kako će konstruirati stvarnost, dok Hromadžić (2014:15) dodaje kako na drugoj strani konstruktivizam zagovara tezu prema kojoj recipijent, u suodnosu s predmetom svoje recepcije, aktivno sukreira realnost.

Kod teorije postavljanja dnevnog reda razlikujemo medijske, političke i javne agende, a Knudsen (2014:208) kaže kako je ključan element u izučavanju postavljanja dnevnog reda koliko je određena problematika istaknuta kroz medijsku pokrivenost što se mjeri javnim mnijenjem stoga se mišljenje medijskih konzumenata naziva javnom agendom. Teorija, kaže Smith (2002:77), nastoji objasniti korelaciju između medijskih agendi (pitanja o kojima izvještavaju mediji) i javnih agendi (pitanja za koja javnost pokazuje zanimanje). Postavljanje

dnevnog reda snažan i široko rasprostranjen učinak masovne komunikacije, smatra McCombs (2004:36), učinak koji proizlazi iz specifičnog sadržaja u masovnim medijima. Za mnoge je jedan od iznenađujućih aspekata tog rasprostranjenog i snažnog utjecaja ogromna varijabilnost geografskih i kulturnih vrijednosti u kojim se medijske agende pojavljuju. Snaga učinaka postavljanja dnevnog reda može varirati od pitanja do pitanja stoga zaključuje kako vremenski okvir za učinke postavljanja dnevnog reda kaže kako je za prijenos istaknutosti tema s medijskih ka javnim agendama potreban vremenski raspon od četiri do osam tjedana.

## **2.2. Postavljanje dnevnog reda i mediji za masovno komuniciranje**

Postavljanje dnevnog reda ili *agenda setting* postala je jedna od najutjecajnijih teorija masovne komunikacije koje pobuđuju interes istraživača, tvrde Klingemann i Römmele (2002:12), a govori o kontroli raspona od pitanja koja razmatra javnost do utjecaja problematike na istaknutost u javnom mnijenju. Na pitanje zašto je postavljanje dnevnog reda tako značajan aspekt javne komunikacije, odgovor su dali Pritchard i Filak (2008:604) koji kažu da je teorija značajna zbog uloge koju mediji imaju u postavljanju dnevnoga reda. Sama teorija smatra da masovni mediji, informativnog karaktera, imaju snažan utjecaj na konzumente vlastitim odabirom vrijednosti vijesti te koliko su teme istaknute i koliko dobiju prostora. Središnji aksiom teorije postavljanja dnevnog reda je emitiranje zastupljenosti teme ili sposobnost masovnih medija da prenesu značaj problematike s masovne agende na javnu agendu. U težnji da nam prenesu ono najvažnije, oni interpretiraju činjenice i prenose kontekst priče, što isto tako određuje kako je agenda definirana. Agenda više dolazi do izražaja u emitiranom sadržaju, nego u tiskovinama zato što čitatelji mogu ignorirati određene prioritete koje postavljaju urednici tiskovina. S tim u svezi Watson i Hill (2012:6) smatraju kako je kod emitiranja sadržaja postupak drugačiji zato što se prilozima emitiraju jedan za drugim, a recipijent nema mogućnost ignorirati sadržaj.

Nadalje mišljenja su da komunikator bira, a zatim pokušava dati istaknutost onim dijelovima priče koje se mogu uklopiti u postojeću shemu sustava vrijednosti recipijenata. Znanstvenici s područja komunikacija i praktičari za odnose s javnošću vjeruju kako ipak postoji nekakva sredina koju objašnjava teorija postavljanja dnevnog reda (Maxwell McCombs i Donald Shaw (1972). Saffer (2013:5) kaže da su znanstvenici nadišli promatranje kako se razvija istaknuta priča u medijima te su razvili dvostupanjski model postavljanja dnevnog reda. Prva razina postavljanja dnevnog reda je tradicionalno promatranje prenošenja istaknute priče. Druga

razina je prenošenje konteksta priče. Ovaj se model temelji na uvjerenju da mediji također mogu javnosti sugerirati na koji način misliti o priči. Stanev (2011:162) pri tom kaže kako u uobičajenim uvjetima postavljanje dnevnog reda počiva na pretpostavci da mediji utječu ne samo na promjenu ponašanja, reakciju i akciju, nego djeluju i kognitivno na pozornost, znanje i svijest. Prema hipotezama postavljanja dnevnog reda, masovni mediji određuju ne toliko način na koji ćemo razmišljati, nego ono o čemu ćemo razmišljati. Posljednjih se godina postavljanje dnevnog reda promatra s dvije razine - s razine subjekta i s razine njegove karakteristike kažu Watson i Hill (2012:6), a teorija kazuje kako se medijska pozornost karakteristike subjekta isprepliće sa slikama u svijesti javnosti. Kažu kako se prva razina postavljanja dnevnog reda odnosi na središnju temu ili sam predmet vijesti, dok se druga razina odnosi na istaknutost značajki teme ili objekta kako je naglašeno u medijima. Ovo potkrepljuje i Čerepinko (2012:161) koji smatra kako u drugoj razini, postavljanje dnevnog reda utječe ne samo na to o čemu će se pričati, nego i kako će se o tome govoriti. Pri tom navodi kako postoji određeni niz tehnika kojima je cilj pozornost publike usmjeriti na određene elemente vijesti ili određene karakteristike aktera medijskih objava, a što dovodi do toga da ih takvima vide i gledatelji, slušatelji ili čitatelji pojedinih medija. Prije svega, količina pojavljivanja u medijima, odnosno prostor koji dobivaju pojedine javne osobe, na neki način govori o tome koliko su oni zapravo važni, s tim da su važniji što se više pojavljuju u medijima.

### **2.3. Tko postavlja dnevni red ili tko su prvi definatori**

Kako se pojavljivalo sve više dokaza o utjecaju postavljanja dnevnog reda masovnih medija na javnost, znanstvenici su se početkom 1980-ih počeli pitati „tko postavlja medijske agende?“ ili kako kaže Duda tko su „prvi definatori. Posebno se postavlja pitanje tko je stvarni *agenda setter* ili onaj koji postavlja dnevni red – mediji, politički akteri, ili njihovi savjetnici. Ako su savjetnici dominantni u formiranju i medijskih i javnih agendi, onda su mediji samo neposredan uzrok javne agende (McCombs, 2004: 110). Nadalje kaže kako je novo razdoblje teorijskog ispitivanja počelo istraživati različite faktore koji oblikuju trenutnu agendu prikazanu u masovnim medijima. Tvrdi kako se pokazalo da medijska agenda postaje zavisna varijabla s ishodom koji se treba istražiti. Mišljenja je da kada ljudi shvate poantu postavljanja dnevnog reda vrlo često postavi pitanje koji je medij snažniji u postavljanju dnevnog reda, televizija ili tisak stoga kaže kako je najbolji odgovor „ovisi“. Smatra da odgovor ovisi o situaciji i problematici - postoji li uopće nekakva razlika u snazi utjecaja ova dva medija te

potiskuje li jedan medij drugoga. Ako se samo na kratko osvrnemo u povijest oko većine pitanja, možemo zaključiti kako veći kapacitet dnevnog tiska u odnosu na televizijske vijesti znači kako konzumenti imaju duže razdoblje proučavanja problematike agendi iz tiska. Televizijske vijesti slične na naslovnici novina. Kroz konzumiranje tiska čitatelji mogu imati dužu izloženost određenoj problematici puno prije no što ona uopće dosegne vrh interesa tiska, a posebice televizije, zaključuje McCombs.

Pojavom interneta i sve više rastućom blogosferom, do određenog stupnja umanjila uloga masovnih medija, mišljenja su Watson i Hill (2012:6). Odgovor je u različitosti zbog fragmentiranosti tržišta, smatra Küng (2007:14), čime se potražnja za sadržajem mijenja i pažnja smanjuje stoga je mišljenja kako medijske tvrtke moraju proizvesti širok spektar različitih proizvoda. Istovremeno, mehanizam mora biti osiguran kako bi maksimizirao povrat uloženog. Meraz (2009:701) nadalje upozorava na istaknutu ulogu medija u postavljanju dnevnog reda kakvo danas poznajemo i mogućih promjena. Kaže kako se pozornost javnosti širi na vrlo nepredvidiv način diljem interneta te kako postoji velika fragmentirana internet publika. Navodi kako su rezultati istraživanja pokazala da moć postavljanja dnevnog reda tradicionalnih medija nije više univerzalna ili jedina unutar medija, jer nezavisne blog platforme redistribuiraju tu moć između tradicionalnih i građanskih medija. Postavljanje dnevnog reda tradicionalnih medija je sada samo jedna snaga između natjecanja za utjecaj, zaključuje Küng (2007:12), koji smatra kako se velika količina informacija danas kreira, pohranjuje te ju dijele korisnici društvenih mreža koji kombiniraju osobni sadržaj s participativnim kontekstom.

### **3. Odnos modela medijskih učinaka – agenda, framing; priming**

Za postavljanje dnevnog reda McCombs (2004) kaže kako je to danas uobičajena fraza u političkim raspravama i među javnim mnijenjem. Ova fraza sažima neprestani dijalog i debatu unutar svake zajednice, od lokalnog susjedstva do međunarodnih arena, a kazuje što treba biti središte javne pozornosti i radnji. U većini ovih rasprava, masovni mediji igraju veliku i značajnu ulogu, ponekad i kontroverznu. Teorija postavljanja dnevnog reda obuhvaća javno mišljenje o političkim kandidatima i drugim javnim akterima, posebice slike koje javnosti ima o tim pojedincima te doprinos javnih medija kod kreiranja tih slika. Ova široka lepeza tema agendi – javne osobe kao i javna pitanja – označava značajnu teorijsku ekspanziju od početka komunikacijskog procesa, na koje teme mediji i javnost obraćaju pažnju i smatraju značajnim,

te nadalje, kako mediji i javnost poimaju i razumiju detalje unutar tih tema. S druge strane, ova druga faza je otvaranje poteza za mapiranje posljedica uloge medijskih agendi na stavove, mišljenja i ponašanja.

Zbog toga što mediji čine glavni izvor socijalizirane komunikacije, odnosno komunikacije koja ima potencijal doprijeti do društva u cjelini – uokvirivanje javnog uma uglavnom se provodi procesima koji se odvijaju u medijima stoga Castells (2014:196) kaže kako su komunikacijska istraživanja identificirala tri glavna procesa uključena u odnos između medija i javnosti, prilikom slanja i primanja vijesti, na osnovu kojih građani percipiraju sebe u odnosu prema svijetu: uspostavljanje agende, priming i uokvirivanje. Nužno je analizirati eksplicitan odnos između postavljanja dnevnog reda, priminga, i *framinga* tako da odgovorimo na a) kako se kreiraju poruke, b) kako su obrađene i c) kakav učinak izazivaju. Nadalje nužno je načiniti konceptualni model, smatraju Scheufele i Tewksbury (2007:4), koji na adekvatan način objašnjava odnos među njima, a koji se odnosi na ova tri pitanja. Konceptualizirana pitanja, istaknuta unutar dnevnog reda percipirana su kao značajna, a izvor vijesti čini jedinstvenu referencu istaknutosti (Carpentier, 2014:3) stoga kao suštinsko pitanje Entman (2007:164) pita spada li postavljanje dnevnog reda, uokvireni sadržaj teksta i učinak priminga u uobičajene politički relevantne obrasce jer, zaključuje Castells (2014:199), moćni igrači posvećuju ogromne resurse unaprijeđeniju svojih interesa upravo nametanjem takvih obrazaca na medijsku komunikaciju.

### **3.1. Framing/uokvirivanje/kadriranje**

Unutar medijskih i komunikacijskih znanosti dugo se vremena proučava medijski učinak s naglaskom kako mediji mogu utjecati na konzumente. Primjerice, teorija postavljanja dnevnog reda pretpostavlja da će konzumenti smatrati problem značajnijim ako je češće prikazivan kao medijski sadržaj. Međutim, Knudsen (2014:207) smatra kako se teorije medijskog učinka poput *framinga* koncentriraju na ispitivanje kako je sam sadržaj prezentiran. Nadalje, kazuje kako termin *framing* ima nekoliko različitih definicija stoga ne postoji konsenzus unutar novinarske i komunikološke literature vezano uz samo značenje pojma te kako bi on trebao biti koncipiran. Međutim, Knudsen (2014:209) smatra kako postoji jedan element kod kojega postoji dogovor: *framing* je teorija o medijskom učinku koja se odnosi na to kako je poruka prezentirana, a ne što je prezentirano. I uokvirivanje i karakteristika dnevne agende privlače pozornost komunikatora i njihovih publika - kako vide

određenu temu u vijestima te kakvu karakteristiku ili okvir ima sadržaju poruke (McCombs, 2005:546). *Framing* nam dozvoljava izučavanje cijelog komunikacijskog procesa – počevši od elemenata koji utječu na novinare i novinarske prioritete, kako novinari odabiru što će prezentirati u priči, kako će sadržaj biti prezentiran te kako će priča biti primljena kod publike, smatra Knudsen (2014: 212), stoga je izučavanje sadržaja značajan korak u razumijevanju cijelog komunikacijskog procesa

Kako se poruka u vijestima, koja postavlja dnevni red uokviruje, te kako se obrađuje kod primatelja drugo je pitanje kod komparacije modela medijskog učinka. Pozornost poruke može više biti kodirana kao *framing* poruke, tvrde Scheufele i Tewksbury (2007:13), prije nego kao postavljanje dnevnog reda dok sama izloženost poruci može biti dovoljna za postavljanje dnevnog reda. *Framingom* organizacija provodi selekciju događaja i vlastite stvarnosti, smatra Demeterffy Lančić (2010:164) izdvajajući i ističući one događaje koji su povoljni, dok ostale nastoji prikriti. Nadalje kaže kako supsidijaran koncept teži objavljivanju u medijima vijesti koje plasira organizacija uz preuzimanje troškova medijske proizvodnje, pri čemu se vjerodostojnost medijskog sadržaja zamjenjuje dojmom vjerodostojnosti, uz preduvjet “tajnosti”, odnosno u sponzoriranom sadržaju ne postoji transparentnost interesa organizacije. Time se osigurava provođenje trećeg koncepta djelovanja na razini kreiranja javne agende. Tako organizacija osobno važna pitanja pretvara u pitanja zanimljiva za medije, a onda i za javnost. Međutim vjerodostojnost organizacija ne temelji se isključivo na verbalnim porukama koje odašilju glasnogovornici i uredi odnosa s javnošću nego i na ukupnoj percepciji organizacije u javnosti temeljenoj na uopćavanju pojedinačnih iskustava. Stoga su organizacije putem svojih odnosa s javnošću primorane stalno raditi na građenju i održavanju odnosa s pripadnicima publike javnosti, što je danas olakšano svakodnevnim tehničkim napretkom novih komunikacijskih medija te su otvorene nove mogućnosti djelovanja, zaključuje Demeterffy Lančić.

Učinci uokvirivanja problematike postaju relevantni i utjecajni kod promjene mišljenja javnosti, smatra Puglisi (2004:11). Nadalje, Watson i Hill (2012:104) kažu da je medijski *framing* ili uokvirivanje proces kojim mediji smještaju stvarnost u određeni okvir; a izučavanje procesa uokvirivanja je u središtu medijskih izučavanja. Mišljenja su da uokvirivanje ima svojstvo narativa jer ono što nije na stranicama novina nalazi se „izvan okvira“; a ono što se ne nađe na televiziji izvan je javnih agendi. Vijesti su i vremenski ograničene na trajanje informativnog programa, stoga je vrijeme odlučujući faktor. Medijsko

uokvirivanje je višeslojni proces koji počinje pregovorima između ključnih političkih figura ili interesnih grupa i medija prije nego dopru do uma građana, smatra Castells (2014:201), te kaže kako se zadanu temu ili događaj može promatrati i rješavati iz različitih perspektiva, poput uokvirivanja poruke i događaja što je pitanje namijenjeno maksimiziranju podrške publike na željenoj poziciji koju zadržava odašiljatelj poruke.

Nastavljajući se na istraživanja medijskog učinka *framinga*, a vezano uz politička stajališta, Floss (2008:2) govori o razvijenom je modelu medijskog učinka preferencije – percepcije. Mišljenja je kako ovaj model objašnjava odnos između percepcije političke stvarnosti, što se odnosi na medijsku prikrivenost i političke preferencije izvedeno iz socijalizacije u političkoj kulturi, a što se računa u odstupanja o političkim povjerenjima na individualnoj razini. Iz navike pojednostavljivanja kompleksnih pitanja, novinari imaju tendenciju praćenja vlade i njezinih politika s relativno malim repertoarom uobičajenih okvira. Odnos unutar i između struktura vlade uobičajeno se uokviruje kao konflikt. Priče često uokviruju političare u okvir „željni su strančarenja“ i „željni su reizbora“, a priče o vladinim agencijama često se vrte oko okvira birokratske nesposobnosti, nepotrebnog utega te korupcije. *Framing* ili okvir o politici utječe na osnaživanje stavova ili promjenu onoga što ljudi misle o određenom problemu (Paletz, et.al. 2011:33), pri čemu Pfetsch (1999:19) zaključuje kako se *framing* odnosi na strukturiranje značenja i razumijevanje političke poruke, dok spin kontrolira cilj utječući na priču kakvu političari žele odaslati medijima.

Osim prostora koji dobiju politički akteri, Čerepinko (2012:161) napominje kako je važno prikazuje li ih se unutar stereotipiziranih kategorija. Smatra kako nije dovoljno što se netko cijelo vrijeme pojavljuje u medijima, ako ga se prikazuje unutar negativnog stereotipa, ali i obrnuto – pozitivan stereotip može itekako povećati njegov ili njezin utjecaj. Mediji mogu potenciranjem određenih tema ili pristupa temama, sugovornicima, obrascima ili informacijama „pripremiti teren“ za pojedine druge teme ili kandidate i tako olakšati utjecaj na publiku. Prikazivanje određene teme, „uokvirene“ unutar točno određene „slike“, odnosno isticanja samo pojedinih elemenata svjesan je čin kako bi se priča uklopila u unaprijed zadani okvir. Stoga Scheufele i Tewksbury (2007:11) smatraju kako se *framing* temelji na pretpostavci da problematika okarakterizirana u vijestima može imati utjecaj na to kako ju publika razumije. Ako je okvir ili *frame* dominantna perspektiva cilju - prožimajući opis i karakterizaciju cilja – tada je *frame* označen kao poseban slučaj obilježja (McCombs, 2004:88).

*Framing* ili kadriranje je sastavni proces odabira, uređivanja, organiziranja i predstavljanja priče kažu Paletz et.al. (2011:33). Smatraju kako je često uočljiv kod uvoda televizijskih voditelja kao i u tiskanim medijima u naslovima i uvodnim paragrafima jer se značenje nekog događaja dramatično može promijeniti ovisno o tome kako je uokviren u pojedinim medijima. Danas je unutar glavnih novina najmanje jedan članak uokviren i ima *framing* učinak (Scheufel i Iyengar, 2014:1). *Frame* postaje neprocjenjiv alat kod prezentiranja relativno kompleksne problematike(..)Kao mikro konstrukt, *framing* opisuje kako ljudi koriste informacije i njihove prezentacijske značajke vezano uz određenu problematiku kada stvaraju impresiju (Scheufele, Tewksbury, 2007:4). Nadalje kažu kako je razlika u interpretaciji neke informacije u tome kako je ona kontekstualizirana ili uokvirena jer smatraju da se učinak *framinga* odnosi na diferencijalne načine predstavljanja iste informacije. Dodaju kako je predstavljena informacija rezultat informacijskog ekvivalenta kroz različite okvire stoga Nužno je istaknuti da *framing* može funkcionirati unutar postavljanja dnevnog reda, smatra Knudsen (2014:211), zbog toga što se određeni okvir može staviti unutar agende.

Kod *framinga* ili uokvirivanja naglasak je na određene karakteristike za medijske agende kada govorimo o ciljevima, smatra McCombs (2004). Zauzvrat, kako nam je poznato iz karakteristika postavljanja dnevnog reda, ljudi jednako tako uokviruju ciljeve, postavljajući varirajuće stupnjeve naglaska na karakteristike osobe, javna pitanja ili druge ciljeve kada razmišljaju ili govore o njima. I *framing* i karakteristike postavljanja dnevnog reda privlače našu pozornost prema perspektivama komunikatora i njihovih publika, kako se prikazuju teme u vijestima. Dodaje kako pozicioniranje koncepta *framinga* u kontekst teorije postavljanja dnevnog reda naglašava njezine naknadne posljedice kao i njezinu snagu organiziranja i strukturiranja misli. Teorija postavljanja dnevnog reda naglašava dinamiku između komunikatora i njegove publike. Pri tom se govori posljedicama medijskih sadržaja za spoznaje, mišljenja i ponašanja među javnosti što također sugerira kriterij odlučivanja koji će se određeni ciljevi i karakteristike koristiti za izučavanje. Iako se dogode značajni propusti, općenita strategija usmjerena je na temelje i transformaciju sadržaja koji se uspješno kreće iz agende u agendu zaobilazeći one aspekte poruke koji postaju pokretači komunikacijskog procesa, zaključuje McCombs.



### 3.2. Priming

Priming je proces organiziranja vijesti kako bi se uočio njihov značaj, smatra Danesi (2009:240). Najistaknutija posljedica učinka postavljanja dnevnog reda je priming učinak koji naknadno navodi mišljenje javnosti o javnim osobama, kao posljedicu koju za sobom donosi utjecaj postavljanja dnevnog reda masovnih medija u samo središte arene javnog mišljenja. Masovni mediji imaju značajniji utjecaj od samog oblikovanja ciljeva i karakteristika agendi u našim glavama (McCombs, 2004:122). Za priming koncept, Kunczik i Zipfel (2006:205), kažu kako je to koncept prema kojemu medijski sadržaj u sjećanju recipijenta aktiviraju informacije koje su prije bile usvojene, a vezane su uz određeni sadržaj. Nadalje, kažu kako će reakcije pojedinaca na medijski sadržaj ovisiti o tome kako će on biti interpretiran te koje će se misli i sjećanja pri tom aktivirati. Ta se reakcija može dogoditi i nesvjesno. Priming i *framing* temeljili su se na ideji da masovni mediji imaju snažan potencijal učinka na ponašanje, tvrde Scheufele i Tewksbury (2007:10), no da ti učinci također snažno ovise o predispoziciji, shemi te ostalim karakteristikama publike na koju utječu poruke iz masovnih medija. Drugim riječima, McCombs (2004:122) smatra da se građani oslanjaju na istaknutost ciljeva i karakteristika agendi u njihovoj svijesti, odnosno dnevni red koji je u znatnoj mjeri postavljen od strane masovnih medija. Agenda pri tom određuje kriterije, a ponekad je to i jedini kriterij temeljem čega se gradi mišljenje.

Povijesno poimanje snage medija ne koincidira s današnjim razumijevanjem moći medija, smatraju Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009:25), što se odnosi na postavljanje dnevnog reda, uokvirivanje i priming kao načine na koje mediji funkcioniraju kako bi stvorili prevlast jednog sustava nad drugim; u kontekstu političke komunikacije. Znanstvenici su povezali istraživanja postavljanja dnevnog reda s izučavanjem učinka priminga koji ispituje učinke medijskih agendi na javno mnijenje kako i na stavove javnosti. Wahl-Jorgensen i Hanitzsch navode kako se fokus tih posljedica na učinke postavljanja dnevnog reda za javno mnijenje može se pratiti unatrag, do istraživanja Weaver, McCombs i Spellman, koji su rekli kako se učinak priminga odnosi na činjenicu da što su određena pitanja ili obilježja uočljivija u medijima stoga je vjerojatno da će se pristupi informacijama utjecati na formiranje mišljenja.

Priming se događa kada sadržaj vijesti sugerira publici da trebaju koristiti određene standarde pri ocjenjivanju rada lidera i vlade, smatraju Scheufele i Tewksbury (2007:3), te dodaju kako se priming često poima kao produžetak postavljanja dnevnog reda. Tvrde da čineći neku

problematiku uočljiviju ljudima (kroz nametanje dnevnog reda) masovni mediji mogu oblikovati promišljanja ljudi kada razmatraju ili prosuđuju političke kandidate ili pitanja (priming). Nadalje, Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009:25) kažu kako se postavljanje inter – medijske agende objašnjava kao da medijske elite odašilju vlastite agende o značajnim pitanjima na ostale medije. Navode da su istraživanja o postavljanju dnevnog reda potaknula rasprave o učincima priminga i *framinga* objašnjavajući njihovu nametljivost i „potrebu za orijentacijom“ što definira uvijete pod kojima se učinci postavljanja dnevnog reda pojačavaju ili umanjuju.

*Agenda setting* i priming kao učinci koji se temelje na istaknutosti, često se grupiraju s *framingom*, navode Scheufé i Iyengar (2014:8), a povijesno postoji dobar razlog zašto se ova tri modela učinka razmatraju zajednički. Kažu da unatoč tome što se često grupiraju zajedno, ova tri modela temelje se također na jasno različitim teorijskim premisama. No, Wahl-Jorgensen i Hanitzsch (2009:151) tvrde kako se ne slažu svi znanstvenici s mišljenjem da je priming posljedica utjecaja postavljanja dnevnog reda. Neki smatraju kako se i postavljanje dnevnog reda i priming oslanjaju na iste temeljne procese pohrane informacije te smatraju kako će novija i istaknutija informacija biti više dostupna javnosti.

#### **4. Odnos medija i dnevnih medijskih agendi, političkih i javnih agendi**

Utjecaj medija na javnost, potvrdili smo u prethodnom poglavlju, no i ovaj je utjecaj predmet interesa brojnih znanstvenika tako Čerepinko (2012:138) kaže kako je grupu američkih znanstvenika, koju je predvodio Paul Lazarsfeld, zanimalo može li se i kojim mehanizmima utjecati na javno mnijenje ili na stavove pojedinih članova zajednice. Ako da, zanimalo ih je, kako će se pojedinci ponašati u odnosu na poruku te kakav utjecaj na to imaju masovni mediji. Navodi kako se pokazalo da ljudi u medijima čuju ono što žele čuti što potvrđuje tvrdnjom kako je dovoljan argument u smislu da ljudi u svoje „iščitavanje“ teksta unose različita mišljenja i iskustva. Međutim, ako se promatra izolirano, on se može interpretirati kao argument kojim se zapostavljaju glavne optužbe koje se često upućuju na račun medija: da nisu u stanju pružiti određenu prezentaciju nekog događaja. Ljudi mogu biti svjesniji nego što to smatraju medijski stručnjaci, ali i dalje se podrazumijeva da se naša sposobnost donošenja suda mora zasnivati na mnoštvu izvora i mnoštvu stanovišta. Ako na raspolaganju nema dovoljno izvora ili prezentacija, Prajs (1998:48) kaže kako će se izgubit sveobuhvatna ideja o mogućnostima interpretacije Zato McCombs (2004:102) i kaže kako su medijske

agende više oblikovane vrijednostima vijesti trenutnih događaja i situacija, nego društvenim vrijednostima postupanja.

Postoje mediji koji su prepoznati kao postavljači medijskih agendi, smatra Johnston (2013:59). Pri tom navodi kako je značajan i aspekt kako su vijesti primljene kod publike, kako publika zapravo koristi vijesti te koliko ih one zapravo informiraju i utječe li to na ponašanje publike. Znakovitim smatra kako vijesti rekonstruiraju svijet sukladno percepciji onih koji ih proizvode. Tvrdi da su vijesti konstruirane i proizvedene iz stvarnog života jer mišljenja da vijest sama po sebi odražava i ponovno stvara život na ekranu, stranici ili eteru. No, Johnston (2013:26) nadalje kaže da ako pobliže pogledamo vijest postaje jasno da se neke vijesti dogode same od sebe, a neke su vijesti kreirane da se dogode stoga se vijesti mogu podijeliti na „stvarne“ i „kreirane“. Određene medijske kuće i novinari poznati su kao medijske vođe koji mogu postaviti opću agendu stoga kaže ako se pošalje priopćenje koje se odnosi na kontroverznu temu, mudro je pažljivo izabrati medij koji će omogućiti adekvatnu medijsku pokrivenost. Smatra kako će se na takav način priča probiti u medijski prostor i postat će vijest prije no što će ostali mediji imati pristup priči. Mišljenja je da ako se želi postići šira pokrivenost priče, najbolje je poslati što je moguće većem broju medija jer izdavači i urednici obično indeksiraju istaknutost vijesti i stavova prema percipiranom sadržaju određenog pitanja među elitom i u javnom mnijenju. Preciznije, kaže Castells (2014:198), medijski profesionalci obično reagiraju na važnost određenog pitanja u skladu s izjavama koje dolaze iz vlasti što ne znači da oni samo reproduciraju stavove vlasti. Točnije, to znači da je vlast primarni izvor informacija o glavnim pitanjima kao i tijelo koje je odgovorno za implementaciju predložene strategije ili akcijskog plana. Materijal koji se dobije na osnovi strategije vlasti ili službenih osoba, dobiva posebnu pažnju prilikom indeksiranja. Stvarnost prezentirana u medijima je uvelike dostupna konzumentima, dodaje Johnston (2013:21), no postavlja se pitanje traže li oni alternativne kanale kako bi iščitavali stvarnost koja im je prezentirana.

Slijedom navedenog Cutlip et.al. (2000: 283) kažu kada dospiju čitatelju u ruke, svake su novine rezultat čitavog niza izbora: koji će prilozi biti tiskani, u kojem će položaju biti tiskani, koliko će prostora svaki od njih zauzimati, kakav će naglasak svaki od njih imati. Tu ne postoji objektivni standardi, postoje samo konvencije. Nadalje, kažu kako su novine medij trajnog interesa i informacija jer su čitatelji u pravilu zainteresirani, utjecajni ljudi. Drže da se

novine čitaju onda kada to čitateljima odgovara, za razliku od radija i televizije kod kojih je teško vratiti propušteni program jer je teško nadmašiti percipiranu vrijednost novina.

#### **4.1. Odnosi s medijima i dnevne medijske agende**

Teorija postavljanja dnevnog reda važna za djelatnike odnosa s javnošću, smatra De Santo (2005:23) te kaže da oni konstantno pokušavaju utjecati na agendu medija, opskrbljujući ih vijestima za javnu komunikaciju. Kako su odnosi s javnošću veliki „proizvođači“ događaja i vijesti, profesionalci stalno iznalaze veze i uspostavljaju odnose kako bi predstavili, odnosno nametnuli javnosti svoju agendu (prema Jugo, 2013:53). Ovu tvrdnju potvrđuju i Morris i Goldsworthy (2008:27) koji kažu kako ogromna količina onoga što se pojavljuje u medijima potječe od praktičara za odnose s javnošću jer odnosi s javnošću utječu na ono što čitamo, vidimo, čujemo te se preljeva na vijesti i aktualnosti do zabave i drame. S tim u svezi nastavljaju i Verčić et.al (2004:43) koji navode kako nam odnosi s medijima omogućuju da obavještavanjem, uvjeravanjem, pregovaranjem, i raspravljanjem sudjelujemo u stvaranju značenja i važnosti događaja, tj. u tome što će ljudi prepoznati i prihvatiti kao važno. Stoga se Shoemaker i Reese (1996:178) pitaju jesu li djelatnici u medijima i organizacijama svemoćni u određivanju prirode medijskog sadržaja?

McCombs (2004:118) smatra kako se kod teorije postavljanja dnevnog reda radi o prijenosu istaknutosti tema s jedne agende na drugu. On nadalje kaže kako će se najrazvijeniji dijelovi teorije usredotočiti na vezu između dnevnog reda medija i dnevnog reda javnosti, zbog teorijskih korijena u istraživanju javnog mnijenja, te zato što je većina znanstvenika, čiji je rad izgradio tu teoriju bio usmjeren na učinke masovnih medija. Kod ove je teorije evidentna središnja uloga medija, mišljenja su Klingemann i Römmele (2002:101), te navode slijedeće razloge: medijske su agende ograničenih resursa, mediji moraju odlučiti koliko će omogućiti medijske pokrivenosti određenim akterima te dati osvrt na politička izvješća, a te njihove odluke određuju i pristup pozornosti javnosti. Iz navedenog je vidljivo kako se medijska, politička i javna agenda međusobno isprepliću, odnosno jedna ima utjecaj na drugu.

Medijska je agenda s druge strane visoko ovisna o situacijskim čimbenicima i unutarnje organizacijskim dogovorima, smatra Pfetsch (1999:12), te je često posljedica neželjenih posljedica umjesto planirana i dobronamjerna akcija medijskih sadržaja. Stoga McCombs (2004:116) govori o spajanju agendi različitih medijskih kuća kako bi se stvorila složena

medijska agenda zbog visokog stupnja homogenosti među tim različitim agendama. Tvrdi kako postoji visoka međukorelacija među agendama informativnih medija što se može smatrati mjerom pouzdanosti te opsegom sporazuma između neovisnih promatrača koji primjenjuju ista pravila za promatranje. Gatekeeping hijerarhijski ima odnos između medija i javnosti kada je riječ o agendama, no Payne (2008:7) smatra kako medijske agende koje samostalno postavljaju predstavnici elita, a koji demonstriraju kontrolu nad dostupnim informacijama, zapravo diktiraju javne agende. Pri tom ulogu informativnih medija McCombs (2004:114) vidi kod započinjanja što šire pokrivenost nove teme te utjecaja na ključne novinare kod uokvirivanja vijesti. Nastavlja s tvrdnjom kako informativni mediji imaju sposobnost utjecaja na istaknutost tema u javnim agendama jer je dnevni red informativnih medija postao, do stanovite mjere, agenda javnosti. Drugim riječima, McCombs, (2004:5) smatra da informativni mediji postavljaju javne agende, odnosno medijske agende postavljaju javne agende.

Druga strana postavljanje dnevnog reda je kada mediji ignoriraju problematiku ili područje određene politike, što onda čini i javnost, kaže Smith (2002:32), stoga je za ljude u vladi ili političari ključno pozicionirati određenu temu u medije ili pak držati medije podalje od nekih tema jer postavljanje dnevnog reda utječe na razumijevanje onoga što trebaju činiti političari. Smatra kako je sposobnost balansiranja tema unutar medija specijalnost praktičara za odnose s javnošću koji trebaju analizirati odnos između tri kriterija koja određuju vrijednost vijesti: (1) aktivnosti organizacije i poruke, (2) medijsku agendu, (3) interese ciljnih javnosti. Smith nadalje kaže kako strateški komunikatori promatraju trendove unutar političkih, medijskih i javnih agendi kako bi iskoristili priliku i uspjeli uključiti njihovu organizaciju u neku vijest dana stoga se pita koliko su snažne medijske agende? U svojim promišljanjima razmatra problematiku mogu li nas medijske agende natjerati da iskažemo brigu o pitanjima ili da postupamo prema njima na određeni način samo zato što su mediji o tome izvijestili, odnosno jesu li medijske agende samo izvor informacije, a sve ostalo je diskrecijsko pravo medijskih konzumenata.

Neki teoretičari odnos s javnošću, poput Alison Thaker, slažu se s medijskim stručnjacima da su mediji dobri u postavljanju agendi o onome što ljudi misle, no manje su učinkoviti u utjecanju na njihove misli (Morris, Goldsworthy, 2008:162). Javnost i tiskovine, odnosno javnost i bilo koja sila koja modificira javno mišljenje, nalaze se u interakciji smatra Bernays, (2013:73) jer kaže kako se između javnosti i sila koje su usmjerene na nju neprekidno odvija

neko djelovanje i međudjelovanje. Mišljenja je kako savjetnik za odnose s javnošću mora razumjeti najšire i najuže implikacije te činjenice jer nije dovoljno da samo razumije koje su to različite sile, već mora biti u stanju točno procijeniti njihovu relativnu moć. Ta se moć očituje na različite načine, stoga Shoemaker i Reese (1996:271) tvrde da što su dnevne vijesti sporije, veća je vjerojatnost da su generirane od strane odnosa s javnošću. Unatoč tome što ponekad medijima ne dominiraju takozvani veliki dnevni medijski događaji, novinari svakako imaju obvezu objaviti nekakav sadržaj, a praktičari za odnose s javnošću i interesne skupine osiguravaju medijske događaje i nove informacije kako bi ih mediji ciljano popratili.

Obzirom na usmjerenost informacije i poruke kroz medije i ciljane medijske sadržaje, možemo govoriti i o kontroliranim medijima u kojima djelatnici za odnose s javnošću utječu na ono što je rečeno, kako je rečeno, kada je rečeno – i u određenoj mjeri – kome je rečeno. U nekontroliranim medijima djelatnici za odnose s javnošću nemaju izravnu ulogu u odlučivanju o medijskom sadržaju. Umjesto toga, medijski „vratari“ odlučuju o tome što će se objaviti, kada i kome (Cutlip et.al., 2000:284). Kod kontroliranih medija, odnosno medijskog sadržaja se i očituje vještina praktičara pa tako Edelman (2003:37) smatra kako pojavljivanje bilo kojeg problema može skrenuti pažnju javnosti s nekog drugog problema koji je možda opasniji. Mišljenja je da skretanje pažnje možda može smanjiti zanimanje za ozbiljne probleme. U tom kontekstu možemo govoriti i o upravljanje vijestima što jest taktika praktičara kojima je namjera oblikovati vijesti kako bi postigli korist za sebe ili kako bi kontrolirali događaje na način da si osiguraju značajan publicitet. Posljednjih se godina upravljanje vijestima opisuje kao spin pa tako Watson i Hill (2012:200) kažu kako su takozvani spin – doktori gotovo uvijek proistekli iz redova profesionalnih novinara te da su bit propagandnih poslova kojima je namjera prezentirati dobre vijesti, a prikriti loše vijesti što je više moguće. Tamo gdje je komuniciranje loših vijesti neizbježno pojavljuje se omiljeni trik spin doktora kada plasiraju loše priče ako su drugi događaji zaokupili pažnju medija i javnosti. Opasnost koja dolazi sa spinom je rizik javnog izlaganja i posljedično cinizama te, na kraju, razočaranje onih koji upravljaju vijestima

#### **4.2. Pozicija praktičara za odnose s javnošću u postavljanju dnevnih medijskih agendi**

Praktičari za odnose s javnošću nastoje definirati sadržaj medijskih agendi, nastoje utjecati na izbor problematike kod vrednovanja vijesti te na oblikovanje same problematike u kontekstu vijesti. Praktičari za odnose s javnošću nude „sirovi materijal“ koji je novinarima nužan kako

bi napravili vijest, no pri tom odabiru materijal koji je prikladan kako bi izrazio njihova stajališta (Tkalac Verčić, Mueller, 2007:38). Ako se organizacijska poruka konzumira kroz medije (i postane dio medijske agende i sadržaja), organizacija ima šansu utjecati na javnu agendu. U tome leži i jedan problem vezano uz materijale dobivene od praktičara za odnose s javnošću, tvrde Kaur i Shaari (2006:15), a to je da je percepcija novinara da praktičari odnosa s javnošću „imaju prste“ u utjecaju na medijski sadržaj koji novinari odašilju javnosti. Tvrde kako novinari znaju da nije vijest ono što se dogodilo, nego ono što je izvor rekao da se dogodilo te smatraju kako ova ovisnost i oslanjanje novinara na praktičare za odnose s javnošću ne završava dobro za novinarstvo. Obje strane vjeruju kako zapravo ona druga strana ima veći utjecaj na medijske agende, kažu Tkalac Verčić i Mueller (2007: 45), a standardi medijskih sadržaja značajno se razlikuju između novinara s jedne strane i odnosa s javnošću s druge strane. Navode kako istraživanja ovakve vrste, provedena u svijetu, pokazuju kako se dvije skupine stručnjaka slažu s činjenicom da praktičari za odnose s javnošću vježbaju vlastiti utjecaj na dnevne medijske agende. Većina praktičara za odnose s javnošću (70,8%) slaže se kako oni postavljaju agende osiguravanjem informacija koje organizacije žele da se objave. U usporedbi s novinarima, od kojih se njih 47,6% slaže s tvrdnjom. Također 48,9% praktičara za odnose s javnošću, u usporedbi sa samo 22,6% novinara, uglavnom se slaže da novinari imaju tendenciju izvijestiti o kontroverznim i negativnim informacijama vezano uz organizacije (Kaur, Shaari,2006:25). Nadalje, kažu kako istraživanje upućuje na to da praktičari odnosa s javnošću više vjeruju kako informacije koje daju novinarima osiguravaju više uspjeha u javnosti, dok novinari smatraju kako je taj doprinos od strane praktičara odnosa s javnošću slabiji. Među problemima o kojima se javno raspravlja postoji i natjecanje za privlačenje pažnje. Dok neki počinju dominirati političkim vijestima i raspravama, drugi blijede u pozadin, smatra Edelman (2003:38), stoga se čini kako postoji ograničeni broj tema koje ljudi zapažaju i koje zaboravljaju, neovisno o njihovoj ozbiljnosti. Problematika koja je postavljena visoko kao medijska agenda može dobiti upečatljivu poziciju unutar političke agende, smatraju Van Aelst et al., (2014:5), međutim mediji također utječu na političku agendu filtrirajući i odabirući problematiku koja nije na dnevnom redu.

### **4.3. Političke i javne agende**

Mediji određenu temu stavljaju na dnevni red, tvrde Paletz, et.al. (2011:717), a temi daju veliki medijski prostor te ju uokviruju kao problem koji zahtjeva odgovor određenih

političkih aktera. Svi se politički akteri natječu za željenu pozornost, mišljenja je Pfetsch, a šanse za postizanje medijske pozornosti ovisi o ulozi i položaju političkog aktera, njegovih resursa te konačnih ciljeva. Vijesti prikazuju političke teme s aspekta više različitih podtema (pokrivenost vijesti koja portretira političke probleme koristeći više različitih okvira) koje imaju odjeka među građanima i donositeljima političkih odluka, a time i s novinarima te urednicima kroz vrijednosti vijesti te drugim oblicima informiranja kaže Boydston (2013:92). Tvrdi da kada medijske kuće počnu razmatrati različite perspektive nekog područja politike, to medijsko praćenje vijesti može potaknuti drugu količinu informacije koje dolaze sa sporednih političkih platformi. Smatra kako se tako odnos međusobno jača jer veća raznolikost rasprave pomaže povećati količinu pažnje, što zauzvrat pomaže ponovno povećati raznolikost rasprave. Ili kako kažu Paletz et.al. (2011:34) više pitanja u vijestima o nekoj zajedničkoj temi politika prošlog mjeseca, znači više medijske pozornost za postavljene agende ovog mjeseca. Stoga kažu kako takvi medijski okviri mogu stvoriti kriterij kroz koji njihovi konzumenti donose sudove o politikama čime se postiže priming.

Uspješno i uključeno novinarstvo nastoji prodrijeti u politički proces postavljanja dnevnog reda te raspravom kontrolirati njegov ishod, smatra Beus (2011:27), te dodaje kako kod pregovora o tome što će se raspravljati na medijskim platformama ipak su novinari ti koji drže pobjedničku ruku. S jedne strane novinari, ali i javnost, praksu političke komunikacije vide kao otvoreni, navodi Hobbs (2015:10), dok s druge strane politička komunikacija može biti prikrivena pa su novinari, posebice oni koji su stavljeni po strani izravne komunikacije, nesvjesni strateških aktivnosti medijskih savjetnika koji utječu na sadržaj određenih medijskih priča (s tim da je opća javnost jednako tako nesvjesna strateških aktivnosti). Većina studija *agende setting* koje se odnose na izučavanje povezanosti između medija i političara ukazuje na to da je to recipročan odnos, smatra Van Aelst et al. (2014:13). Uobičajeno je da mediji prate zbivanja u politici što im je zapravo primarna uloga stoga dodaje kako političari prihvaćaju problematiku koja je medijalizirana, ali se događa i suprotno – mediji prihvaćaju problematiku koju nameće politika čime mediji počnu pratiti određene događaje zato što su oni dobili pozornost politike. Pri tom Jones (2013:646) dodaje da je važno imati na umu kako su vlade pristrane kod postavljanja političkih agendi što utječe na informacije koje iznose u javnost.

Svrha kontrole problematike na političkim agendama, oblikovanjem medijskih uradaka, čini upravljanje vijestima važnom ulogom u vladinim komunikacijama (Pfetsch, 1999:10), dok



Bernays (2013:52) ističe očekivanje javnosti da ima pristup informacijama te da odlučuje o pitanjima od političkog i društvenog interesa. Stoga McCombs (2004:547) kaže kako se korištenje tiska za praćenje javnih politika, kao i općenito prihvaćanje medijskih agendi, povećava porastom razine potrebe za pozicioniranjem. U tom kontekstu Greber (2007) kaže kako televizijske vijesti, kao glavni izvor političkih informacija, uspostavljaju agendu o određeni temama tako što se iznova izvještava o određenoj priči te se ona smješta u udarne naslove, tako što se produžava pokrivanje te priče, isti njezin značaj, biraju riječi i slike kojima se priča predstavlja i tako što se unaprijed objavljuju priče koje trebaju biti emitirane. (prema Castells, 2014:195)

Castels (2014:28) je svoja istraživanja povezo s onim što je u istraživanjima komunikacije poznato prema tome kako političku komunikaciju uvjetuju društveni i politički akteri koji namjerno utječu na medije i na mreže komunikacije zbog zaštite osobnih interesa, pomoću mehanizama kao što su postavljanje dnevnog reda (agenda setting), uokvirivanje (framing) i priming učinka. On nadalje navodi kako su, od devedesetih godina 20. stoljeća, brojna istraživanja političke komunikacije ukazala na utjecaj vijesti, političkih kampanja i političkog reklamiranja na proces odlučivanja kod građana. Većina istraživanja ističe sadržaj poruke i strateška pitanja kao najvažnije faktore u političkom odlučivanju. Navodi kako veliku ulogu u ovom procesu ima uvjeravanje što podrazumijeva promjenu psihičkog stanja uvjeravanog. Prije nego što se nečije ponašanje promjeni (ako se mijenja) obično se pretpostavlja da u osnovi postoji izvjesna promjena njegovog psihičkog stanja. U ovoj vrsti slučaja koje ćemo ispitivati rekli bismo da će biračko tijelo možda promijeniti mišljenje o političkom kandidatu. Još je moguće da promjena mišljenja neće rezultirati promjenom djela, smatra Prajs (1998:128), jer ljudi iz više razloga glasaju kao i prije stoga nas to ostavlja u nedoumici – što je to u ljudskim bićima na što treba utjecati? U kontekstu uvjeravanja Alić (2009:211) govori o dimenziji problema manipulacije, laži, propagandnih neistina, privida slike i slika, što vodi razobličavanju laži posla zvanog političar. Kako bi se postigli politički ciljevi u praksi, nužno je konstruirati željene slike političkih agendi, odluka i osobnosti s namjerom ostvarenja željenog cilja. Ovdje uvodimo termin upravljanje političkim komuniciranjem što je integralni dio političkog sustava jer politika ne može funkcionirati bez komunikacije (Jevtović et al, 2012:279). Medijska agenda ima puno veći utjecaj od kreiranja slika u našoj svijesti, smatra McCombs (2004:130), jer puno puta mediji utječu na naše stavove, mišljenje, pa čak i na ponašanje.

Nadalje, ističe kako je utjecaj masovnih medija na slike političkih kandidata među javnosti vrlo jednostavan primjer karakteristika postavljanja dnevnog reda. Većina našeg znanja o karakteristikama političara, od njihove političke ideologije do osobnosti, dolazi iz informativnog sadržaja i oglašivačkog sadržaja masovnih medija. Pri tom Lipman (1997:219) upozorava kako postoji široki raspon različitih stavova o tome kada određeni događaji oblikuju medijsku priču o kojoj se izvještava, što koriste političari i njihovi timovi za odnose s javnošću jer, kako kaže Bernays (2013:55), nije dovoljno samo dobro upravljati građanima i uvjeriti ih da vlade djeluju u njihovu korist nego mora postojati manifestacija. Postavljanje dnevnog reda sinonim je i za političku moć smatra McCombs (2004:82) stoga kaže kako je konačni cilj kontroliranje perspektive političkih rasprava čime se utječe na javno mišljenje. Pri tom Shoemaker i Reese (1996:222) upozoravaju kako politika tako do određene mjere kontrolira medije za masovno komuniciranje. Dodaju kako je svaka komercijalna medijska kuća tržišno orijentirana stoga i sadržaj tržišta ponekad može utjecati na medijski sadržaj. No, i oporbene i vladajuće stranke streme ka povećavanju pozornost na, po njih povoljna pitanja, izbjegavajući pri tom manje povoljna pitanja iz medijskih agendi zaključuju Van Aelst et al. (2014:19) ali priroda medijskih agendi i stranačkog natjecanja iskrivljuje ishod procesa političkih agendi u korist opozicijskih stranaka.

Van Aelst et al. (2014:6) nadalje kažu kako svaki političar ima svoju vlastitu polu – neovisnu agendu koja je sastavljena u skladu s njihovom vlastitom logikom i dinamikom, a većina agendi može biti operacionalizirane na različite načine. Istraživanja utjecaja postavljanja dnevnog reda na medije uvelike ovisi o tome kako znanstvenici definiraju i operacionaliziraju političku agendu. Nadalje kažu kako je medijski utjecaj snažno povezan s tipom političke agende koja se promatra. Iako je to vjerojatno najznačajniji čimbenik, svakako nije jedini koji utječe na agendu, stoga nabrajaju četiri čimbenika koja utječu na agendu:

1. Prvo, utjecaj masovnih medija znatno se razlikuje po pitanjima. Medij utječu na političku agendu tako da se donose senzacionalistička pitanja koja nisu primjetljiva što dovodi do dramatičnih događaja. Razlike u utjecaju agendi na medije može također biti povezano sa strukturom, konstelacijom aktera i dinamikom područja politike u kojem problem je građen.
2. Drugo, mi uglavnom govorimo o „medijima“, ali to ne znači da svi mediji i vrste medijskog izvještavanja imaju isti potencijal nametanja agendi.

3. politički utjecaj na medije ovisi o unutarstranačkim pozicijama (oporbe u odnosu na vladu) kao i agendama stranaka. Oporbene stranke češće reagiraju na medijske signale nego vladajuće stranke.

4. Unatoč povećanoj pažnji za nepredviđene političke agende postavljanja još uvijek znaju relativno malo o tome kako odaziv političara na dnevni red medija varira od zemlje do zemlje. Mišljenja su kako se politička agenda može se testirati upravo u ovoj fazi: *sposobnost medija za sukreiranjem tematike agende političara*. Do one mjere do koje medijska izvješća utječu na prioritete političkih aktera, politika je medijalizirana ako je ponašanje političkih aktera pod tim utjecajem.

Znamo da se na ono što se kaže utječe namjerom govornika u okviru danog konteksta, kaže Prajs (1998:151) te kako će, u okviru raspoloživih diskursa kada god se bira određena tema, često postojati dominantna diskurzivna agenda za tu temu. McCombs (2004:77) stoga postavlja pitanje koliko u snažne te agedne i mogu li nas one natjerati da iskažemo brigu o pitanjima ili da postupamo prema njima na određeni način samo zato što su mediji o tome izvijestili ili su one samo izvor informacije, a sve ostalo je diskrecijsko pravo medijskih konzumenata. Nadalje kaže kako strateški komunikatori promatraju trendove unutar političkih, medijskih i javnih agendi kako bi iskoristili priliku i uspjeli uključiti njihovu organizaciju u neku vijest dana.

Cilj svake strateške komunikacije je pridobiti publicitet. Javne debate privlače pozornost pojedinaca na određeni problem. To je, isto tako, stanoviti pritisak za donositelje političkih odluka kad razmatraju određenu problematiku. Međutim, javna agenda je vrlo osporavana arena. Publicitet, pri tom, vjerojatno dolazi do nulte razine: pristup određenoj temi podrazumijeva isključenje druge teme. Iz toga se razloga svaka poruka natječe s drugom porukom za naklonost i pozornost javnosti (Klingemann, Römmele, 2002:11). Skrivena agenda nemoguće je procijeniti kod strateškog komuniciranja jer komunikatori mogu uspjeti u svome cilju, ali je nemoguće reći jesu li ostvareni skriveni ciljevi stoga je komunikacijski učinak moguće procijeniti samo ako su unaprijed navedeni komunikacijski ciljevi (Hans-Dieter Klingemann, 2002:148). Zaključno, McCombs (2004:84) kaže kako je izvorno, općenita propozicija teorije postavljanja dnevnog reda testirana pod uvjetima privlačenja pažnje na dnevnu problematiku, uspoređujući problematiku istaknutu u medijskim agendama s onima koje su postale istaknute u javnim agendama. S vremenom, uspoređivanje je

pokazalo viši stupanj podudarnosti između medija i javnosti u vrednovanju problematike na njihovim agendama.

## **5. Učinci teorije postavljanja dnevnog reda i medijski efekti**

Učinci postavljanja dnevnog reda masovne komunikacije su široko rasprostranjeni tvrdi McCombs (2004:36) iz razloga što postoji povezanost između medijske pokrivenosti određene problematike i pozornosti javnosti prema istoj problematici. Pri tom se često spominje potencijalni učinak postavljanja dnevnog reda i istaknutost problematike dnevnog reda (Knudsen, 2014:208). Temeljna je pretpostavka kako medijski sektor kao i medijska produkcija vode ka sve većoj medijskoj pokrivenosti što za rezultat ima veći medijski utjecaj na javnost (Schrott, Spranger,2007:16).

Dugogodišnje bavljenje problematikom učinaka masovnih medija često je popraćeno određenim fascinacijama o relativnoj snazi raznih masovnih medija za postizanje tih učinaka. S porastom rasprostranjenog širenja televizije, u drugoj polovici 20. stoljeća, pozornost učinaka bila je usmjerena na uspoređivanje tiska i televizije, tvrdi McCombs (2004:48). On vidi da je uzrok učinaka medijskih agendi, što smatra velikim doprinosom teoriji postavljanja dnevnog reda, eksplicitna povezanost između određenih medijskih sadržaja te njihovog učinka među javnosti. Nadalje kaže kako su učinci postavljanja dnevnog reda često rezultat složenog procesa koji je, u znatnoj mjeri, oblikovan po karakteristikama medijskih poruka i u daleko manjoj mjeri po karakteristika primateljima tih poruka. Masovnu komunikaciju vidi kao društveni proces u kojemu ista poruka, bilo da je tiskana ili je prenesena audio - audio/vizualnom obliku, odaslana je velikom broju konzumenata. Brojne karakteristike tih poruka utječu na činjenicu koliko osoba posvećuje pažnje poruci te kako poimaju određenu količinu njezinog sadržaja. McCombs smatra kako je učinak postavljanja dnevnog reda više rezultat koliko su pristupačni i dostupni problemi u svijesti javnosti. Iako se kao empirijska mjera učinka najčešće koristi količina medijske pokrivenosti pojedinog problema unutar medijske agende, on kaže kako istaknutost problema među javnosti nije samo stvar njegove kognitivne dostupnosti.

Prethodno smo ustvrdili kako mediji bez sumnje mogu utjecati na stavove pojedinaca u pogledu istaknutosti pojedinih problema, a učinci uvjeravanja kroz masovne medije ovise o osobnim karakteristikama pojedinaca na koje se pokušava utjecati, tvrdi Čerepinko

(2012:139). Priester i Petty (2003:409) kažu kako su istraživanja otkrila da je uvjeravanje vjerojatno rezultat smišljene poruke što pojedince čini motiviranima i sposobnima razmotriti podatke. U protivnom, smatraju, kada nedostaje motivacije ili sposobnosti procijeniti argumente, oslanjaju se na manje promišljene procese. U tom kontekstu Čerepinko (2012:139) navodi kako individualne razlike dovode do selektivne percepcije, interpretacije poruke ili promjene. Drugim riječima, smatra, ista poruka kod različitih pojedinaca dovest će prije svega do različitog shvaćanja, a različiti pojedinci vidjet će i čuti različito – neki će zapaziti više detalja, neki manje, neki će primijetiti pojedine dijelove koje drugi neće. Sve to uzrokovat će različite reakcije pa će i željeni učinak biti teško predvidiv. Pokazalo se kako postoje razlike u tome tko iznosi poruku, odnosno da primatelj poruku procjenjuje u ovisnosti o povjerenju u njezina pošiljatelja, ali i da postoje razlike u kratkotrajnim i dugotrajnim efektima koje poruka izaziva. Tzv. magični ključevi – kombinacija riječi „ struktura, poruke, emocionalnog poziva, tipa komunikatora ili način prezentacije“ koja bi osigurala uspješnost poruke.

Obzirom na prekapacitiranost informacija, a time i poruka koje svakodnevno primamo kroz medije za masovno komuniciranje Alić (2009:122) kaže kako je sve više informacija, a sve manje značenja u svijetu u kojemu je teško razlikovati što je nastalo, proizvedeno ili organizirano za snimanje televizijskog programa, a što je materijal za televiziju odabran bez preuređenja. Kaže kako danas živimo u svijetu simulacije, hiperrealnosti koja je opreka realnog i fikcije, više ne spoznaje stoga McCombs (2004: 23) kaže kako medijski konstrukt javnosti predstavlja pseudo – okruženje čime se značajno oblikuje kako javnost gleda na svijet. Oni se natječu za našu podsvijest pa otuda i zavođenje kao temeljni princip suvremenog djelovanja medija slike, smatra Alić (2009:211), dok McCombs (2004:34) dodaje kako slike u našim glavama imaju mnoge korijene, a među mnogim izvorima naših spoznaja o svijetu oko nas, posebice se navode masovni mediji. Nadalje tvrdi kako, paralelno s akumuliranim dokazima za tradicionalne učinke postavljanja dnevnog reda na istaknutost javnih pitanja, ovo rastuće tijelo dokaza o karakteristikama postavljanja dnevnog reda i slika među publikom primarno je utemeljena u usporedbama istraživanja javnog mnijenja sa sadržajem analize vijesti i političkog oglašavanja. Prednosti oba dokaza prisutno je u prikazivanju slika političke komunikacije i njezinih ograničenja u smislu definitivnog dokazivanja uzroka –i – učinka veze između medijskih agendi i javnih agendi.

McCombs (2004:69) smatra da je komunikacija proces koji može uključiti bilo koji set ciljeva ili jedan cilj koji se natječe za pažnju među novinarima i različitim javnostima. Odabir i ciljeva za provlačenje pozornosti i odabir karakteristika za prikazivanje tih ciljeva je snažna uloga postavljanja dnevnog reda. Značajan dio agendi vijesti i seta ciljeva jesu karakteristike koje novinari i javnost imaju na umu kada razmišljaju ili govore o pojedinom cilju. Drugim riječima, tvrdi da se građani oslanjaju na istaknutost ciljeva i karakteristika agendi u njihovoj svijesti, odnosno dnevni red koji je u znatnoj mjeri postavljen od strane masovnih medija. Agenda određuje kriterije, a ponekad je i jedini kriterij temeljem čega se gradi mišljenje, naglašava (McCombs, 2004:122), no smatra kako poruke u medijima često sadrže informaciju koja je istovremeno relevantna i prvoj i drugoj razini procesa postavljanja dnevnog reda. Pri tom kaže kako se priroda utjecaja razlikuje kod istaknutost ciljeva u odnosu na istaknutost određenih karakteristika. Učinak teorije postavljanja dnevnog reda očituje se i u činjenici da javnost zapravo nije upoznata kako su pojedine vijesti postale dio medijske agende, no timovi za odnose s javnošću vješto odašilju vlastite poruke kroz naslovnice novina, stoga Tanta (2009:82) kaže kako je zanimljivo da strogo čuvane tajne odjednom osvanu pod svjetlima reflektora u precizno tempiranom trenutku, što se doima kako su naši medijski djelatnici doista iznimno uspješni.

### **5.1. Kreiranje slika u glavama konzumenata**

Rani teoretičari smatrali da je uloga masovne komunikacije da nas informira o događajima, osobama, stvarima i mjestima koja nismo mogli izravno iskusiti, smatraju Cutlip et.al. (2000:260). O „vanjskom svijetu i slikama u našim glavama“ govorio je Lipmann (1997:177) te je takve slike opisao kao „trokut“ između mjesta zbivanja (koje uključuje ljude, mjesta, djela i čitav raspon mogućih fenomena), percepcije toga mjesta te reakcije koja se zasniva na toj percepciji. Posljednja strana trokuta je dovršena kad reakcije utječu na izvorno mjesto zbivanja. To znači kako ljudi stvaraju vlastite slike o vanjskom svijetu iz neupitnih slika u vlastitim glavama i uvelike su stereotipizirane.

Nadalje, on govori o povezanosti istaknutosti slika iz masovnih medija sa slikama u našim glavama te kaže kako je središnja teorijska ideja da taj istaknuti element u medijskim slikama postane istaknuti element u slikama medijskih konzumenata jer se elementi naglašeni u medijskim agendama počinju smatrati značajnima i među konzumentima medijskog sadržaja. Postoje razlozi zašto javna pitanja prevagnu kao glavni fokus teorije dnevnog reda pa tako

McCombs (2004:69) smatra kako je činjenica je da se javna pitanja lakše uklapaju u metaforu agende, što omogućuje snažnu, eksplicitnu teorijsku povezanost između masovne komunikacije i javnog mnijenja, a da je ta povezanost očita svima upućenima u novinarstvo, politiku, i javno mnijenje. Navodi kako je, u većini rasprava o ulozi masovnih medija u postavljanju dnevnog reda, jedinica analize svake agende cilj odnosno javno pitanje. Međutim to nisu i jedine teme koje mogu biti analizirane iz perspektive postavljanja dnevnog reda jer se sve agende javnih pitanja unutar društva bore za pozornost medija i javnosti. Ako su mediji nešto zamijetili, to se promatra kao značajniji događaj, kao nešto što ima značaj i što je dio javne agende. Na ovakav način mediji pomažu pozicionirati osobe, događaje, pitanja, organizacije ili industrije unutar konteksta javnog života, kaže Johnston (2013:16) stoga vrijednost medija i odnosa s medijima leži u osluškivanju medijskog radara te u konačnici u približavanje njihovoj agendi

Teorija sugerira da masovni mediji mogu snažno utjecati na kognitivnu razinu, kažu Cutlip et.al. (2000:260), a da pri tome ne utječu na predispoziciju. No čak i ako je to jedini učinak medija, jasno je da posljedice postavljanja prioriteta nisu beznačajne. Koje su posljedice postavljanja prioriteta, pitaju se nadalje, te kažu kako mediji svojom prezentacijom mogu učvrstiti javna stajališta o određenim pitanjima, ljudima, organizacijama, institucijama i tako dalje. Dodaju kako promjene u količini medijske pozornosti mogu dovesti do promjena u javnim prioritetima. Nadalje kažu što ljude neka tema više zabrinjava, to više pokazuju sklonosti da o njoj nešto nauče, njihova stajališta su o toj temi snažnija, i više pokazuju sklonosti za poduzimanje nekakve akcije. Mediji svojom prezentacijom mogu utjecati na prioritete nekih specifičnih i važnija javnosti, kao što su zakonodavci, regulatori, i drugi kreatori politike stoga zaključuju kako masovna komunikacija može utjecati na javno mnijenje ističući teme i stajališta koje zauzimaju određeni ljudi i skupine u medijima.

Ljudi koriste masovne medije kako bi dobili informaciju iz izvora koji im nisu slični, smatraju Cutlip et.al. (2000:262). Mediji, dakle osiguravaju informacije iz izvora koji nisu dostupni u interpersonalnim mrežama, gdje „slični govore sličnima“. Kada ljudi jednom prime informaciju od medija, oni ulaze u razgovor opremljeni korisnim novim informacijama. Pitanja koja su srodna, zapravo neodvojiva od problema konstrukcije društvene realnosti, jesu pitanja o procesima reprezentacije pojedinog konstrukta ili koncepta i sustava reprezentacija, u čemu upravo mediji imaju veliku važnost. Pritom proces i sustav reprezentacija uključuju nekoliko razina: od onih najočitijih, kako su određeni konstrukti (identiteti) reprezentirani

unutar pojedinog narativa (teksta) i kako su, to jest prema kojim su kriterijima, uopće zadobili i zavrijedili status društveno i medijski relevantnog događaja; preko pitanja kako su ti narativni/tekstualni modeli i prema kojim kriterijima konstruirani tijekom procesa produkcije, do pitanja njihove recepcije od strane recipijenata pojedinačno ili kao člana pojedinih društvenih skupina (Hromadžić, 2014:17). Svi su ljudi u svojim društvenim interakcijama zapravo glumci koji u komunikaciji s drugima igraju scene koje se od njih ne očekuju ili koje odgovaraju slici koju imaju ili žele prezentirati o sebi smatra Čerepinko (2012:64) te dodaje kako kulturna hegemonija ustrajavana na činjenici da onaj tko kontrolira medije, kontrolira i diskurs (način na koji mediji o nečemu govore) a samim tim i utječe na doživljaj stvarnosti. Činjenice su opskurne, a javnost je neprestano izložena sugestijama. Oni ne čitaju samo vijesti, smatra Lipman (1997:159), nego vijesti s austom sugestija koje ukazuju na radnje koje se trebaju poduzeti. Mišljenja je kako se u izvješćima ne osjeća objektivnost samih činjenica, nego stereotipizirani obrazac ponašanja, stoga tobožnji vođa često uviđa kako su stvarne vođe zapravo moćni vlasnici medija.

Dok većina ljudi reagira na svoje okruženje instinktivno i bez razmišljanja, Bernays (2013:28) smatra da postoji "inteligentna manjina" kojoj je dodijeljena odgovornost da promišlja stvari i utječe na tijek. Tvrdi kako javnost danas zahtijeva informacije te želi preuzeti ulogu sudca i porote u pitanjima koja imaju velik javni značaj. Ona postavlja pitanja, a ako odgovor u riječima ili djelima nije prihvatljiv ili zadovoljavajući, okreće se drugim izvorima kako bi dobila informaciju ili pomoć. Institucije koje stvaraju javno mišljenje prilagođavaju se zahtjevima javnosti. Javnost im uzvraća jednakom mjerom.

## **5.2. Teorija čarobnog metka ili hipodermičke igle**

Riječ je o modelu izravnih učinaka, odnosno učinak koji se događa brzo i relativno se slično doživljava kod svih konzumenata. Najokrutnija verzija modela izravnih učinaka je teorija jedinstvenih učinaka. Ovaj model kazuje kako pojedinci unutar masovnog društva primaju poruke iz medija na isti način te na isti način reagiraju stoga su medijske poruke čarobni meci koji pucaju u svijesti konzumenta. Taj se model počeo koristiti nakon I svjetskog rata i opisan je kao propagandni učinak. Slijedom toga, za ovakvu vrstu učinka, Lasswell (1927: 1935) je predložio hipodermičku iglu kao metaforu (prema Jackson Harris, 2008:22). Gledanje na medijske učinke kroz model hipodermičke igle je u biti trenutno, smatra McCombs (2004:43), jer se na takav način medijske poruke ubrizgavaju u svijest konzumenata medija na isti način



kako se i medicinska igla ubrizgava pacijentima, čime se postiže vrlo učinkovit učinak. Potpora takvom promatranju medijskog učinka nestao s akumulacijom empirijskih dokaza u 1940 i 1950, što je sažeto u Klapperovom djelu „Efekti masovne komunikacije“ kao Zakonu o minimalnim posljedicama. Uslijedio je odgovor znanstvenika Wilbur Schramma koji tvrdi da su značajni učinci masovne komunikacije, ali kroz duže vremensko razdoblje.

Ranija istraživanja medijskih učinaka nazvani su hipodermička igla ili teorija magičnog metka koja sugerira da pošiljatelj konstruira poruku s određenim značenjem koje se „ubrizgava“ ili „pogađa“ u pojedinca unutar publike masovnih medija, smatra Jones (2013:1100), a Watson i Hill (2012:128) nadalje kažu kako se u tom slučaju na konzumente gleda kao na prijemčive i otvorene za manipulaciju. Obzirom je riječ o metaforičkom predstavljanju učinaka masovnih medija, kažu kako je model hipodermičke igle formirao točku opće reference u dopuštanju medijima moć nad publikom, a kao i ostali modeli potekli od medija, i ovaj model gleda na moguće učinke intervenirajućih varijabli u komunikacijskom procesu, te poimaju masu kako neupitne primatelje medijskih poruka. Teorija hipodermičke igle u medijskim istraživanjima kaže kako masovni mediji mogu izravno utjecati na ponašanje. Ova teorija tvrdi da su mediji sposobni izravno poljuljati razmišljanja s istim učinkom kakav ima hipodermička igla na tijelo. Ona je uvelike diskreditirana jer je utvrđeno da je učinak medija izravan i da je često posredovan grupom lidera jer skupine iz različitih društvenih sredina drugačije interpretiraju medijske proizvode. Međutim, teorija se i dalje koristi jer se tvrdi da su konzumenti, do određene mjere, pod utjecajem onoga što vide u medijima (Danesi, 2009:151).

Model metka [alternativno ime je model hipodermičke igle] pripisuje medijima izravnu moć u učinku nad konzumentima, tvrdi Danesi (2009:49), te dodaje kako je teorija čarobnog metka stajalište da su mediji moćni u oblikovanju pojedinaca, a „čarobni metak“ je medijski proizvodi koji je „smrtonosna snaga“ za ljudski um. Prema gledištu koje se često označava kao model potkožne igle, svaki član publike prima poruku izravno od izvora određenog medija. To znači da ako je „injekcija“ dovoljno moćna, onda će ona na neki način utjecati na primatelja, kaže Tubbs (2010:649), jer tvrdi da se takva publika može izmanipulirati. Temeljna pretpostavka ove teorije bila je da se mora uzeti u obzir činjenica kako ljudi namjerno koriste medija za određene svrhe. Prije no što je ova teorija predložena znanstvenici su smatrali kako su konzumenti pasivna meta koja čeka da ju pogodi čarobni metak (medijska poruka) te da će svi biti jednako zahvaćeni. No, uvidjelo se da publika ipak bira medij koji želi konzumirati i učinak koji žele da medij na njih ostavi (Griffin, 2011:358).

Wallack je uveo pojam “fantazije masovnih medija”, odnosno vjerovanja da se svakom problemu može pristupiti adekvatno ukoliko se prava poruka prenese pravim ljudima, na pravi način i u pravo vrijeme. Spomenuta teorija zapravo predstavlja modernu verziju čarobnog metka, odnosno teorije hipodermične igle i ideje o moćnim efektima masovnih medija. (Tkalac Verčić, Vučković, 2010:3). Zaključno, McCombs (20014:6) kaže kako postavljanje dnevnog reda nije povratak na teoriju čarobnog metka ili teoriju hipodermičke igle kao svemogući medijski učinak, niti se javnost smatra automatima koji su programirani u skladu s informativnim medijima, no postavljanje dnevnog reda ima središnju ulogu u informativnim medijima koji započinju kreiranje javnih agendi.

## **6. Zaključna razmatranja**

U partnerskom odnosu praktičara za odnose s medijima i novinara očituje se svakodnevni sustavni rad. U takvom okruženju praktičari su upoznati s radom pojedinih medijskih kuća te mogu pretpostaviti kakve će odluke vezano uz medijski sadržaj donijeti pojedini urednik. Isto tako, novinari su svjesni kako su informacije koje dobiju od praktičara za odnose s javnošću itekako korisne te im znatno olakšavaju posao. Priče koje praktičari nastoje plasirati jesu priče koje bi koristile političkim akterima ili politikama koje zastupaju. Zbog nedovoljno resursa i pritiska te neprestane potrebe za proizvodnjom medijskog sadržaja, novinari su u nezavidnoj poziciji jer dobivene informacije ne provjeravaju zbog čega svjedočimo padu kvalitete sadržaja.

I danas se mediji natječu za ekskluzivne informacije ili pokoju informaciju koja će ih razlikovati od ostalih medijskih kuća, no unatoč sve većem broju informacija koje su svakodnevno dostupne, mediji mahom imaju iste informacije te praktički identične sugovornike ili izvore. Iz ovoga možemo zaključiti kako su praktičari za odnose s medijima uspjeli kapitalizirati krizu u medijima te sadržaj u medijima kreirati prema vlastitom nahođenju. Kroz identične informacije te sugovornike lakše je plasirati željene poruke, a stječe se i dojam kako se mediji po sadržaju baš i ne razlikuju.

Ovakvu unisonu situaciju u tradicionalnim medijima zakomplicirala je pojava novih medija te društvenih mreža gdje više ne postoje zajedničke informacije jer na tim platformama svatko prati informacije prema vlastitim preferencijama. Ova je pojava dovela do fragmentacije javnoga mnijenja i fragmentiranih konzumenata što otežava posao praktičara za odnose s

javnošću u smislu strateškog plasiranja poruka ciljnim javnostima. No, obzirom na snažan utjecaj tradicionalnih medija koji imaju svoju inačicu i na novim medijima, a čiji se sadržaj isto tako prenosi društvenim mrežama, možemo reći da praktičari i dalje uspijevaju u nametanju vlastitih tema unatoč fragmentiranoj publici.

Važno je naglasiti kako ono što je praktičarima zanimljivo kako bi plasirali vlastite poruke, najčešće nije zanimljivo samim medijima pa pokušavaju priču prikazati kroz različite uglove. Tako danas svjedočimo različitim okvirima u kojima se neke priče prikazuju stoga intonacija pojedine priče različito zvuči iz različitih medija. Ono na što praktičari za odnose s medijima dodatno moraju obratiti pozornost jest taj okvir ili kontekst u kakav se smješta pojedini politički akter. Nije dovoljno samo učestalo pojavljivanje u medijima nego je, zbog izgradnje pozitivnog dojma u javnosti, nužno osigurati pozitivan okvir medijske priče.

Praktičari su ti koji filtriraju informacije koje će izaći u javnost, unatoč nastojanima medija da preskoče praktičare i izravno kontaktiraju željenog političkog aktera. Na taj način i sami praktičari imaju ulogu gatekeepera stoga se pitamo tko je utjecatelj ili „prvi definator“ odnosno do koje mjere praktičari mogu kontrolirati medijsku agendu. U takvom odnosu govorimo o tome kako praktičari kreiraju poruke koje plasiraju u medije, kako su one obrađene od strane samih novinara, kakva je konačna urednička odluka o finalnom proizvodu te kakav je učinak informacija, odnosno medijski sadržaj izazvao u javnosti. Posao praktičara je utjecati na to kako je poruka prezentirana, a ne što je prezentirano, kako bismo mogli govoriti o medijskom učinku na javnost. Slijedom navedenog vraćamo se na tvrdnju iz III poglavlja gdje smo ustvrdili kako je nužno poruke neprestano ponavljati jer učestala izloženost željenoj poruci može biti dovoljna za postavljanje dnevnog reda od strane praktičara za odnose s medijima.

Kod tehnike uokvirivanja ili *framinga* ponovno dolazimo do povezanosti s tehnikom spina jer okvir utječe na učvršćivanje ili promjene stavova. Pri tom možemo reći kako se *framing* odnosi na strukturiranje značenja i razumijevanje političke poruke, a sam spin kontrolira konačni cilj utječući na priču kakvu političari žele odaslati medijima. Kroz *framing* se utječe na odabir, uređivanje, organiziranje i predstavljanje priče u medijima, a sam kontekst priče koji joj daju pojedini mediji može znatno utjecati na percepciju poruke u javnosti. Sama dostupnost informacije kroz medije koje svakodnevno konzumiramo, odnosno vidljivost i istaknutost željene poruke, utjecat će na formiranje mišljenja javnosti što smo nazvali priming

učinak. Teoretičari smatraju kako se postavljanje dnevnog reda i priming oslanjaju na iste temeljne procese pohrane informacije te smatraju kako će novija i istaknutija informacija biti više dostupna javnosti što se u praksi pokazalo istinitom jer su „jučerašnje vijesti“ stare vijesti.

Sama teorija postavljanja dnevnog reda značajna je za djelatnike odnosa s javnošću jer im je intencija utjecati na agendu medija, opskrbljujući ih informacijama i vijestima koje se prenose javnosti. Kako su odnosi s javnošću veliki „proizvođači“ događaja i vijesti, profesionalci stalno iznalaze veze i uspostavljaju odnose kako bi predstavili, odnosno nametnuli javnosti svoju agendu. Stoga možemo govoriti i o kontroliranim medijima u kojima djelatnici za odnose s javnošću utječu na ono što je rečeno, kako je rečeno, kada je rečeno, ali i u određenoj mjeri kome je poruka rečena. I političari i praktičari svjesni su kako im za javnu prezentaciju vlastitih poruka i politika nužno trebaju mediji za masovno komuniciranje stoga nastoje suradnju učiniti što učinkovitijom. Događaj sam po sebi nije događaj, stoga praktičari vode računa o tome što će medijima biti prihvatljivo kako što više sadržaja prenijeti javnosti stoga mediji prihvaćaju pozive praktičara za praćenje određenih događaja koji dobivaju istaknuto mjesto unutar medijskog sadržaja. Na ovakav se način zadovoljava odnos simbioze politika – praktičari za odnose s javnošću – mediji te se kreirani i unaprijed dogovoreni događaji praktički konsenzusom svih triju strana plasiraju u javnost, odnosno možemo reći i da su mediji i sukreatori političkih agendi.

Zaključno možemo ustvrditi kako je strateška komunikacija ključna za sva tri aktera u komunikacijskom procesu jer politika ne može funkcionirati bez komunikacija, strateška komunikacija jest bit odnosa s javnošću, a što je ona učinkovitija to će mediji brže i kvalitetnije prenijeti željenu poruku javnosti. Kroz tako kreirane medijske agende javnost stvara vlastite slike u svojoj svijesti, a time se utječe na stavove, mišljenje pa čak i na ponašanje zbog čega možemo govoriti i o učinku magičnoga metka ili hipodermičke igle. Iako ne postoji jedinstvena formula kako utjecati na stavove i ponašanja javnosti, te je nemoguće ubrizgati određenu poruku u svijest javnosti, pravilno strukturiranje i oblikovanje poruke kao i ciljani odabir medijskog kanala te učinkovita komunikacija samih praktičara imat će stanoviti utjecaj na javnost. Odabir medija i ciljevi poruke za provlačenje pozornosti, te odabir karakteristika za prikazivanje tih ciljeva je snažna uloga postavljanja dnevnog reda.

## VII POGLAVLJE

### ISTRAŽIVANJE

## 1. Uvodna razmatranja ispitanika

Kako bismo ilustrirali kontekst istraživanja Ispitanik 2 vraća se na početak 90-ih godina prošlog stoljeća kada su nastankom i razvojem samostalne Republike Hrvatske nastale i bitne promjene u novinarskom kadru u Hrvatskoj. Kaže kako je u novinarstvu tih godina došao veliki broj mladih ljudi koji nisu imali značajno životno iskustvo, a posebice nekakvo profesionalno iskustvo kakvo su imali stariji novinari koji su praksu stjecali u prošlom sustavu. Tvrdi kako su takvi novinari znali kako se ponašati prema političarima novoga kova koji su nastajali tih godina no, nove garniture novinara niti su se znale ponašati prema tim političkim strukturama niti su im se znali oduprijeti. Smatra kako je to vrijeme kada je stvoren jedan novi način ponašanja i odnosa političara i novinara. U tom su vremenu stasali i praktičari za odnose s javnošću koji su odgajani u jednakim uvjetima. Ispitanik 2 kaže kako ne voli riječ objektivnost u novinarstvu jer smatra da toga nema. Kaže kako svi mi imamo nekakve sklonosti pa bi u tom kontekstu radije koristila riječ poštenje stoga kaže kako bilo bi korektnije ocjenjivati svakog novinara ako se on pošteno izjasni kao navijač određene političke opcije jer tada konzumenti znaju što čitaju i kako se pri tom postaviti.

Temeljem ovoga dolazimo do današnjega dana i današnjeg odnosa političar – novinar. Ti odnosi za novinare nisu dobri, ali za političare i njihove praktičare za odnose s medijima, kao i spin doktore, ovakva pozicija itekako koristi, smatra Ispitanik 2. Mišljenja je kako danas političari i njihovi praktičari za odnose s javnošću imaju stanovita „oružja“ u tom srazu s novinarima. Kaže kako su za ta „oružja“ tek djelomice zaslužni sami novinari, a većim dijelom su zaslužni vlasnici medija: „Vlasnici medija mogu utjecati i utječu na uređivačku politiku, odnosno na uređivački koncept. Tu možemo napraviti razliku i reći da vlasnici medija kreiraju uređivački koncept, a uređivačka politika je u domeni glavnih urednika. Političar tako može kroz vlasnika utjecati na taj uređivački koncept, čime se otvaraju vrata timovima za odnose s javnošću koji s druge strane utječu na glavnog urednika u smislu nametanja i otvaranja određenih tema.“ Smatra kako bi bilo korektno da se vlasnici medija, jednako tako, odrede kojoj politici pripadaju jer danas imamo potpunu pomutnju pa se stječe dojam da su svi za sve. Kaže kako u toj zbrci nitko ne hvata svoju specifičnu nišu, nego su svi za sve.

Glavni urednik pri tome mora poštivati uređivački koncept temeljem čega on kreira uređivačku politiku. Tu dolaze drugi urednici, ispod glavnog urednika koji poštuju gornju

hijerarhiju i njihove odluke jer najčešće ono što misli glavni urednik rade sami novinari. Oni rade onako kako im kažu urednici ili kako misle da njihovi urednici misle. To „ja mislim da bi moj šef tako htio“ je najčešći model ponašanja i zapravo najsmrtonosniji alat koji imaju vlasnici medija, a onda preko njih utječu i političari kaže Ispitanik 2. Kao ključan problem u ovakvoj situaciji i premreženim odnosima vidi nedostatak obrazovanja samih novinara koji u cijelom procesu ne znaju parirati.

Nastavlja kako danas živimo u društvu manipulacija i upravljanja informacijama, u čemu su naročito vješti političari pa iako smatra kako je obrazovna struktura političara upitna kaže kako je kod njih prisutan alat moći koji oni mogu vješto koristiti protiv novinara. S ovakvom tezom se slaže i Ispitanik 7 te potvrđuje kako je definitivno odnos novinara, praktičara za odnose s javnošću i samih političara jednako tako odraz moći, a ta moć leži na svim stranama. Kaže kako je samo pitanje kako ju i koliko uspješno jedna od tih zainteresiranih strana u procesu koristi. Svi se uzajamno trebaju, ma koliko pojedinci u nekom trenutku mislili da ne trebaju ili neće trebati, tvrdi: „Moć političara i praktičara za odnose s javnošću se zasniva na moći informacije, odnosno na moći informacijskog podatka koji ima. Moć novinara je moć pristupa – znači moć objave nekog teksta, odnosno otvaranje ili zatvaranje vrata ulaska u masovne medije.“ Mišljenja je kako spretniji praktičari za odnose s javnošću ili političari više, a nespretniji ili nazovimo ih „komunikacijske neznalice“ manje znaju upravljati informacijama.

Novinar treba političara i političar treba novinara, praktičari za odnose s javnošću su međurazina, kaže Ispitanik 2 mišljenja je da sve tri profesije trebaju funkcionirati u jednoj simbiozi. Kaže kako se treba zalagati za partnerski odnos, a nikako prijateljski. Međutim, smatra kako su novinari skloni popustiti u toj političarskoj želji za zbližavanjem i čak za prijateljstvom, što je potaknuto od praktičara za odnose s javnošću, ali mišljenja je kako to čine intuitivno i ne namjerno: „Političari su inače životinje koje se ponašaju po instinktu i koji naprosto grabe, u osobnom interesu, sve što mogu ugrabiti. Ako mogu ugrabiti novinara, on ga ugabi. Na novinaru je da procijeni može li se tome othrvati ili se ne mogu othrvati.“ U ovom kontekstu Ispitanik 7 objašnjava kako su mediji kanal, a odnosi s medijima su program, kako se to zove u odnosima s javnošću. Smatra kako se tu radi o cijeloj kombinaciji različitih alata s različitim porukama i različitim ciljevima, a u konačnici poruke koje političari šalju treba usmjeriti kroz masovne medije te ih kanalizirati prema konačnom korisniku. Drži da u tom procesu mediji, odnosno novinari, imaju dvostruku ulogu - sam medij je kanal, znači

onaj kroz kojega prolazi poruka, ali i novinari, urednici i kolumnisti su ujedno i javnost. Stoga smatra kako praktičari za odnose s javnošću pokušavaju utjecati i na njih i njihove stavove kako bi njihovo pisanje ili uređivanje, komentiranje bilo sklonije nekoj političkoj opciji.

Ispitanik 3 kaže kako zamjera kolegama koji si tako dozvoljavaju da budu bezrezervni kanal prema publici. Smatra kako su novinari uvjereni da to njima daje jednu veličinu te da se tako pozicioniraju unutar vlastitih redakcija: „Ta moć da netko ima informaciju koju nitko nema daje novinaru pravo na takvo ponašanje jer imaju ekskluzivu. Možda bi bilo bolje da promisle zašto je ta ekskluziva dana baš tome novinaru pa bi možda mogli i odustati od njezina objavljivanja.“ Kaže, kada u medijima vidimo kako jedan dan jedna medijska kuća ima ekskluzivu, a drugi se dan pojavi druga ekskluziva u drugim medijima to otvara pitanje koliko je zapravo prisutno upravljanje informacijama u odnosu političara i njihovih praktičara za odnose s javnošću prema novinarima. Ispitanik 2 kaže: „Sigurno da postoje novinari koji ne trpe nikakav utjecaj, dapače oni možda čak i utječu na mišljenje političara, no svi ostali novinari su „industrijski novinari“, i ovo je termin koji sam upravo skovala, jer isključivo rade po unaprijed zadanoj špranci.“ Međutim, Ispitanik 5 smatra kako svatko u procesu radi svoj posao te kaže kako je posao praktičara plasirati informaciju koju oni žele, ali pametan i iskusan novinar treba procijeniti o čemu se radi. Ako procijene da se radi o „PR proizvodu“ to neće plasirati kao informaciju ili će je pak, ovisno o čemu je riječ, plasirati na način na koji novinar smatra da treba, a ne na način na koji želi praktičar za odnose s javnošću.

Naravno da se određene informacije plasiraju u ciljanom trenutku, kaže Ispitanik 3 te dodaje: „Osobno sam kroz proteklu predsjedničku kampanju svjedočila uredničkim odlukama koje su sprječavale prodore informacija koje su dolazile od strane timova za odnose s javnošću prema medijima. Novinar koji je donio informaciju od svoga izvora naravno nije bio sretan i ne mogu sa sigurnošću reći je li urednik donio pravu odluku. Smatram da su neke informacije bile bitne, ali je urednik procijenio da je preveliki utjecaj tog političkog PR-a te da se ta informacija, u tome trenutku, planira samo zato što je riječ o predizbornoj kampanji.“ Svaki novinar mora provjeriti informaciju i tu *insidersku* informaciju jer je provjeravanje informacija osnovna zadaća novinara, smatra Ispitanik 6. Kaže kako novinari danas dobivaju 95% informacija od svoje mreže izvora koju imaju te smatra kako tek nakon provjere informacija izaći u javnost. U novinama se može dogoditi češće i više puta da se koriste anonimni izvori, kaže Ispitanik 2, što se prikazuje kao nešto što je relevantno te dodaje kako



je dovoljan samo jedan anonimni izvor iz Vlade, ako je zaista izvor, da novinar otvori neki prozor ili vrata tom izvoru u medijima.

Stoga ispitanici iz novinarske profesije smatraju kako je deontologija novinarstva najvažniji dio, dakle ne zakon nego baš dio instrumenata koji pomažu novinarima da razumiju kako bi se trebali ponašati. Kao dobar primjer iz prakse navode etički kodeks Europa press holdinga koji je napravio knjigu o etičkom postupanju novinara, no stječe se dojam kako to nitko ne čita. U kontekstu upitne etičnosti govore i o prelasku novinara u struku odnosa s javnošću. Iako kažu kako nemaju ništa protiv odnosa s javnošću, kažu kako im se čini da ta struka sve više preuzima novinarstvo, a od novinara stvara lijene osobe. Nadalje, smatraju kako je upitan prelazak iz novinarstva u praksu odnosa s javnošću ili glasnogovorništvo, ne zato što je to manje vrijedna struka nego zato što vas konzumenti percipiraju kao novinara. Kažu kako je to velika opasnost koja je ozbiljno povezana s oglašivačima, odnosno onima koji zakupljuju medijski prostor koji na takav način financiraju medije jer niti jedan medij ne živi od samoga teksta ili novinara.

S obzirom na dekadenciju novinarske struke kažu kako je najčešći odgovor zašto je neka informacija ipak našla put u medijskom prostoru, uredništvo odgovara kako „ je to bitno za javnost, a javnost ima pravo znati“. Mišljenja su kako novinarima nikako nije lako pa upravo zbog mnoštva različitih informacija koje dobivaju iz različitih izvora, a koje su najčešće ciljane i kontrolirane, smatraju kako se obje struke u kontekstu političke komunikacije nužno moraju profilirati te uspostaviti profesionalne partnerske standarde, a ne biti alat preko koje se vlasnik medija ili određena politika obračunava s konkurencijom. Zaključno kažu, važno je naglasiti kako nitko nema apsolutno moć kontrole jer je, u današnje vrijeme, nemoguće imati apsolutnu moć kontrole nad bilo kojim medijem posebice u okruženju novih medija gdje je puno toga transparentno i dostupno, unatoč pokušajima kontrole.

### **1.1. Kontekst tekstualne analize serije „Kuća od karata“**

Dobbs (1989:11) je u svojoj trilogiji „Kuća od karata“ prikazao političara Franka Urquharta za kojega kaže kako je proveo godine u penjući se političkim ljestvama. Isprva kao običan član parlamenta, kroz niži ministarski posao, pa sve do šefa kabineta logistike (Whip), čime je postao jedan od nekoliko najmoćnijih mjesta u vladi. Dobbsova trilogija ubrzo je dobila britansku inačicu televizijske serije, no popularnost je stekla tek u novije vrijeme američkom

ekranizacijom serije koja je kreirala sličan karakter nazvan Francis Underwood. Sam Underwood ilustrira svoj karakter te objašnjava zašto kao šef Whipa čini neke stvari: „Zato što sam lažov. Zato što nemam skrupula i neki bi čak rekli suosjećanja. Ali to je samo slika kakvim se prikazujem svijetu zato što to izaziva strah i poštovanje. Inače nisam takav.“ I ovdje možemo zaključiti kako je riječ o stvaranju dojma, slike ili imidža kakvo političari žele kreirati o sebi.

Slijedom prikaza karaktera Underwooda ili Urquharta navodimo Dobbsov (1989:344) citat o Frankovom gledanju na politiku: „ili će se stranka držati praktičnog pristupa politici što se do sada pokazalo uspješnim, ili će se razviti u novi politički val što se često naziva savjesna politika – a što bi značilo da će se Vlada dublje uključiti u rješavanje svakodnevnih problema u svijetu. To se inače zove Big brother politika, što inače nikada nije bio izbor.“ Nadalje kada govorimo o dojmu Dobbs (1992:69) navodi još jedan Frankov citat: „Podcjenjujete snagu vlastitih riječi. Nije važno što one znače, nego kako ih drugi tumače“ ili „Politika je sasvim druga stvar. Od političara se očekuje puno više no što se očekuje da u liftu u pozadini svira glazba. Ono što je biračima važno nije glazba u pozadini, nego ide li lift gore ili dolje – ili još točnije, je li njihova percepcija da lift ide gore ili dolje“ (Dobbs,1992:77).

„Urquhart je bio profinjen, elegantan, obrazovan i vrlo uglađen, ali ono što je važnije – imao je ambiciju, intelektualnu aroganciju i razumio je vlast/moć“, kaže Dobbs (1992:32). Nadalje, Dobbs navodi još jednu sliku u kojoj Frank kaže: „Politika je stvar postignuća i uporabe moći. To je gruba, dapače nemilosrdna arena“, a sam liku u seriji kaže za moć: „Odabrali novac ispred moći? Moć je drevno kameno zdanje koje stoji stoljećima stoga ne mogu poštivati nekoga tko ne vidi razliku!“

U jednom trenu uspinjanja na političkoj ljestvici Underwood je dobio savjet od svoga suradnika: „Trebam vam medijski stručnjak, jer se sve svodi na percepciju. Netko tko bi objedinio medije s politikom te radio s kabinetom i šefovima agencija na oblikovanju izjava. Netko tko bi mobilizirao pristalice vašeg programa u Kongresu da se obavežu kako će i u buduće podržavati Vaš program – treba Vam glasnogovornik.“ Sam Underwood sebe opisuje kao nekoga čiji se posao svodi na beskrupulozni pragmatizam

Dobbs (1989:309) navodi komentar o njegovu dojmu u javnosti: „Zapanjen sam kako je moja reputacija izgrađena – kako da se izrazim? Čista sreća. Bacanje kocke. Nagadanje?“, stoga

dalje kaže: „Javne su osobe onoliko popularne koliki je njihov rejting istraživanja javnoga mnijenja. Što se može namjestiti, barem privremeno“ (Dobbs, 1992:141) No, lik iz televizijske serije kaže: „Da želim svima ugoditi vodio bih *talk show*, a ne državu.“

U konačnici svi političari vode računa o svome rejtingu i dojmu stoga pristaju i na interne, nepisane dogovore s urednicima. Primjer jednog takvog dogovora navodi i sam Dobbs (1992:96) gdje urednik kaže: „Razumiješ uvijek podrške i suradnje sve do sljedećih izbora. U zamjenu za informativne brifinge, ekskluzivne informacije iznutra, prvih snimaka s najboljim pričama – mi ćemo se viteški odnositi sve do kraja“ jer kako kaže sam televizijski lik Underwood: „Ne treba mi vodstvo, ako imam novac. Uvijek sam govorio kako je moć važnija od novca. No što se izbora tiče, novac parira moći“ te dodaje: “Ne pomogne li mi, u najboljem ću slučaju biti fusnota u povijesti, a u najgorem vic.“

Kao osvrt na ekranizaciju trilogije u američkoj produkciji Ispitanik 14 smatra kako je Kuća od karata vrlo cinična serija koja je na ciničan način prikazala američku politiku, što smatra „nije bez razloga“. Navodi kako je politička situacija u Americi takva da je velika polariziranost, a mnoštvo je političkih igrača pred kojima je moć i puno novca. Samim tim, puno je profila političara koji bi učinili gotovo sve da svaki mogući događaj pretvore u političku korist. Stoga smatra kako je karakter Francisa Underwooda dobar društveni komentar na državnu problematiku u Americi.

## **1.2. Kontekst tekstualne analize serije „Borgen – sjedište moći“**

Fernandez (2013:13) navodi kako u biti, serija govori o tri osobe, dvije idealistične žene i jednom ciničnom muškarcu. Riječ je fiktivnoj ulozi prve žene premijerke, Birgitte Nyborg; Katrine Fønsmark, novinarki danskog javnog servisa, tabloidne dnevne novine te kasnije glasnogovornice političke stranke kojoj je na čelu bila Birgitte Nyborg; te Kasperu Juulu koji je otišavši s javnog servisa postao glasnogovornik političke stranke kojoj je na čelu bila Birgitte Nyborg. Dobivši otkaz Juul se ponovno vraća na mjesto novinara u javnom servisu, no ubrzo postaje spin doktor danske Vlade kojoj je na čelu bila Birgitte Nyborg. Gubitkom izbora i prestankom mandata Nyborgove, Juul se ponovno vraća na mjesto novinara na javnom servisu. Fernandez (2013:34) navodi kako se Nyborgova uspinjala na ljestvici moći uz pomoć brojnih koincidencija. Nadalje, govori kako mu je dugo vremena trebalo da shvati kako je portret političarke idealiste bio nužan kako bi se privukla pozornost javnosti, jer se

ovakav tip političara znatno razlikuje od trenutnih standarda. Fernandez (2013:37) navodi pitanje Nyborgove kada je postala premijerka gdje se pitala „koja je svrha biti članom Vlade, ako ne možeš živjeti prema svojim vrijednostima?“ Unatoč pozitivnom prikazivanju lika, Fernandez smatra da je ovakav tip političara javnosti teže prihvatljiv. Nasuprot tome, televizijska novinarka Katrine Fønsmark ostaje vjerna svojim principima i idealima, ali za to plaća određenu cijenu, navodi Fernandez.

Ilustracije radi, savjete oko stvaranja dojma Nyborgova dobiva od svoga supruga, sveučilišnog profesora koji kaže: „Premijerski posao je tvoj ako ga dovoljno jako želiš. Moraš blefirati, kao i svi u korporativnom svijetu. Nisu u pitanju kvalifikacije. Muškarci lažu 50% više od žena na intervjuu za posao. Žene predstave sebe gorima za 50%, govoreći o onome što ne znaju. Što misliš zašto nema toliko puno žena pokerašica? Jer ne znaju blefirati. Ako im pokažeš da si lider, onda si lider“. Fernandez (2013:37) navodi kako je Nyborgova bila suočena s novim entuzijazmom, potrebom za usavršavanjem te lukavošću gdje se pokazala kao dobar učenik koji razmišlja od bočnim udarima, a ne uporabi sile kako bi ostvarila svoj konačni cilj.

Osim tri ključna lika koja se navode u knjizi, veliku ulogu u izgradnji Nyborgove kao liderice odigrao je njezin mentor i stranački veteran Bent Seiro za kojega Fernandez (2013:33) kaže kako se pokazao kao istinski strateg i taktičar čije je iskustvo potkrijepljeno enciklopedijskim znanjem o zbivanjima unutar Borgena. Kad postizbornih previranja Nyborgova je prihvatila njegovu kritiku da se oko medija ipak trebaju brinuti ljudi koji znaju taj posao i koji se znaju nositi s medijskim pritiscima. No, prvotno se odlučila za najmlađeg profesora retorike pa ju dugogodišnji stranački veteran pita: „Koga bi radije poslala u ring? Nekoga tko se zna tući ili profesore retorike?“ Kod odlučivanja oko osobe razilaze se u pogledu definiranja funkcije. Nyborgova zagovara „savjetnika za medije“, suradnik Seiro zagovara „spin doktora“ što Nyborgova komentira sljedećom rečenicom: „da, ali ne 'princ tame““. Ne dozvoljavam da mi spin doktor određuje smjer moje politike. Moj spin doktor treba kontrolirati pristup medijima“ (više dalje u tekstu istraživanja). Kada govorimo o novinaru i spin doktoru Kasperu Juulu, Fernandez (2013:16) kaže kako politika nije ono kako se čini, a sama poanta politike pojačava se pojavom spin doktora iz sjene. Fernandez zaključuje kako je politika kao igranje šaha gdje je bitno strateško promišljanje, ali kaže kako trenutno živimo u svijetu slabog taktiziranja. Jedan o političkih oponenta u televizijskoj seriji Svend Aga govori Vladinom spin doktoru Kasperu: „Zar ti nisi bio novinar? Uložio si vrijeme i energiju razotkrivajući političare i onda

si postao savjetnik za medije te si učinio sve da prevariš svoje bivše kolege novinare. Nakon toga ponovno si se vratio među novinare i sad se svima cinično smiješ. I onda mene pitaš zašto građani podozrivo gledaju na političare?“

### **1.3. Analiza ispitanika o ekranizaciji scena iz televizijskih serija**

Ispitanik 11, danski praktičar i teoretičar kaže kako je Borgen vrlo realan opis politike u Danskoj, ali i idealistična verzija politike iako, u velikoj mjeri, prikazuje pohlepu i želju za moći unutar političke arene. Ono što je važno je da ju je javnost doživjela vrlo realistično. Vjerodostojno je prikazana sprega medija i politike pa i u širem smislu – iza zastora, ono što javnost i ne vidi, smatra ispitanik. Kaže kako su zbilja i fikcija nerazdvojivi pojmovi. Uz to, oni se i uzajamno određuju. Ovi pojmovi nisu toliko različiti, kako izgleda na prvi pogled, jer je i fikcija jedna vrsta zbilje, bez obzira kako zbilju definiramo. U novije vrijeme, tradicionalni odnos ova dva pojma mijenja se u korist fikcije kao zbilje, čemu su u mnogome doprinijeli suvremeni mediji komuniciranja. Navodi kako je ideja o medijskom, kao strateškom zavodjenju, potekla od Jean Baudrillarda koji zavodjenje u medijskoj sferi poima kao posredovanje odnosa među simulakrumima, što nas u sve većoj mjeri udaljava od tradicionalno određenog pojma istine. Većina događaja današnjice ili prolazi kroz medije ili se u ovom prostoru kreira. To se odnosi i na politiku, njezine aktere i događaje. Dobar dio javnosti danas je koncentriran u medijskom prostoru te tako u njemu i politika demonstrira svoju spektakularnu osnovu, smatra Ispitanik 11.

U kontekstu analize oba prikazana tipa političara Ispitanik 10 kaže kako posao političara nije usmjeren na ostvarivanje vlastitog probitka, nego raditi za opće dobro koje treba biti iznad osobne karijere. Smatra kako ne možemo govoriti o osobnom napredovanju i ostvarivanju vlastitih ciljeva, nego o određenim politikama koje ta osoba želi mijenjati. Nadalje navodi kako je opozitno tome političar machiavelist koji sebe stavlja u središte i sve je podređeno njegovom napretku po političkoj i društvenoj ljestvici te ostvarenju karijere. Ispitanik 10 smatra kako političar machiavelist nije vezan za etiku i etičke norme jer mu je jedino pravilo ostvariti cilj stoga su sve metode na raspolaganju.

Mislim da su političari mješavina oba tipa, više ili manje smatra Ispitanik 11 te nastavlja kako su većina idealisti, ali čini se kad gledaš izvana da pomalo moraš biti machiavelist kako bi preživio u takvom okruženju. Idealist samo želi boljitak vlastitoj zajednici u kojoj djeluje, želi

unaprijediti vrijednosti i vjeruje kako je prava osoba za to, a machiavelist samo želi vlast te dodaje: „Ono kako ja razumijevam i što čujem od političara – ako se ne boriš za vlast i moć, a baviš se politikom, nikada ništa nećeš moći postići.“ Ispitanik 11 zaključuje kako Borgen prikazuje upravo to – čine se kao da se radi o dobrim ljudima koji samo žele odraditi dobar posao u mandatu, ali se također moraju boriti za tu moć.

Underwooda bih svakako okarakterizirao kao machiavelistu i spin doktora, smatra Ispitanik 14 te kaže kako je s druge strane poanta u praksi odnosa s javnošću, ili njezin primarni karakter, nešto čemu ne možeš u potpunosti vjerovati jer je konstrukt oko prednosti koja se daje klijentu za kojeg radiš. To i jest razlog zašto novinari i imaju dozu skeptičnosti i puno su oprezniji prema praktičarima za odnose s javnošću kao izvoru jer uvijek postoji upitnik što je zapravo istina u cijeloj priči. Što je izvor prešutio, što izbjegava reći i krije li se zapravo nešto drugo u pozadini.

Obzirom smo prethodno govorili o televizijskim serijama „Kuća od karata“ i „Borgen“ postavlja se pitanje koliko su one utjecale na novije trendove koji su vidljivi u realnoj politici u Hrvatskim okvirima. Osvrt na ove dvije serije, karaktere političkih aktera kao i njihovih savjetnika za odnose s medijima dao nam je Ispitanik 1 koji govori o uporištima realnih situacija i politike te prakse odnosa s javnošću koje su ekranizirane u ovim dvijema serijama. Ispitanik 1 smatra kako je to dvosmjernan proces, ne nikako rezultanta da bi sam televizijsko – serijski fikcionalni narativ povukao iz objektivno društveno - političke zbilje ili obratno, nego zapravo jedno hrani drugo pri čemu je važnije od svega da se zapitamo koji to tip hegemonijskog narativa progovara kada govorimo o pojedinačnom serijalu. Nadalje, kaže kako bismo došli na trag toga, a kako bismo mogli ići dalje u analizu toga serijala, treba vidjeti koji su to objektivno politički, ekonomski, produkcijski uvjeti unutar kojih taj pojedini uradak nastaje. Ovo najbolje dolazi do izražaja u hollywoodskoj produkciji gdje znamo da se standardno jedan imperijalno, hegemonijsko, američki tip odnosa prema društvenoj zbilji iznova perpetuira.

Ispitanik 1 se pita koliko jedno široko populariziran i široko distribuiran tekst kakav je „Kuća od karata“, dakle globalni uradak, koliko on takvu jednu machiavelističku politiku, jedan dijaboličan lik političara etablira kao oblik samopodrazumijevajućeg karaktera u današnjoj politici? Gledat ćemo ga svakako i možemo se poigravati različitim interpretacijama od strane gledateljstva i vjerojatno ćemo u nekim odgovorima dobiti komentare tipa „pa da, dosta

vjerno prezentira politiku druge polovice 20. stoljeća na ovamo, dakle politiku pukog interesa, pukog klijentelizma, spremnosti da se napravi sve kako bi se ostvario osobni probitak pri čemu se 'gazi preko leševa'. Ispitanik 1 smatra kako ćemo u liku Underwooda na neki način prepoznati duh politike našeg vremena što u konačnici rezultira krizom političkog kao takvog. Smatra kako mi još nismo iznašli politički model koji bi se zao, u praktičnom smislu, s onu stranu profesionalno, stranačke reprezentativne politike, odnosno takvog tipa političkog zastupanja. Mišljenja je kako se tu nalazimo u slijepoj ulici jer politiku detektiramo preko takvih likova, kao politiku koja je izgubila svaki smisao, izgubila je svoje veliko P, izgubila je svoje poslanstvo i tako dalje, politika koja više nema otvorene horizonte moguće lizije, tako da će politika koja je brutalno svedena na osobni interes, karijerizam, klijentelizma, stoga se možemo pitati što je potencijalno konačni učinak takvih serijala? Rezultira li takav tip fikcionalnog medijskog uratka u konačnici odbacivanjem tog modela od strane recipijenata, u većoj mjeri, ili je on u konačnici rezultira etabliranjem postojeće hegemonije, zaključuje.

Kako smo prethodno ustvrdili fikcija i zbilja se neminovno prožimaju stoga potaknuti scenama ekraniziranim u serijama koji prikazuju ilustraciju teksta ovoga rada gdje možemo govoriti o utjecaju odnosa s medijima na same medije, odnosno teme koje se obrađuju u medijima. Osvrt na utjecaj struke odnosa s javnošću i samih praktičara dao nam je Ispitanik 14 koji smatra kako nam pojedine scene ekranizirane u seriji „Kuća od karata“ govore u prilog da svjedočimo utjecaju praktičara odnosa s javnošću na medije. U tom kontekstu Ispitanik 14 nam potvrđuje kako se taj proces događa te kaže: „Ako nasumično uzmete bilo koji tiskani mediji/portal te posebice pogledate poslovne stranice, tamo ćete pronaći brojne priče koje su izvađene iz priopćenja za javnost, a takve se informacije svakodnevno plasiraju u medije.“ Navodi kako je slučaj s televizijom sljedeći: „One posluju po principu „nadoknađivanja nedostatka novca“ (strap for cash). Uporaba video priopćenja je u porastu, a agencije koje ciljano šalju takva priopćenja rade to vrlo pametno. Šalju cijele pakete materijala za medije, ali na traženje medija mogu poslati samo traženi izvadak ili video isječak koji se izmontira u prilogu, a novinar samo pročita tekst u *offu*. Puno je načina i metoda pomoću kojih praktičari odnosa s javnošću pronalaze put preko medija do javnosti kako bi plasirali svoje informacije.“

## **2. Moć komunikacije u kontekstu odnosa političara, medija, te praktičara za odnose s javnošću**

Komunikaciju novinara i političara možemo promatrati kao odraz moći i moć komunikacije. Postavlja se pitanje postoji li zakon, kodeks ili nepisano pravilo koje regulira suradnju ovih dviju profesija te koliko se odnos između novinara i političara događa zbog moći jednih ili zbog moći drugih. Koliko novinari trebaju političare zbog njihove moći i izvora informacija. Nadalje, koliko političari trebaju novinare zbog istog tog razloga kako bi plasirali svoje poruke unutar medijskog prostora. Kakva je uloga praktičara za odnose s javnošću u cijelom procesu te jesu li odnosi s medijima kanal u komunikacijskom procesu i koliko oni sudjeluju u upravljanju informacijama. Kao ilustraciju ovim pitanjima poslužiti ćemo se slikom koju je prikazao Dobbs u svojoj trilogiji. Parlament je klub mnogih nepisanih pravila koja ljubomorno čuvaju i političari i novinari – posebice novinari. Riječ je o takozvanom „foajeu“ dopisnika koji potihom i diskretno regulira aktivnosti medija unutar parlamenta. Primjerice, dozvoljava održavanje brifinga i intervjua strogo podrazumijevajući kako izvor nikada neće biti objavljen, čak niti da će se moći naslutiti tko je izvor, jer je sve u sjeni. To ohrabruje političare da budu naširoko indiskretni kako bi dobili povjerenje; s druge strane foaje dopisnika omogućuje novinarima da zadovolje svoje rokove te napišu naslove koji privlače pažnju. Znak omertà njihova je putovnica i bez toga su im sva vrata zatvorena (Dobbs, 1988:60). Nadalje, navodi još jednu sliku kada novinarka dolazi kod Urquarta kako bi uspostavila svoj izvor unutar parlamenta. Pri tom kaže: „Pravila „foajea“. Mogu upotrijebiti ono što mi kažete, ali ne mogu to pripisati Vama ni u kom slučaju. Nema tragova“ (Dobbs, 1988:63). U sličnom je kontekstu prikazan odnos i u televizijskoj seriji gdje novinarka dolazi Underwoodu doma te kaže: „Vrijeme je dragocjeno, a moćni ljudi nemaju vremena za predigre“ pri tom nudi Underwoodu otvorenu suradnju: „Držat ću Vas u tajnosti. Objavljivat ću sve što mi kažete i neću sumnjati“. Underwood ju pita zašto misli da nema takav dogovor s nekim od njezinih kolega, na što ona odgovara da ima ne bi pregovarao s njom. Underwood nastavlja: „Vodio sam dugu i uspješnu karijeru izbjegavajući ovakve intrige s novinarima. Ne vidim razloga zašto bih sada počinjao“, no novinarka mu jamči potpunu diskreciju. Underwood oprezan kaže: „Govorimo o povjerenju. Riječi puno znače, osobito Vama u Vašoj profesiji“. Dobbs (1998:245) ovo potkrepljuje navodom: „Ne postoji oblik pokvarenosti u koji se političar ne može upustiti, a kojeg pak novinar neće napuhati. Histerično pretjerivanje je znak njih oboje“, no zaključuje „Ljepota je u očima promatrača. Istina leži u rukama njegovog urednika“ Dobbs (1998:251).



## 2.1. Reguliranje komunikacije na području Republike Hrvatske

U tom kontekstu govori i Ispitanik 2 te kaže: „Što se tiče komunikacije novinara i političara on je zapravo najbolje determiniran etičkim kodeksom. I u Hrvatskom novinarstvu postoji jedan dokument koji se zove „Publicistička načela hrvatskih novinara“ što je nešto vrlo slično kodeksu pa kada bi se novinari ponašali tako kako kodeks propisuje onda ne bismo imali probleme u hrvatskom novinarstvu. Nadalje navodi: „S druge strane, što se tiče Zakona o medijima, tu zakon nema nekakvog bitnog utjecaja na određivanje komunikacije između političara i novinara. Treća stvar je kako vi sami osjećate da bi ste se kao novinar ili urednik trebali ponašati prema politici. Mi se novinari rado zaklinjemo u neovisnost, u poštenje, u objektivnost međutim to nije uvijek tako ili najčešće nije tako, zbog toga što često osobne prosudbe nadjačaju profesionalne prosudbe. Nešto je osobna simpatija, nešto može biti utjecaj.“ Ispitanik 2 zaključuje kako ima novinara koji se strogo ponašaju prema načelima kodeksa, koji su uspješni i koji imaju kvalitetan odnos prema svome izvoru, ali većina ipak nije takva nego prolazi po rubovima između onoga što se naziva etičkim novinarstvom i onoga što zovemo biti u službi nekoga. Ono čemu bi novinari trebali u suštini služiti jest svom čitatelju, gledatelju ili slušatelju. S obzirom na to da novinari ne služe svojoj publici, automatski služe nekome drugome.

Ispitanik 3 kaže kako je u Hrvatskoj odnos između političara i novinara trenutno vrlo upitan. Postoji jedna skupina novinara koji mogu doći do svih političara koji su trenutno na vlasti, a postoji skupina novinara koji nemaju apsolutno nikakav pristup jer nisu ni u kakvom bliskom odnosu sa aktualnim političarima. E sad, kako se taj odnos kreira. Dio tih odnosa kreiran je kroz dugotrajnost rada primjerice nekih saborskih izvjestitelja koji su nezaobilazni, međutim aktualna politička garnitura izrazito bira s kojim će novinarima biti *dobra* i *jako dobra*, ili po njih loše, biraju novinare s kojima će graditi dobre odnose kako bi plasirali poruke, a kroz izgradnju dobrog odnosa imaju mogućnost birati način na koji će plasirati informacije. Tvrdi: „Osobno sam svjedočila tome jer naprosto do nekih političara mogu doći kad god poželim, a do drugih nije moguće doći niti preko redovnih glasnogovornika niti preko bilo kojih drugih kanala. Nezamislivo je da informacija koju će novinar dobiti od određenog političara ovisi isključivo o tome u kakvom su oni odnosu te u kakvom su odnosu s timovima za odnose s javnošću. Već se neko duže vrijeme može primijetiti kako je odnos između novinara i političkih garnitura ključan za ono što će se pojaviti u medijima.“ Navodi, ako se malo analiziraju mediji vrlo se jasno vidljivo kako jedan dan ciljana informacija ode jednom

mediju, a drugi dan drugom. Po mome mišljenju, na takav se način stvara jedan balon i kaos, zbog toga što sve ono što dolazi do publike nije kvalitetna informacija jer je to ono što političari žele da dođe do publike, a većina toga zapravo publici niti ne treba, zaključuje Ispitanik 3.

Reguliranje suradnje je individualno smatra Ispitanik 5 jer kaže kako svaki novinar postupa drugačije, a sve to ovisi o mediju za koji radi te novinaru kao osobi (moralnim vrijednostima, intelektualnim sposobnostima, profesionalizmu). Nadalje, smatra kako su političari i novinari osuđeni jedni na druge, a zbog prirode posla ne mogu jedni bez drugih. Tvrdi kako novinari, da bi radili svoj posao, trebaju političare zbog informacija. Političari s druge strane trebaju novinare iz istog razloga. Međutim, za novinare iznimno je važno zadržati profesionalizam, postaviti granicu ispod koje se ne ide kako bi ostali profesionalci i radili svoj posao za javnost- gledatelje, slušatelje ili čitatelje ovisno iz kojeg medija dolaze, a ne za političare, zaključuje Ispitanik 5.

Zakon, niti bilo koje pravilo, pisano/nepisano koji regulira suradnju ne postoji, kaže Ispitanik 6, no rekao bih da jedni bez drugih ne mogu. Političarima su mediji potrebni kako bi prezentirali svoj rad, a medijima političari kako bi došli do informacije, reakcije, intervjua i slično.

Što se tiče pravila u toj komunikaciji, etično i idealno bi bilo da se novinari pridržavaju pravila novinarskog kodeksa koji ima HND, a da se stručnjaci za odnose s javnošću pridržavaju pravila etičkog kodeksa HUOJ-a - dakle svatko kodeksa svoje struke i da se inače pridržavaju etičkih pravila transparentnosti, korektnosti, cjelovite informacije i slično smatra Ispitanik 7. Nastavlja kako veliki dio te komunikacije počiva na tradiciji i na nepisanim pravilima, a karakter informacije (službeno ili neslužbeno) je nešto što se obično dogovori unaprijed, ako osoba zadužena za odnose s javnošću kvalitetno obavlja svoj posao. Na samom početku razgovora mora biti jasno definiran karakter razgovora, te smije li se informacija koristiti i ako se ona smije objaviti u integralnom obliku treba definirati atribuirati li se informacija ili će se informacija pripisati neimenovanom izvoru, zaključuje Ispitanik 7.

Sigurno da se oni međusobno trebaju i ta nekakva međuovisnost postoji, postojala je i postojat će tvrdi Ispitanik 8 te nastavlja kako medijima treba sadržaj, a političarima treba platforma za slanje svojih političkih poruka. Kaže: “Ako danas promatrate ove *mainstream* dnevne

tiskovine primjećuje se kako još uvijek prevladavajući sadržaj onaj koji se odnosi na politiku, političke procese i situacije koje se odnose na upravljanje državom ili neke lokalnim zajednicama. U toj međuovisnosti ne bih rekao da postoji ništa ne prirodno jer smatram da je to razumljivo zbog potreba profesija koje su uključene u proces.“ Ispitanik 8 nadalje kaže kako treba naglasiti da ovo nije nikakva hrvatska specifičnost, jer su takve situacije naširoko prisutne. Ovisno o tome jeste li u poziciji ili opoziciji, te kolika je šansa da ta vaša situacija iz pozicije može prijeći u opoziciju. Odnosno moći koju neki političar ima, ako se ona može ikako promijeniti, utječe i na to koliko mu mediji mogu biti pristupačniji nego onda kada moć nema. Smatra kako ni to nije nužno delikt jer je to prilično isto prirodna stvar: „Sigurno da politička moć za sobom povlači i veći utjecaj na medije. Ne mislim da se u tome očituje neka malformacija društva kao takvoga, to je jednostavno *tko je jači taj tlači* i to je tako. Hrvatska tu nije specifična ni zbog čega, ali se možemo osvrnuti na to da je Hrvatska malo tržište, ima mali broj medija, mali broj političara, pa su onda ti odnosi puno razvidniji i puno se lakše osjeti da tu postoji što javnosti možda nije prihvatljivo, ali to je tako i kao takvo to treba prihvatiti.“ Ispitanik 8 zaključuje da ono što je u tom odnosu važno i što kod nas prolazi je da ta nekakva relativno pametno složena politička misao se može probiti u medije, bez obzira radi li se o opoziciji ili poziciji, samo uz kvalitetan rad s medijima.

Postoji međusobna ovisnost u komunikacijskom procesu, kaže Ispitanik 9. Smatra kako u komunikacijskom procesu sudjeluju predstavnici koji su dobili povjerenje građana stoga smatra logičnim da uz svoje savjetnike za odnose s medijima „reklamiraju“, odnosno plasiraju svoje stavove: „Plasiranje političkih stavova, u kojemu posreduju praktičari za odnose s javnošću, odvija se preko medija prema građanima ili javnostima koji su zainteresirani za rad svojih predstavnika. Danas je sve više prisutna i komunikacija putem društvenih mreža, gdje podjedinci gube tu posredničku ulogu jer je znatno olakšana komunikacija s građanima.“ Smatra kako je prisutna međusobna upućenost ili recipročna ovisnost, kada govorimo o komunikaciji medija/ političara/praktičara za odnose s javnošću ili općenito u političkom kontekstu komunikacije. Ispitanik 9 dodaje kako su političarima ključni mediji kako bi komunicirali sa svojim javnostima te kako bi učinkovito artikulirati svoje stavove. Isto tako, medijima su potrebni političari jer upravo oni njihove stavove plasiraju u medijskim prostor, kaže Ispitanik 9. Zaključuje kako su praktičari za odnose s javnošću, koji se uže bave politikom i društvenim temama, zapravo neka vrsta spojnice, odnosno odnosi s javnošću pomažu političarima u plasiranju relevantnih i aktualnih stavova kako bi se osoba ili

organizacija za koju rade što bolje pozicionirala u javnosti te tako kreirala što pozitivniji dojam.

## **2.2. Reguliranje komunikacije na području zemalja Europske unije**

Ako kompariramo situaciju s praksom u Europi navodimo razmišljanje Ispitanika 4 koji kaže kako ta komunikacija nije regulirana. Smatra da zakonski to ni ne treba uređivati, no strukove regulative u smislu kodeksa su sasvim drugi aspekt i smatra kako to područje nije do kraja i jasno definirano. Navodi kako je na skupu pod nazivom „Spavati s medijima“ upravo bilo riječi o odnosu medija, političara i odnosa s javnošću: „Veliki je problem što nije jasno definirano tko, s kim i na koji način može komunicirati. Novinari imaju kontakt telefone političara i obrnuto. Suradnja i komunikacija među njima je prebliska stoga su i informacije koje izađu na takav način upitne zbog prirode odnosa.“

Nema formalnih zakona i ne treba ih niti biti slaže se i Ispitanik 13 te navodi kako postoje samo kodeksi i statuti (*codes and conduct*) koji su u svojoj biti vrlo fleksibilni i prilagođavaju se kroz obavljanje neke od profesija. Smatra kako ovdje nije riječ o zločestim političarima i časnim medijima nego je važno naglasiti da su mediji vrlo aktivni igrači u političkoj igri, a često su više puta pogrešno protumačeni nego sami političari. „Za nekakav nedavni događaj, a s ciljem dobivanja mišljenja iz jave arene, političari će često nazvati svoje prijatelje u medijima i pri tom neće biti identificirani ili citirani. I ovakav je odnos na obostranu korist.“ Smatra kako na takav način novinari dobiju ekskluzivnu informaciju koju vjerojatno nikada ne bi dobili. Tako političari prenesu svoju ciljnu poruku, a te poruke katkada mogu biti i dobre poruke, legitimne poruke ali mogu biti i zlonamjerne neistine.

Ispitanik 13 mišljenja je kako se u konačnici ovakva komunikacija temelji samo i isključivo na povjerenju koje se uspostavilo između određenog novinara, političara i njihovih timova za odnose s javnošću. No, svi zbog takvog načina komunikacije mogu biti ozloglašeni, a čini se kako su mediji danas postali ti koji su najviše ozloglašeni. Mišljenja je kako su kritici najviše izloženi tiskani mediji zato što je na njima najveći financijski pritisak u svim zapadnim zemljama i stoga možda postoji tendencija rizika s pričama za koje nisu činjenično sigurni jesu li točne, a privlače pozornost konzumenata primamljivim i provokativnim naslovima. Zaključuje Ispitanik 13 kako je cijeli taj odnos pod pritiskom zbog pojave interneta i ostalih oblika komunikacije. No unatoč internetu, novine i sam tisak, i dalje su značajan dio

komunikacije koja se odnosi na samu političku komunikaciju u smislu odašiljanja poruka, komunikacije s određenim javnosti i komunikacije određenih politika.

Ispitanik 12 smatra kako novinari prvenstveno služe javnosti zato što postoji javni interes za određene priče, a novinari vjeruju kako oni imaju svojevrsni „društveni ugovor“. Zaštićeni su zakonima i slobodom izražavanja, što čine i članke Ustava u pojedinim zemljama zato što oni služe narodu. Kaže da sukladno modelu javne sfere mediji nužno moraju služiti narodu kako bi ih pravodobno informirali i upoznali s činjenicama. Njihova je svrha postojanja služiti cjelokupnoj populaciji. Smatra kako su odnosi s javnošću druga kategorija jer praktičari za odnose s javnošću, kao i spin doktori, rade za jednog poslodavca stoga je njihova odanost usmjerena prema tom poslodavcu, a posao je usmjeren ka onome što donosi dobrobit tom poslodavcu. Riječ je o jednom potpuno drugom području koje rapidno raste u mnogim zemljama što je uvjetovano tržišnim poslovanjem, komercijalizacijom informacija te PR - izacijom medija. Ispitanik 13 smatra kako je slika o odnosu ovih triju profesija nešto što se kreira u mnogim zemljama, a razvoju takve slike pridonose odnosi s javnošću. I na strani medija, kao i na strani odnosa s javnošću ima pozitivnih i negativnih strana, zaključuje, a ovdje su samo na dobitku velikim medijski konglomerati i moguli, dok ispašta javna sfera.

U Danskoj je zapravo vođena polemika o tome jer u Danskoj postoji dio u parlamentu gdje novinari imaju svoje urede i gdje dnevno borave, kaže Ispitanik 11. Dodaje kako 200- injak novinara radi unutar Parlamenta i neminovno se na hodnicima susreću s političarima s kojima komuniciraju i formalno i neformalno. Tvrdi kako postoje kritičari koji smatraju da novinarima nije mjesto u Parlamentu jer se stvara neprofesionalna poveznica među novinarima i političarima: „Zbog toga novinari nisu dovoljno kritični, a političari to koriste kako bi utjecali na njihove priče ili im pak svjesno plasiraju određene informacije, neformalno otkrivaju svoje planove. Novinari su naravno zadovoljni s informacijom koju su dobili, za izvor znaju da je relevantan, a oni zapravo tako objavljuju naručene priče. Često to budu samo probni baloni da osjete što javnost misli pa nakon toga političari promjene svoj smjer“. Zaključuje kako ovakva prisnost s vremenom postaje otegotna okolnost jer je javnost sve kritičnija, ali bez obzira na to smatra kako novinarstvo u Danskoj još uvijek služi prije javnosti, nego politici.

Ispitanik 14 smatra kako je to višestrano ovisna veza – novinari žele dobar pristup informacijama, žele ju što dublje obraditi te žele ekskluzivu koju konkurencija nema kako bi

mogli komunicirati poruku da baš oni imaju novi aspekt priče. Političari i praktičari u odnosima s medijima su zasigurno ti koji im to mogu dati. Na takav su način i političari i praktičari sigurni da će njihova priča biti objavljena, a poruka adekvatno prenesena tako da javnost i oponenti neće moći reći kako je „gospodin praktičar odnosa s javnošću“ plasirao priču, nego će ju gledati s aspekta kvalitetnog novinarstva.

### **2.3. Dodatna ilustracija analiziranih serija**

Dobbs (1989:122) kaže kako je dolazak novog političkog lidera naelektriziralo medije, a on im je dao sirovi materijal na kojemu će graditi priču. Mišljenja je kako to nije bilo dovoljno za zadovoljavanje njihovih apetita, čak štoviše apetit im se otvorio. Nadalje kaže: „Svaki puta kada novi ministar preuzima svoj kabinet ponese ih entuzijazam te požele ostaviti svoj trag. Iznenada za njih pokažu interes važni ljudi iz medija, tada se može primijetiti kako ministar ne radi samo svoj posao nego si radi promociju za utrku vodeće pozicije koja će neizbježno doći. To je rak koji Vladu baca u kaos. Svi se gledaju preko ramena, nastaje konfuzija, nestaje zajedništva, pojavljuju se optužbe – neočekivano smo suočeni s krizom vodstva“ (Dobbs,1989:66). U konačnici, Dobbs (1989:229) kaže kako se političari tada pitaju „Kako sam postao klaun o ovom medijskom cirkusu“ .

Osim ovog neformalnog kontakta političara i medija kojega je Dobbs ilustrirao, Borgen – sjedište moći također ilustrira utjecaj politike na medije te premreženost političara, novinara i savjetnika za odnose s medijima. Dobbs (1992:237) kaže kako je politika stvar postignuća i uporabe moći. To je gruba, dapače nemilosrdna arena. Ovu tvrdnju pokazuje i scena u kojoj kandidat na mjesto premijera kaže kako je naivna ideja da naciju pokreću ljudi jer ljudi ne pokreću ništa. „Vlada mala, privilegirana grupa ljudi - korporacije, mediji i par političara. Sve dok sam dio toga kruga, mogu me zvati kako hoće“. Serija upravo pokazuje tu ispremreženost „korporacija, medija i par političara“ o kojima smo govorili u IV poglavlju kod upravljanja medijima. Govorili smo, a i istraživanje pokazuje kako se javlja problematika ako je pojedini državni službenik, koji obnaša dužnost savjetnika za medije, politički postavljen pa ne postoji jasna granica kada on provodi politiku stranke, a kada mu je u interesu komunicirati politiku određenog tijela državne uprave. No, Borgen pokazuje i premreženost državnih službenika, u ovom slučaju šefa kabineta Premijerke, koji je premrežen s korporativnim sektorom i pri tom zagovara politike koje su prihvatljive korporacijama s kojima njeguju bliske odnose. Premijerkin suprug, ugledni profesor, kazuje joj kako „Ministri i službenici ne bi trebali biti

dio korporativnog svijeta“. Premijerkin politički mentor govori joj: „Imaš nešto što drugi nemaju - Imaš moć! Svatko se pita što bi sve mogao napraviti da ima moć. Ti si šef države. Dio si elite.“ Pa iako idealistički prikazana premijerka, svjesnošću vlastite moći, lako potpadne pod premreženost korporacija, medija i politike ilustrira sljedeća scena: „Trebalo ti saveznik. Netko tko je karizmatičan. Netko tko ima podršku u medijima, naročito kod onih koji te ne podržavaju.“ Pri tom Premijerka zove predsjednika uprave najjače danske korporacije Chrona te mu kaže kako joj treba podrška u medijima, ali i njegovi prijatelji iz opozicije: „U slučaju da ne uspijem izaći ćete u medije i dati mi podršku i to ne osmoj stranici nego na naslovnoj stranici u desničarskim novinama i podsjetite svog prijatelja predsjednika opozicije da nam da podršku u ovome.“ Ovakvoj odluci prethodila je analiza njezina spin-doktora koji je zaključio na koji su način informacije bivale objavljene u pojedinim medijima, te kojom su se dinamikom pojavljivale: „Tko pokreće priču? Tri medija u posljednjih 12 sati. Prvo „EKSPRES“, sada besplatni „CITY“. „EKSPRES“ je u vlasništvu CPH Pressa, koji je pak u vlasništvu CITY Media koji objavljuje besplatne novine. „Sjaj zvijezda“ objavljuje „Orion Haus“ koji je u vlasništvu mermaid.com koji je kontrolira „Chrona Media.“

### **3. Neimenovani izvori i curenje informacija – upravljanje medijima i informacijama**

Korištenje instituta „neimenovani izvor“ nije novina u novinarstvu, no u zadnje je vrijeme postao uvelike prisutan. Postavlja se pitanje koliko su takvi izvor nanijeli štete novinarstvu, a koliko su donijeli koristi praksi odnosa s javnošću. Što kada takve informacije dolaze od strane političara ili njihovih spin doktora? Pitanje je i koliko je to u skladu s novinarskom profesijom te koliko na takav način političari, odnosno njihovi praktičari za OSJ utječu na postavljanje dnevnih agendi u medijima? Manipuliraju li svjesno javnim diskursom, na takav način i utječu li, kroz tako plasirane informacije, na to o čemu će medijski konzumenti misliti te na koji način će precipirati njihove politike i kako će se one sagledavati u javnom mnijenju.

Navedene tvrdnje možemo dodatno ilustrirati situacijama koje je sam Dobbs prikazao u trilogiji, a koje su kasnije viđene u samoj seriji „Kuća od karata“ pa tako Dobbs (1992:9) kaže kako su lideri neustrašivi čuvari dobrobiti nacije, a njihov je posao dijeliti zajedničke ispovijesti, informacije koje imaju tendenciju biti senzacionalističke i zloupotrebene. Kaže da će svaki od njih podijeliti informaciju, ako ona služi njihovoj svrsi te kako ne postoji urednik u gradu koji ne zna o čemu je riječi na užem kabinetu.

Iz same serije „Kuća od karata“ izdvajamo jednu sliku koja prikazuje način rada i učinke neimenovanih izvora. Oko Zakona o obrazovanju Underwood je imao određenih problema sa šefom sindikata pa su se, umjesto za pregovaračkim stolom, našli kao suparnici. Sindikat planira štrajk te kaže: „Ako izgubimo PR bitku, više nam nema pomoći“. Stoga zaključuju kako se medijska priča mora zatvoriti za dan – dva u protivnom moraju evaluirati taktike. U međuvremenu se dogodila tragedija kada je osmogodišnji dječak bio ubijen u obračunu bandi. Underwood dostavlja informaciju novinarki Zoe kao anonimni izvor, a ona informaciju plasira preko Twittera te sugerira pitanje „je li dječak trebao biti u školi i je li sindikat kriv zbog njegove pogibije?“ Underwood joj dostavlja sve osobne podatke stradalog dječaka, što novinarka twitta, a on je ovu situaciju iskoristio u svoju korist te otišao na mjesto događaja izraziti sućut roditeljima stradalog dječaka svjestan da će se novinari, nakon što su vidjeli informaciju na Twitteru, pojaviti na mjestu događaja. U ovoj situaciji je Underwood poentirao i dobio prethodno spomenutu „PR bitku“.

I serija „Borgen – sjedište moći“ imala je ekraniziranu scenu gdje su novinarka javne televizije i spin doktor dogovarali informaciju oko problematike slanja predstavnika u Europsku uniju. Zbog svoga iskustva novinarka je prepoznala političku križaljku te kaže kako je moguće da laburisti dobiju mjesto predstavnika, ako zamjene jednog od ministara. Na to joj spin doktor odgovara kako je riječ o špekulacijama, no ona pita: „Mogu li napisati da je od izvor bliskog Premijerki potvrdio?, pri tom spin doktor popušta i kaže: „Laburisti su spremni platiti visoku cijenu kako bi to bio njihov čovjek, ali to nisi čula od mene“.

### **3.1. Kontekst Republike Hrvatska – način funkcioniranja neimenovanih izvora**

Taj famozni bilo visoki bilo neimenovani izvor nešto je što u novinarstvu postoji godinama, kaže Ispitanik 3, ali kaže kako bi voljela da se taj institut ukloni iz dnevnog novinarstva jer smatra kako izvor mora imati svoje ime i prezime. Tvrdi da ako neka informacija mora doći do publike, ona bi trebala imati svoj redovni kanal: „Novinarima je najlakše sakriti se iza tog neimenovanog izvora, što ja osobno ne volim pa čak ni ono „izvor blizak“. S druge strane ta formulacija „neimenovani izvor“ se nekada zapravo pogrešno koristi posebice kada se izvještava s brifinga. Novinara naprosto ponese pa ne pazimo! Ako postoji brifing u nekom ministarstvu gdje nam najave što će se dogoditi, kakve pripremaju zakonske odredbe pri čemu nam pojasne neke stvari, novinari umjesto da napišu „doznajemo iz ministarstva“ i tako u potpunosti zaštitimo izvor mi, da bi ispali važni, napišemo neimenovani izvor“. Smatra kako



je to pogrešno te kako joj je žao što su se novinari dali uvući u takvu igru. Kaže kako naravno postoje sektori gdje se naprosto mora zaštititi izvor pa onda pretpostavlja kako i kolege, u želji da im informacija ostane ekskluzivna i ne žele podijeliti svoj izvor s ostalim kolegama, daju se uvući u tu igru. Zaključuje kako bi voljela da se to reducira. Za kolege koje prate sektor politike i dio su političkog novinarstva smatra kako moraju uvjeriti svoje sugovornike da to što nekome žele poručiti neka poruče otvoreno, jer je mišljenja kako je to ispravan način da poruka i dođe do javnosti.

Ispitanik 2 smatra kako novinari danas dobivaju 95% informacija od svoje mreže izvora koju su stvorili, a tvrdi kako se tisak češće koristi formom neimenovanih izvora. Smatra kako su drugi mediji u prednosti jer u takvim slučajevima mogu koristiti izravnu izjavu: "Kada konzument medija čuje ton i glas izvora informacije to daje dozu autentičnosti dok se u tiskanom mediju služite formulacijom „izvor blizak“, takva konstrukcija ne ulijeva baš povjerenje. I takva je informacija najčešće točna, jer ju je dao „neimenovani izvor“, ali takav izvor ostavlja sumnju." Političari često koriste metodu da preko novinara plasiraju ono što su timovi za odnose s javnošću unaprijed isplanirali kako bi to bilo prikladno za medije i za javnost, smatra Ispitanik 2. Nastavlja kako se često plasiraju takozvani „probni baloni“ pri čemu novinari posluže kao „anketni listić“ kako bi političari i njihovi medijski savjetnici dobili povratnu informaciju za politiku ili projekt koji testiraju. Kaže kako se političari i praktičari za odnose s javnošću često služe prijateljevanjem s novinarima kako bi, ne samo plasirali ono što oni žele da javnost čuje, nego i kako bi doznali ono što nije objavljeno. Smatra kako su i novinari aktivni u ovoj igri te kako novinari koriste političare ne bi li dobili osnovnu informaciju koja je nužna da bi javnost bila informirana. Nadalje, kaže kako novinari ovakav institut koriste kako bi dobili neku pozadinsku sliku te informacije koriste čak i bez navođenja izvora, kako bi napisali nekakav autorski tekst koji zapravo to nije nego je to nečije mišljenje ili mišljenje nekolicine osoba što je sažeto u jedan autorski tekst. Ispitanik 2 zaključuje da iako su ove metode legitimne - ovdje je riječ o poštenju jednih i drugih kako se odnositi prema tim metodama. Kaže kada govorimo o novinarskoj strani, ono što bih ja voljela je da novinari razmišljaju o dignitetu vlastite profesije.

Neimenovani izvori su jako važni, smatra Ispitanik 5 jer neke informacije novinar nikad neće doznati ako mora imenovati izvor. Međutim ako se obeća da će izvor ostati tajan, tada novinar dođe do željene informacije. Smatra kako i u tom slučaju, kao i kod ostalih priča, ponovno sve ovisi o pojedincu novinaru koji mora procijeniti je li riječ o laži, istini ili poluistini.

Naglašava kako je kod procjene presudno iskustvo novinara, a nužno je procijeniti kod kojih se još izvora može provjeriti informacija kako bi procjena bila sigurnija. Smatra kako neimenovani izvori mogu nanijeti štetu, ako je novinar neiskusn ili sklon plasiranju dezinformacija: „Neimenovani izvori su puno veći problem za tiskane medije, oni se njima više i služe nego li televizijski novinari jer nama za prilog treba izjava i sugovornik. U iznimnim situacijama, ako procijenimo da je informacija od neimenovanog izvora bitna za javnost, tada je plasiramo najčešće u formi javljanja uživo ili tezu provučemo kroz prilog, ali tada snimimo nekog drugog sugovornika najčešće onu „drugu stranu“. Praktičari za odnose s javnošću pokušavaju svakodnevno plasirati priču kako bi skrenuli pozornost javnosti međutim, novinari i njihovi urednici su ti koji moraju procijeniti i odlučiti kako se postaviti prema tome, zaključuje Ispitanik 5.

I neimenovani izvor je izvor, smatra Ispitanik 6, no kaže kako u novinarstvu on ne smije biti i jedini izvor: „Pod pretpostavkom da je informacija od neimenovanog izvora točna/istinita, mediji će je objaviti, no ako je to jedina informacija ona nije relevantna. To je problem s kojim se mediji moraju nositi.“ Smatra da praktičari za odnose s javnošću i političari ne postavljaju dnevne teme u medijima na takav način jer je mišljenja kako to ovisi o samim medijima. Mišljenja je da je na mediju odluka hoće li i u kojoj mjeri dati prostora toj temi i na koji način će obraditi informacije dobivene kroz takve kanale (u formi kratke vijesti, izvještaja, reportaže, intervjua s reakcijama i ostalim formama).

Ispitanik 7 drugačijeg je mišljenja te kaže: „jasno da utječu na agendu – to im je i cilj s pretpostavkom da praktičari znaju svoj posao.“ Smatra kako je uobičajena praksa u odnosima s javnošću objavljivanje informacija koje nemaju precizan izvor informacija. Kaže kako je to manipulativan oblik komunikacije kada takva komunikacije prevladava u cijelosti što naravno nije dobro. Mišljenja je kako se time ne poboljšava politički dijalog, a promatra se kao negativna pojava u političkoj komunikaciji. U konačnici to šteti samom novinaru, kaže Ispitanik 7 jer dovodi u pitanje njegovu autentičnost čime novinar gubi reputaciju. Smatra kako dugoročno novinarski nije održiv način komunikacije pa s vremenom to postaje problem i uredništva novine. Zaključuje kako korištenje forme „neimenovani izvor“ nikako nije problem političara i praktičara za odnose s javnošću jer je to zapravo njegova umješnost, odnosno njihov alat i koriste ga ako mogu.

Manipuliranje sadržajem medija je jedna opasna kovanica, naglašava Ispitanik 8 te dodaje kako ona nije niti lako dokaziva niti lako izmjerljiva. Smatra kako društvena elita, u užem smislu, zaista ima utjecaj na medijski sadržaj u smislu stavljanja tema na agendu: „Tako to i tako treba i biti. Ne znam koja bi bila drugačija metoda stavljanja određenih situacija na agendu.“ Mišljenja je kako je novinarstvo i poslovanje medija već neko vrijeme u jednom limbu, a kako su u Hrvatskoj medijske kuće relativno slabašne u financijskom smislu. Smatra kako nemaju adekvatne resurse kojima bi plaćali istraživačke novinare da se posvete određenoj temi kroz neko duže vremensko razdoblje pa na takav način utječu na teme i određuju koje će se teme staviti na medijski dnevni red. Ispitanik 8 dodaje kako će praktičari za odnose s javnošću i spin doktori uvijek imati određeni utjecaj na medijske sadržaje što gledano iz perspektive struke odnosa s javnošću ne smatra lošim: „Štoviše, nekad je to i dobro jer praktičari za odnose s javnošću pokušavaju plasirati i pozitivne informacije koje istina znatno slabije prolaze u javnosti no, nije nužno da se nameću agende s negativnim predznakom. E sad, koliko je to u skladu s novinarskom profesijom, pa mislim da nije u skladu.“ Zaključuje kako će toga uvijek biti, a takav se oblik koristi prilikom testiranja javnog mnijenja, oko nekakvih novih smjerova zakona, personalnih promjena, testiranja nekakvih politika što smatra potpuno legitimnim načinom no, naglašava kako, iz pozicije struke odnosa s javnošću, to ne bi trebao biti dominantan kanal i jedini kanal komunikacije: „To može biti jedan od modela kojim se mogu testirati neke stvari, ali on ne bi trebao biti prevladavajući.“

### **3.2. Kontekst ostale zemlje Eurpske unije - način funkcioniranja neimenovanih izvora**

Neimenovani izvori postoje i trebaju postojati, kaže Ispitanik 4. Navodi kako postoje četiri vrste neimenovanih izvora: zviždači; informacije koje su procurile, ali ih mediji ipak provjeravaju; spin informacije; te gotove napisane priče koje u konačnici dobiju samo potpis novinara. Smatra kako to svakako šteti objema profesijama jer jedni koriste krizu u medijima kako bi plasirali svoje informacije, dok se drugi snalaze kako god mogu i umuju s ciljem pribavljanja informacija. Zaključuje: „Jasno da praktičari za odnose s javnošću na takav način upravljaju dnevnim medijskim agendama. Veliki je problem, u samoj struci odnosa s javnošću to što je previše novinara prisutno u samoj profesiji pa se stječe dojam da postoji pomalo ciničan pristup kolega koji su iz medija prešli u odnose s javnošću, a koji koriste svoja znanja i pristup informacijama ne bi li nametnuli smjer koji sami žele.“

Kada je riječ o neimenovanom izvoru kao kanalu za plasiranje informacija i nametanju dnevnih medijskih agendi Ispitanik 13 smatra kako je to zasigurno manipulacija: „Ako informacija curi od političke strane, od samih političara ili praktičara za odnose s javnošću, u smislu anonimnog ili neimenovanog izvora prema medijima, bez obzira je li riječ o skrivenoj informaciji, osobnosti nekog od političara ili nekoj politici koja je javnosti nepoznata, samo je jedan cilj takve komunikacije - a to je manipulirati informacijama. Mišljenje javnosti ili mišljenje drugih kreatora mišljenja nije zapravo važno.“ Tvrdi kako je ovakva komunikacija svezremenska i prisutna je oduvijek no problem, ili bolje rečeno, današnji izazov je taj što danas imate svih ostalih sredstava za komunikaciju, a političari postaju sve učinkovitiji u takvim načinima komuniciranja poštujući pravila komunikacije na društvenim mrežama. Ispitanik 13 kaže kako su u takve oblike komunikacije uključeni i neki drugi društveni čimbenici, a kao ciljna javnost posebice su zanimljiv mladi ljudi. Navodi kako je korištenje društvenih mreža danas puno značajnije. No, društvene mreže mogu biti kvalitetno upotrebljene, ali i zloupotrebljene u smislu da se javnosti dostavi cijela informacija ili neka priča koju praktičari ili političari sami žele vezati za nečije ime. Zaključuje: “Primjerice u Britaniji, a posebice posljednjoj američkoj predsjedničkoj kampanji, političke su stranke potrošile puno više vremena, novca i pozornosti na komunikaciju kroz društvene mreže kao i na ostalu komunikaciju na internetu, puno više nego ikada prije. Mišljenja sam kako će taj trend samo napredovati.“

Ispitanik 10 smatra kako je cijela poanta rada praktičara za odnose s javnošću i novinara u tome da novinar dobije informaciju koju može upotrijebiti čime praktičar dobiva povjerenje i otvara si vrata za ponovnu suradnju s novinarom. „U razgovoru uvijek imaš mogućnost reći da daješ informaciju, ali da te ne može citirati u smislu - 'govorim ti kako bih ti objasnio pozadinu cijele priče'. To je samo stvar povjerenja. Onog trena kada novinari objave ime izvora, posebice ako je riječ o delikatnoj situaciji, eliminirat će izvor tako da on više neće moći ništa reći.“ Dodaje kako je povjerenje zapravo važno kada govorimo o radu s novinarima jer njima uvijek treba informacija pa i *u offu*, ali informacija koju mogu upotrijebiti. Navodi kako problem nastaje ako je namjera praktičara za odnose s javnošću spinanje vijesti i usmjeravanje priče u željenom smjeru, što smatra više etičkim pitanjem i pitanjem interesa izvora koji novinar koristi. Tu treba voditi računa je li riječ o dobro obaviještenom izvoru, a novinar si pri tom treba postaviti pitanje koja je namjera izvora ako ne želi da se objavi njegovo ime – je li riječ o ekskluzivnoj priči ili je riječ i „traču“ kojemu je

cilj ocrniti nekoga u javnosti. Zaključuje kako je zaštita izvora prioritet i treba ga se štiti pod svaku cijenu.

Nisam pobornik „neimenovanih izvora“ kaže Ispitanik 14 no dodaje da su oni nužni, ali dovode u pitanje cijeli kontekst članka i utječu na kredibilitet novinara: „Smatram kako je za konzumente informacija važan kontekst jer oni žele znati od kud dolazi informacija. Osobno smatram da je to elementarna etička postavka za svakoga tko konzumira informacije da propituješ tko je zapravo plasirao priču i od kuda dolaze smjernice za razvoj pojedinih tema.“ Mišljenja je kako je za novinare etička postavka biti što je moguće transparentniji te propitivati „od kuda ta informacija zapravo dolazi“. Dodaje kako mora postojati jako dobar i opravdan razlog zašto izvor želi ostati anonimn, a ipak želi da se informacija dokumentira i objavi.

Ispitanik 12 kaže: „Ako gledamo prema etičkim kodeksima normalno, prirodno i profesionalno je navesti izvor pojedine informacije. S druge strane novinari će otići i na sud kako bi zaštitili svoj izvor, posebice ako je riječ o nečemu osjetljivom.“ Dodaje kako etički kodeksi dozvoljavaju zaštitu izvora, a u Americi je to čak i ustavna kategorija. Kaže kako anonimni izvori uvijek izazivaju polemiku, a javnost se može s pravom pitati jesu li pojedini mediji u službi zaštite demokracije ako koristi „neimenovane izvore“. „Možemo govoriti i o pretpostavci da novinari uvijek traže istinu – „istina“ je primarno pravilo svih etičkih kodeksa. No, ako je namjera izvora nekoga diskreditirati i ocrniti u javnosti, ili što je još gore iznijeti neistine, a novinar urednik svjesno takve izvore pušta u medijski prostor i bespogovorno štite izvor, tada ozbiljno krše etički kodeks.“ Smatra kako tu prestaje novinarstvo i tada govorimo o plaćenim objavama za odnosa s javnošću koje potpisuju novinari. Mišljenja je kako potraga za istinitom informacijom, pa čak i od neimenovanog izvora, mora biti prioritet svakome novinaru. U protivnom se medijske kuće uključuju u prljave političke kampanje, a takvi su novinari zapravo spin doktori. Zaključuje ako se obje struke vode etičkim kodeksom, tada se u javnosti iznose samo istinite informacije koje se dva puta provjeravaju i priča se prikazuje iz više izvora, odnosno najmanje tri neovisna. Sve ostalo smatra proizvodima iz timova za odnose s javnošću i spinom.

#### 4. Izjave u *offu* – kontekstualizacija izjava danih u neslužbenom tonu s namjerom objave

Brifinzi, pozadinske informacije te pojašnjene nekakve problematike najčešće se daju kao izjave *off the record* ili kako bi se u žargonu obaju profesija reklo *u offu*. Institut je sličnog karaktera kao i „neimenovani izvor“ no često su dane s drugom namjerom. Pitanje je koliko se često daju izjave u *offu* te koliko one utječe na autentičnost članaka ili priloga, a koliko pobuđuje sumnju kod konzumenata? Kakav je pozicija novinara i novinarstva kao profesije u prenošenju *off the record* izjava, a kolika je uloga savjetnika za odnose s medijima te prisutnost spina i spin doktora?

Kao ilustraciju navodimo još jednu ekraniziranu scenu iz serije „Borgen – sjedište moći“ koje ilustrira davanje informacije u neslužbenom kontekstu, a koju je novinarka upotrijebila. Ova se izjava može promatrati i kao informacija koja je procurila, iako je namjera spin doktora bila objasniti novinarki kontekst događanja u Vladi pa je tako spin doktor pojasnio novinarki kako je došlo do sukoba između dvije ministrice. Premijerka nezadovoljna što je informacija o sukobu objavljena u medijima, traži od svoga spin doktora da sazna kako su mediji dobili informaciju. Svjestan da je on sam izvor, pita novinarku zašto je objavila nešto što je on naglasio kako je *u offu*, no ona mu odgovara kako je smatrala da je riječ o dobroj medijskoj priči. Pri tom ju spin doktor podsjeća kako je informacija dana u povjerenju da razumije problematiku te završava: „Podvukao sam to!“

Iduća je ilustracija scena iz serije „Kuća od karata“. Obzirom je Underwood uspostavio dobru suradnju s novinarskom Zoe, te ima puno povjerenje, na sastanku joj govori kako će ujutro biti objavljenja informacija o smjeni Ministra vanjskih poslova. No, daje joj informaciju *off the record* s namjerom da se ona objavi kako bi zaživjela u javno – medijskom prostoru: „Čim se Kern povuče recite da će ga zamijeniti Catherine Dunart“. Novinarka donekle sumnjičava pita je li to istina, no on joj govori: „Bit će nakon što objavite informaciju! Govorite to ime neprestano. Sutra ga napišite i gledajte kako se informacija prenosi do usta predsjednika SAD-a. Ovo je sada trenutak kada stvaramo budućnost.“ Novinarka Zoe uspjela je privući interes svih kolega pa su tako mediji prenijeli informaciju, a Underwoodov plan se ostvario. Iako vlasnica medija traži podatak od koga je novinarka dobila informaciju, Zoe odgovara: „Što hoćete ime moga izvora ili moj integritet.“ Iako se urednik protivio objavi Zoeinog članka, vlasnica traži da se članak stavi na naslovnu stranicu nedjeljnog izdanja. Pri tom

urednik odgovara kako će razmisliti, no vlasnica uzvraća: „Razmišljaj koliko hoćeš, a onda ga stavi na naslovnu stranicu.“

#### **4.1. Kontekst Republike Hrvatske – izjave dane *off the record***

Često se dogodi da zbog nekih osjetljivih tema u susretu s političarima kažemo „molim te reci mi nešto ili barem u *offu* kako bismo znali kako stvari stoje“, govori Ispitanik 3. Kaže kako često te izjave u *offu* ni nisu za objavu i više služe kao pojašnjenje konteksta ili pozadine situacije: „Volim da ljudi imaju povjerenje bilo u mene ili u kolege pristanu objasniti neke stvari u *offu*, ali samo ako je to situacija kad smo u dvojbi tumačenja nekog događaja ili slično. Ali opet tko nama jamči da nas izvor u *offu* nije naveo na nekakvo svoje tumačenje, tamo gdje su zapravo odnosi s javnošću i stremili usmjeriti priču.“ Kaže kako su izjave u *offu* zapravo identične neimenovanom izvoru, osim ako novinar nema dva izvora s kojima se priča podudara. Ispitanik 3 kaže kako je pristalica toga da se atribuiraju informacija koja se daje, a pristalica je i toga da se priča prikaže iz dva ili više uglova. Kaže kako i s izjavama u *offu* valja biti oprezan - bez obzira na to što je ta osoba pokazala veliko povjerenje prema novinaru kada je pristala biti izvor, s vjerom da se njegova izjava neće zloupotrijebiti. Smatra kako pravi novinar dobro propita sadržaj izjave u *offu* jer u njemu treba postojati ona istraživačka strast, no dodaje kako dio kolega takve izjave ne uzima s rezervom. Navodi: „Jedan je portal nedavno objavio aferu unutar jednog ministarstva. Argumentacija unutar teksta za objavu te informacije je bila „cijelo jedno Ministarstvo brui o tome“. Pisati o nečemu na toj razini, kao dokazu istinitosti priče je nedopustivo, a novinar je informaciju dobio u *offu*“. Zaključuje kako je u tiskanim je medijima lakše plasirati izjave u *offu*, u odnosu na elektroničke medije gdje novinaru uvijek treba ton i slika, a njima takve izjave manje znače osim u pojašnjavanju konteksta priče.

Nadalje u kontekstu ne atribuiranja izvora, i neimenovani izvori i izjave u *offu*, često posluže za nekakve političke obračune, a timovi za odnose s javnošću unaprijed pripreme kontekst informacije pa se često može čuti od novinara kako su danas pročitali u medijima ili vidjeli u medijima informaciju kojoj se nisu nadali. Postavlja se pitanje koliko to jača ili oslabljuje novinarstvo te koliko utječe na autentičnost članaka ili priloga, a koliko pobuđuje sumnju kod konzumenata. U tom kontekstu Ispitanik 2 kaže: „Utječe i pobuđuje sumnju u vjerodostojnost tog novinarskog, u samog novinara, a u konačnici i u sam medij. Često korištenje neslužbenih

izjava i sličnih instituta čini ogromnu štetu novinarstvu, ali to naši novinari i urednici olako shvaćaju što se vidi po reakcijama čitatelja. Budući komuniciram s čitateljima, od njih čujem komentare „opet vam je netko dojavio“. Smatra kako su tu posrijedi dvije stvari – javnost misli kako su novinari izmislili priču ili misle kako je netko zlonamjerno plasirao informaciju. Tvrdi kako javnost nikada ne gleda dobronamjerno prema informaciji bez konkretnog izvora. Smatra kako su novinari svjesni toga da se nekada mora poslužiti takvom tehnikom jer se dobiju autentične, točne, korektne i dobre informacije, ali da izvor ima svoje razloge zašto želi ostati anonimna. U konačnici, kaže Ispitanik 2 „Duboko grlo“ izrodilo je ovakav pristup novinarstvu jer je bio neimenovani izvor ili izvor koji je dostavljao informacije u *offu*. Nadalje, smatra da je pogreška novinara jer su popustili kod ovakvog pristupa jer se nisu znali postaviti i u konačnici se ne znaju ponašati u takvim situacijama: “ U novinarskoj teoriji i praksi rečeno je, a to je i praksa zapadnih zemalja, kada novinar započne razgovor u službenom tonu, a na kraju razgovora netko iz tima za odnose s javnošću kaže sve je ovo bilo u *offu*, smatram kako novinari takvu praksu ne bi trebali poštivati.“ Mišljenja je kako se pravila postavljaju na početku dogovaranja ili pak samoga razgovora. Smatra kako se izmjene zbog rečenog tijekom razgovora ne bi se trebale poštivati, ali da i tu novinari čine ustupke: “Tako bi se novinari trebali ponašati, a tako bi trebali odgojiti i naše političare i njihove timove za odnose s javnošću.“

Ispitanik 2 tvrdi da to znaju timovi za odnose s javnošću, ali ne uče svoje šefove kako bi se trebali ponašati zato što i oni na takav način žele gospodariti medijskom scenom: “To je kritika na tu profesiju, ali je ona istinita. No, smatram da je to vještina odnosa s javnošću, a propust novinarstva jer se novinarstvo ne zna oduprijeti takvim trendovima niti se znamo nositi sa zahtjevima političkih odnosa s javnošću i naprosto pristajemo na takav obrazac rada.“ Kaže kako je legitimno pravo odnosa s javnošću uvjeravanje u ono što im je konačni cilj poruke, a na novinarima je da im povjeruju ili ne povjeruju. No, smatra kako bi svaki političar trebao biti upoznat s činjenicom da svaki razgovor s novinarom ima svoje posljedice – pozitivne ili negativne, ali to znači objavljivanje onoga što je rečeno. Međutim, ako političar na samom početku kaže kako mi daje ovu informaciju, ne bi li mogli sagledati širu sliku vezano uz neki događaj, to je nešto što se mora poštovati, zaključuje Ispitanik 2.

Dakle izjave u *offu* su neizbježne kaže Ispitanik 5 ponekad drugačije novinar ne može doći do informacije, no smatra da novinari trebaju/moraju biti oprezni te procijeniti vjeruje li tom izvoru i je li pouzdan. Kaže da je nužno provjeriti tu informaciju kod nekih drugih izvora.



Ovu tvrdnju potvrđuje i Ispitanik 6 koji također smatra da svaka vijest/informacija koju mediji objavljuju mora biti provjerena iz nekoliko izvora, najmanje dva. Smatra da informacija mora biti točna/istinita, u protivnom mediji gube na vjerodostojnosti: "Svaki medij, svaka redakcija stoga ima izbor hoće li biti vjerodostojna ili na uštrb senzacije rušiti svoj kredibilitet. Slušatelji, gledatelji, čitatelji na kraju „presuđuju“.“ Istog je stava i Ispitanik 7 koji kaže da kada se radi o vijestima, novinari bi morali potvrditi informaciju iz imenovanog izvora ako se ona objavljuje. No, smatra kako naši novinari često, zbog cijelog niza razloga, nisu u situaciji inzistirati na takvim potvrdama, a uredništva odlučuju da se stvar ipak objavljuje. Kaže kako se pri tome objavljuju svakakve informacije i poluinformacije koje nisu vjerodostojne, a za koje nitko kasnije ne odgovara jer nisu izrečene imenom i prezimenom. Cjelokupan takav postupak i zasnivanje vlastite komunikacije isključivo na *offu* i na „visokom izvoru“ govori o netransparentnoj javnoj komunikaciji, zaključuje Ispitanik 7.

Ne bi to nužno trebalo utjecati na vjerodostojnost samih medija i novina zbog toga što su urednici tih istih medija apsolutno svjesni da ne mogu bazirati većinu svojih sadržaja, medijskih uradaka i temeljiti ih na *offu*, kaže Ispitanik 8. Smatra kako u Hrvatskoj ne postoji niti jedna novina, osim možda direktno.hr, koja se bazira na *offu*, ali taj medij ne smatra relevantnim. „Ako pogledate bilo koji središnji dnevnik od sve ti nacionalne televizijske kuće, od 15 priloga ćete naći možda jedna ili niti jedan koji se temelji na izjavi u *offu*. Ako uzmete Večernji list, Novi list, Slobodnu, Jutarnji pa čak i 24 sata, opet nećete naći da je većina vijesti plasirana tako, u takozvanom *offu*. To nije nešto što može biti temelj za izgradnju vjerodostojnosti medija.“ Na pitanje koliko utječe *off* na autentičnost članka Ispitanik 8 odgovara kako bi se o tome dalo razgovarati, ali upozorava kako su izjave u *offu* najčešće usmjerene na neku drugu političku opciju i na problematiziranje nekog političara ili postupaka neke stranke i njihovih političara. Takve izjave najčešće služe u svrhu internih političkih obračuna što čitatelje manje zanima kaže, te dodaje kako to puno više zanima same te iste političare koji su akteri priče i dio su te političke elite. „Ako uzmete Globus, tamo bude po tri, četiri članka koji su bazirana na razgovorima s nekoliko visoko pozicioniranih dužnosnika, članova predsjedništva, bliskih suradnika, koji su najčešće neimenovani i te poruke koje se tamo, kroz takve članke plasiraju, su uglavnom namijenjene za nekakve njihove političke oponente, bilo unutarstranačke ili vanstranačke. To su teme koje javnost, javno mnijenje, puno manje zanimaju. A takvo njihovo međusobno slanje poruka, toga će uvijek biti, činit će sastavni dio medijskog sadržaja, a time i dnevnih medijskih agendi - to se ne može iskorijeniti, a tko voli neka čita“ zaključuje Ispitanik 8.

Izjave u *offu* ili takozvani pozadinski razgovori su jedna normalna praksa u svim zemljama Europske unije tvrdi Ispitanik 9. Kaže kako je uglavnom riječ o razgovorima političara i novinara koji su izgradili posebno blizak odnos, a radi se o uobičajenoj praksi kontekstualizacije problema. Mišljenja je kako to jest, na neki način, informacija koja se može staviti u kontekst „visokog izvora“, a da se izvor izravno ne navodi. Dodaje, kako bi bilo važno uvesti praksu da ljudi koji su na određenoj dužnosti imaju redovne kontakte s novinarima te da kroz te pozadinske razgovore, ili kako se kaže *u offu*, izgrađuju odnos povjerenja. Drži kako bi novinari, na takav način, mogli vjerodostojnije pratiti i vjerodostojnije pisati o stavovima, idejama, porukama određenih političkih predstavnika. Ispitanik 9 zaključuje kako bi kroz te pozadinske razgovore, ako se redovito održavaju s predstavnicima medija, javnost bila kvalitetnije i pravovremeno informirana o politikama koje utječu na njihove živote. Smatra kako bi na takav način i sami predstavnici medija kvalitetnije mogli oblikovati svoje uratke čime bi olakšali posao i političara i njihovih odnosa s javnošću u prenošenju informacija javnosti.

#### **4.2. Kontekst ostalih zemalja Europske unije - izjave dane *off the record***

Ispitanik 10 osvrnuo se i na curenje informacija koje se daju u *offu* te kaže da bi upotrijebio takve informacije no, sve ovisi o tome kakve informacije cure. „Netko tko plasira informacije poput Snowdena ili Assangea, informacije koje su aktualne a tiču se rada vlada pojedinih država, mislim da takve informacije apsolutno treba objaviti.“

Političari nisu transparentni, a mediji se najčešće dokopaju priča kojima treba dodatno pojašnjenje, kaže Ispitanik 11. Smatra kako su izjave u *offu*, informacije koje cure te neimenovani izvori dobre platforme novinarima za svakodnevne špekulacije. Ispitanik 11 kaže kako je praksa u Danskoj da novinari svakodnevno nameću određene agende na koje političari najčešće nisu naučeni i često nisu uspijevali nametnuti vlastite agende. Tvrdi kako je to ono što novinari vole stoga to i rade u velikoj mjeri, te dodaje kako se situacija mijenja jer su danski političari, stranke i njihovi savjetnici za medije u ovih 20-ako godina postali puno vještiji u upravljanju temama u medijima: “Uvelike uspijevaju nametnuti vlastite teme za koje žale da postanu dio javne agende. No, naravno da se dogode priče koje iznenade i njih same, a tada govorimo o kriznom komuniciranju.“

Izjave u *offu* se često događaju i mislim da je novinar taj koji sam treba procijeniti koje informacije objaviti, ali da se stvari međusobno ne isključuju kaže ispitanik 11. Smatra kako su u slučaju državne ili lokalne vlasti, sa stajališta samih političara ili političkih glasnogovornika, izjave u *offu* korisne: „Na takav način, bilo da procure informacije ili daju pozadinu priče, mogu se plasirati neke politike u javnosti i vidjeti kako će javnost na njih reagirati. „Može se osluhnuti bilo javnosti je li reakcija pozitivna ili negativna, nakon čega praktičari za odnose s javnošću mogu procijeniti hoće li se nastaviti s takvom politikom ili će se demantirati i reći kako je to možda bila samo jedna od ideja. To je također jedna od mogućih komunikacijskih tehnika koje se vješto koriste u političkoj komunikaciji i političkim odnosima s javnošću. Ispitanik 11 kaže kako se može dogoditi da takve informacije i naštete političkom oponentu, što smatra možda najlakšim načinom da se nekoga napadne u političkoj areni, a da se napad ne veže izravno za osobu imenom i prezimenom. Smatra da ako se nešto želi priopćiti, posebice kada je riječ o političarima ili njihovim savjetnicima za medije, onda bi to trebali činiti transparentno te dodaje kako bi novinarima trebao biti imperativ propitivati zašto netko nešto čini i zašto netko ne želi staviti svoje ime kao izvor informacije ili zašto informaciju dostavlja u *offu*. Mišljenja je kako su mediji previše ovisni o neimenovanim izvorima i izjavama u *offu* te kaže kako: “gotovo da ne postoji članak u novinama koji se tiče politike, a da u sebi ne sadržava nešto što je poteklo od „izvora bliskog“, „neimenovanog izvora“ ili „neslužbeno doznajemo“. Kao znanstvenik svjestan sam zašto je novinarima potreban takav izvor, jer ako pogledamo na sam početak i „Watergate“ – svi ističu prednosti te afere i novinarskog praćenja svih zlonamjernih i koruptivnih radnji koje su se događale unutar tadašnje Vlade. Nije uvijek lako plasirati takvu vrstu priče u javnosti, posebice ako izvor sumnja da bi mogao biti otkriven u bilo koje vrijeme ili ako priča traži da se poveže s nekim. Stoga je opravdan razlog postojanja tih anonimnih izvora, no problem nastaje kada se on prekomjerno koristi ili zloupotrebljava, kada izvor zna manipulirati medijima i situacijom te prenijeti tu informaciju u javnost uz pomoć novinara koji dobije širinu i pozadinu informacije“, zaključuje Ispitanik 14.

## **5. Utjecaj odnosa s medijima na novinarstvo**

Težište ovoga rada jest na pitanju koliki je utjecaj odnosa s medijima na novinarstvo te koliko praktičari svjesno preko medija plasiraju određene informacije. Neke se informacije pasiraju ciljano, zbog probnih balona, zbog testiranja određene politike ne bi li osjetili kakav je stav javnosti po tom pitanju, a neke da bi promijenile trenutne političke odnose. Tu se postavlja

pitanje kako nastaju pojedine vijesti, a isto tako kako te vijesti nestaju s medijskog vidokruga. Koliko je tu utjecaj praktičara za odnose s javnošću i koliko svjesno oni preko medija plasiraju određene informacije. Kako smo prethodno ustvrdili, stječe se dojam kako smo neprestano u svojevrsnim medijskim kampanjama, stoga se postavlja pitanje kako takve medijske kampanje započinju. U određenom trenu medijska napetost splašnja, takve naprasno plasirane vijest nestaju iz medijskog prostora. Kakva je uloga medija u cijelom tom procesu, a postavlja se pitanje i što je s takozvanom novinarskom znatiželjom te u kojoj je fazi vijest u medijskoj obradi. Zaključno, postavlja se i pitanje događaju li se ovakve pojave zbog utjecaja praktičara za odnose s javnošću koji, nakon što su potaknuli pojedinu priču, žele ju maknuti iz medijskog prostora ili informacije nestaju zbog nedostatka medijskog prostora koji se mora ustupiti novim informacijama ili se pak cijeli ovakav proces događa zbog nedostatka interesa medija, ali i zbog nedostatka interesa javnosti.

Da se obje profesije trebaju zbog posjedovanja, odnosno plasiranja informacija pokazuje sljedeća scena, kojom je ujedno prikazan i utjecaj praktičara za odnose s javnošću na medijske sadržaje. Kod dogovaranja koalicije i traženja podrške za sastavljanje Vlade, svaka je strana postavljala svoje uvijete. Pod pritiskom dvojice zastupnika, Nyborgova kalkulira treba li prihvatiti njihove uvijete. No, njezin je kabinet prozreo njihovu namjeru pa se odlučuje preko svoga spin doktora plasirati medijima informaciju kako je briga za umirovljenike (što je bilo njihov uvjet za podršku) pala u drugi plan te da je prioritet autoput (politika koju su netom kreirali u užem kabinetu). Gostovanje dvojice zastupnika bilo je planirano u večernjoj emisiji na javnom servisu, a novinar dobivenu informaciju od spin doktora plasira u toj emisiji te od njih traži pojašnjenje jer su birači zbunjeni, kako navodi. Tako je u drugi plan palo zahtjev dvojice zastupnika, a medijima je dominirala nova politika o autoputu. U ovom kontekstu navodimo citat iz razgovora Nyborgove i Kaspera gdje mu ona kazuje: „Ti prodaješ našu priču, ja je stvaram! Razumiješ?“ Fernandez (2013:38) kaže kako je ovo trijumf Birgittine emocionalne inteligencije nad uobičajenim političkim okvirima tradicionalnih političara, ali i Kasperov ponovni dolazak u Premijerkin tim pokazao se kao pozitivnim potezom zbog ravnoteže. Kasper si je povratkom u Vladu stvorio priliku da bude cinična poveznica između idealističke premijerke i idealističke novinarke. Fernandez (2013:51) nadalje kaže kako nas ovakva ekranizacije želi usmjeriti na razmišljanje o kontrastu između priče i činjenica, pojavnosti i stvarnosti te između političkog i osobnog jer Kasper i dalje nastoj nadzirati Katrine, „hraneći“ ju ekskluzivama, ali joj i prijeći put ka nekim drugim, neželjenim pričama. Fernandez smatra kako su za ovakvu situaciju suodgovorni i mediji.

Način rada praktičara i novinara, te način dogovaranja tema koje će biti obrađene i plasirane u medije, prikazuje scena u kojoj Underwoodov glasnogovornik pita novinara što mu je urednik rekao za predloženu priču. Novinar mu odgovara kako je urednik odobrio prostor za 5 000 riječi, što glasnogovornik smatra premalim prostorom pa kaže kako ta priča zaslužuje duplo veći prostor. Novinar predlaže 8 000 jer je riječ i o prvoj dami pa možda dobije prostora za odvojene intervjue. Glasnogovornika zadovoljan dogovorenim, obećava novinaru kako može dobiti intervju jedan na jedan. Kako smo prethodno istaknuli „pravila lobija“, u samoj sobi za novinare našla se novinarka konkurentskog medija koja je načula dogovor te za njezinu „šutnju“ od glasnogovornika traži potvrdu informacije o donatorima s kojima se Underwood sastajao. Novinarka ima informaciju kako se sastanak održao, no novinarka uvjerava glasnogovornika kako je prethodno tvrdio da nisu komunicirali. Glasnogovornik oprezan govori: „Rekao samo ne, prema mojim saznanjima“. Na ovo novinarka traži potvrdu za citiranje a glasnogovornik joj odgovara: „Možeš, ako pravilno napišeš moje ime“

### **5.1. Kontekst Republike Hrvatske - analiza utjecaja odnosa s medijima na novinarstvo**

Ispitanik 3 tvrdi kako je utjecaj ogroman jer kaže kako postoji nekakav neformalni PR zbog kojega se ne zna „s koje strane vjetar puše“, a informacije pristižu sa svih mogućih strana. Kaže kako se ponekad zapravo začudi kada dođe informacija s porukom da bi bilo dobro da baš danas to izađe u javnost: „Ako si novinar malo bolje razmisliš zašto je to tako i tko kreće u političku utrku. Postavljaš si pitanje od kuda je informacija došla kako bi mogao zaključiti što se s time želi postići. Ali, u općoj zatvorenosti za informacije, u smislu konvencionalnih medijskih kanala prema medijima, neke su kolege na žalost osuđene plasirati i takve informacije.“ Ispitanik 3 tvrdi kako su medijima informacije uskraćene, a onda je utjecaj baš tih „medijskih kanala“ vidljiv na portalima, posljedično i u ostalim medijima jer nemaju ništa drugo osim onoga što im se plasira. Kaže kako je novinara sve manje, a posla sve više pa onda htio ne htio moraš pokleknuti jer ti je neka informacija nekim čudom došla. Nadalje tu su i urednici, kaže, na kojima je odluka hoće li informaciju popustiti ili ne, a tvrdi kako ima razdoblja kad je takav priliv informacija uistinu neuobičajen, kada se počnu javljati razno-razni izvori, ali i regularne agencije za odnose s javnošću s najrazličitijim informacijama o događanjima.

Medijskog prostora ima dovoljno, možda čak i previše čega su praktičari za odnose s javnošću svjesni i znaju kako gotovo svakodnevno mogu plasirati informacije koje žele, kaže Ispitanik 2. Smatra kako je odgovornost na vlasnicima medija koji su svoj kadar brojčano umanjili i sveli ga na minimum pa danas imamo manjak novinara koji prihvaćaju priopćenja dobivena od praktičara za odnose s javnošću bez provjeravanja ili propitivanja sadržaja priopćenja. Tvrdi kako su praktičari za odnose s javnošću danas sve spretniji u oponašanju medijskog jezika pa se priopćenja prerade sukladno novinarskom stilu uz minimalan trud novinara i trošak izdavača.

Ispitanik 2 navodi i drugu varijantu utjecaja kroz konferencije za novinstvo gdje novinar odlazi s ciljem da na licu mjesta postavi dodatna pitanja, koja najčešće nisu vezana uz temu konferencije. Međutim, kaže, spretna služba za odnose s javnošću će vješto spriječiti takav pokušaj jer su se naše službe za odnose s javnošću ispraksirale, poput najvećih svjetskih službi i agencija, da ometu novinara u pristupu govorniku: "Govornike na konferencijama njihove službe za odnose s javnošću blokiraju tako da se ni na kraju konferencije novinar ne može „prišuljati“ kako bi ga nešto pitao izvan zadanog dnevnog reda konferencije. Tako se novinar vraća u redakciju s informacijom koju je dobio na konferenciji, a ona je strogo kontrolirana. U tom slučaju novinari zaista služe kao poligon za plasman ideja koje dolaze od strane vještih odnosa s javnošću." Ispitanik 3 zaključuje kako je trenutno utjecaj odnosa s javnošću na novinarstvo prilično veliko i u svakom slučaju, veće od potrebnog ili veće od dopuštenog.

Ispitanici 5 i 6 osvrnuli su se na probne balone kao pokušaj testiranja određenih politika. Tako Ispitanik 5 kaže kako su probni baloni svakodnevica jer politika i politički odnosi s javnošću plasiraju informacije kako bi vidjeli i osjetili reakciju javnosti. Smatra kako je opet na novinarima odgovornost da procijene o čemu se radi te kako će se obraditi određena tema, no kaže kako je problem u novinarima ako ne prepoznaju da se radi o probnom balonu. Ispitanik 6 kaže kako smo svjedoci probnih balona u medijima u proteklih nekoliko godina. Kaže kako Vlada i njihov ured za odnose s javnošću često znaju plasirati primjerice okvirne nacрте i planove reformi u određenom mediju, većinom su to dnevne novine, a nakon toga oslušivati reakcije javnosti. Smatra kako su za takve tehnike primjerenije javne rasprave pa kaže kako za puštanje probnih balona, barem u ovakvim oblicima, više nema potrebe.

Posao odnosa s javnošću je utjecanje na javno mnijenje, nastavlja Ispitanik 7 što smatra kako ne mora biti nužno negativno i ne mora imati prizvuk manipulacije, naravno ako je informacija potpuna, cjelovita, ispravna i točna. Kaže kako je posao praktičara za odnose s javnošću komuniciranje i preko masovnih medija te korištenje masovnih medija kao kanal kako bi došli do ciljnih javnosti: „Po meni tu ne postoji nikakav etički problem. On može nastati kada se daju poluinformacije, kada se namjerno daju lažni iskazi, kada se daje netočna činjenica – onda nastaje problem. No, ako neka politička opcija, u određenom trenutku, želi skrenuti pozornost javnosti na politički problem i neku političku temu, smatram kako je to njihovo legitimno komunikacijsko pravo - opet s pretpostavkom da su vješti i znaju kako to napraviti.“ Ispitanik 7 također zaključuje kako na novinaru i uredniku leži odgovornost procjene je li nešto vijest, te ako je zašto je ili nije. Smatra kako je to pitanje profesionalnosti novinara, a ne djelatnika u odnosima s javnošću.

Ispitanik 8 kaže kako je utjecaj odnosa s javnošću na medije velik, no kaže kako na žalost ne barata s egzaktnim podacima, nego dugogodišnjim analizom, prvenstveno američkih medija. Smatra kako to nije proces, nego trenutno stanje koje je u Americi možda više izraženo, a u Europi možda nešto manje. I Ispitanik 8 ponavlja prethodno izrečene stavove te kaže da se moramo vratiti na činjenicu da je cijeli medijski posao danas postao upitan u smislu profitabilnosti - broj novinara se smanjuje, vrijeme i resursa je nešto manje, i premalo je prostora da se rade prave velike priče pa njih ima znatno manje. Kaže: „Agencije za odnose s javnošću, kao i sami praktičari u pojedinim institucijama, produciraju puno sadržaja. Dobri praktičari stvaraju puno kvalitetnog sadržaja, koje onda mediji preuzimaju jer nemaju vlastitih internih resursa čime bi punili medijski prostor koji im je na raspolaganju. To nije samo specifičnost Hrvatske, nego i ostalih zemalja.“ Na pitanje je li riječ o planiranju i smišljenom plasiranju određene politike ili teme u točno određeno vrijeme, Ispitanik 8 odgovora potvrdno: „Svatko tko se iole razumije u politiku ili misli da se razumije u politiku suglasan je s tvrdnjom da je poanta u pravovremenosti ili „timingu“. To je zapravo ključna stvar u politici i sigurno da se određene politike, određene odluke, određeni probni baloni, komuniciraju točno u planiranim trenucima.“ Kaže kako ima prostora za raspravu koliko su pojedinci uspješni u takvim tehnikama. Tvrdi kako smo svjedoci da se neke stvari pokušavaju plasirati u određenom trenutku, a u konačnici ispadnu potpuno pogrešne jer kako se kaže u žargonu „ne uhvate“ se u skladu s očekivanjima pa u konačnici plan propadne. Ispitanik 8 zaključuje kako ima niz pogrešnih procjena praktičara za odnose s javnošću jer smatra kako postoje dobri praktičari i oni malo manje dobri, isto kako postoje dobri novinari i oni malo manje dobri, te

dobri i loši političari. Smatra kako u sve tri profesije kvaliteta varira, sigurno postoje situacije kada se nešto planira plasirati, a pogriješi se s temom, kanalom i najčešće s odabranim trenutkom.

Ljudi koji rade u odnosima s javnošću su prvenstveno profesionalci koji pomažu, oni su potpornici, političaru da se u što boljem svjetlu učinkovito predstavlja u javnosti kaže Ispitanik 9. Dodaje kako zbog umnoženosti poslova kojima su opterećene sve profesije, pa tako i politička praksa, političari nužno trebaju praktičare za odnose s medijima. U svakodnevnom radu, smatra Ispitanik 9, praktičari za odnose s medijima primarno komuniciraju s predstavnicima medija te posredno i sa svojim ciljnim javnostima. Zaključuje kako upravo ti praktičari kanaliziraju zahtjeve predstavnika medija te sugeriraju što bi i kako političari trebali odgovoriti na novinarske upite i zahtjeve. Kaže kako je ovo trenutak kada se kontrolom informacija i poruka, utječe na ono što će biti odaslano preko medija te na takva način se utječe na to što će postati medijska agenda. Mišljenja je kako je danas neophodno imati učinkovitu i djelotvornu službu za odnose s javnošću upravo zbog vještine prepoznavanja tema koje će se naći u medijskom prostoru, a ta vidljivost u medijima nužna je za rad samih političara.

## **5.2. Kontekst zemalja Europske unije - analiza utjecaja odnosa s medijima na novinarstvo**

Ako prvo pogledamo u samu teoriju postavljanja dnevnog reda, unutar medijskih i komunikacijskih znanosti, više od 600 ozbiljnih teorija nastoje objasniti taj komunikacijskih fenomen, ističe Ispitanik 12. Smatra kako je teorija postavljanja dnevnog reda jedna od najpopularnijih i najraširenijih studija te kako su tradicionalni mediji skloniji nametati dnevne medijske agende. Napominje kako je televizija oduvijek nametala agende, kao radio te dnevne novine, ali i novinske agencije. Smatra kako danas, kroz utjecaj društvenih mreža svatko može utjecati na dnevni red kroz Facebook i Twitter kampanje. Kaže kako tradicionalni mediji distribuiraju agende, dok praktičari za odnose s javnošću postavljaju agende: “U tom kontekstu govorimo i o političkim agendama koje se distribuiraju kroz medije, a postaju javne agende. Političari odabiru političke agende te uz pomoć praktičara za odnose s javnošću te agende postaju medijske agende jer oni odabiru i vrijeme i način na koji će se neka tema obraditi, stoga možemo zaključiti kako ništa nije objektivno i neutralno. Sve ima subjektivnu konotaciju, veću ili manju, i sve utječe na javno mišljenje.“



Postoji korelacija između medijskih, političkih i javnih agendi, kaže Ispitanik 11 te smatra kako je izraženije nametanje agendi u medijima, u tradicionalnim medijima poput televizije, zbog njezinih formata koji je puno rasprostranjeniji i prihvaćeniji. Kaže kako prema njegovim saznanjima, kao znanstvenika, televizija ima veći utjecaj na formiranje javnog mišljenja te kako su za to zaslužni praktičari za odnose s javnošću, pri čemu misli i na glasnogovornike ali i spin doktore. Navodi problematiku koju su ispitanici ranije spomenuli: “ Povijesno gledano na broj ljudi kada je radio jedan novinar na svakog praktičara za odnose s javnošću ili tiskovnog agenta, danas je taj broj jedna u odnosu na tri u korist praktičara ili spin doktora. Dok se broj novinara smanjuje, zbog nedostatka financijskih sredstava, broj praktičara za odnose s javnošću ili spin doktora se povećava.“

Mislim da je moguće postići da se mediji bave temama koje su kreirane od strane timova za odnose s javnošću, kaže Ispitanik 10, ali na žalost ne postoji tajni recept kako to i postići. Smatra kako je planiranje svakako dobro, ali su u konačnici mediji ti koji odabiru dnevne agende koje obrađuju: „Možete pažljivo i pomno, gotovo savršeno sve isplanirati, i kada zapravo započneš s plasiranjem informacije u medije dogodi se nekakva nenadana katastrofa ili kriza koja zasjeni cijeli plan i informaciju jer je to varijabla koju nitko ne može kontrolirati. Stoga, ako se nešto i planira ne postoji jamstvo da će plan biti učinkovit.“ Kao alternativu kaže kako nekada treba riskirati ili nasumično odabirati agende jer uvijek treba imati na umu da se neki događaji mogu nenadano pojaviti, a koji se ne mogu kontrolirati, i da će oni preokrenuti cijeli medijski spektar i dnevnu agendu. No unatoč alternativu Ispitanik 10 smatra kako u odnosima s medijima uvijek treba planirati i strateški komunicirati sadržaj kako bi se nametnule agende, posebice za specifična područja. Nadalje kaže kako treba voditi računa o nestalnom medijskom okolišu i temama koje mogu istisnuti agendu neke organizacije u drugi plan, stoga kaže kako se nužno nameće sljedeće pitanje „što učiniti ako prvotni plan ne uspije?“ Zaključuje kako iskusni praktičari uvijek imaju rezervni plan, no nekada se čini da je riječ o začaranom krugu jer što više planiraš to postaje teže nametnuti vlastitu agendu.

Osobe koje to rade ne dnevnoj bazi su zapravo ljudi u samom vrhu političkog establišmenta, ističe Ispitanik 14 te kaže kako je činjenica da u Washingtonu rade vrlo vješte osobe koje su k tome vrlo dobro plaćene. Smatra kako su to ljudi koji su u stanju „zapaliti vatru u medijima“; vješto se nositi s kriznim komuniciranjem svoga političara i istovremeno „zapaliti vatru“ u dvorištu oponenta. Što se tiče odnosa s medijima Ispitanik 14 govori o efektu treće osobe te

kaže kako je istraživanje pokazalo da ljudi žele vjerovati kako poruke iz masovnih medija nisu utjecale na njih, niti na njihovu bližu okolinu, ali su itekako utjecale na „one druge“ – anonimne treće osobe. Smatra da ako poruka dolazi od nekog političara koji javnosti nije simpatičan, oni će automatski odbaciti utjecaj te poruke jer je njihovo mišljenje bolje nego mišljenje „trećih osoba“ jer su one sklone povjerovati u sve što mediji nude. Tvrdi: „Spremni smo povjerovati da su druge osobe pod većim utjecajem medija nego što smo to mi sami. Tom utjecaju svjedočimo i kroz medije, jer je vidljivo na koji način materijal koji dolazi od strane odnosa s javnošću te koliko snažno taj materijal i informacije utječu na novinare pojedinih medija. Mislim da će većina novinara reći kako nisu pod utjecajem materijala koji dolaze od praktičara za odnosa s javnošću te kako taj materijal i informacije ne utječu na njih niti na kolege iz njihove redakcije, ali kako su novinari iz drugih redakcija potpuno pod utjecajem praktičara za odnose s javnošću.“ Iz navedenog možemo zaključiti kako je snažan „efekt treće osobe“ među novinarima što se tiče materijala koji dolazi od strane praktičara za odnose s javnošću, zaključuje Ispitanik 14.

Ispitanik 13 je mišljenja kako se utjecaj praktičara za odnose s javnošću smanjuje. Kaže kako su mediji uvijek koristili anonimne izvore pa tako kaže kako su se prije 200 – 300 godina u Britaniji objavljivale anonimne stranice koje su se ticale skandala, a njihov je učinak bio isti kao što danas postoje šaputanja na hodniku ili SMS poruke s informacijama kakve danas dostavljaju praktičari za odnose s javnošću. Smatra kako je važno napomenuti da se građani sve više okreću od tradicionalnih oblika informiranja, poput primjerice novina, i sve su više usmjereni prema portalima i društvenim mrežama. Kaže kako je paradoksalno to što se političke stranke profesionaliziraju, kao i njihova komunikacija te timovi za odnose s javnošću, u smislu odnosa s medijima i rada s medijima, a kako su sve manje u poziciji kontrolirati ih. Ispitanik 13 zaključuje kako je to zapravo mjera do koje političari i njihovi timovi utječu na javno mišljenje te da taj utjecaj slabi zato što postoji toliko neformalnih izvora komunikacije i odašiljanja informacija, što umanjuje njihov utjecaj i moć utjecaja.

## **6. Analiza stanja struke odnosa s javnošću/odnosa s medijima**

Kako bismo kontekstualizirali prethodno navedene pojave nužno je opisati praksu odnosa s medijima u suvremenoj Republici Hrvatskoj, odnosno u ostalim zemljama Europske unije (anglo – saksonski pristup). Jednako tako, potrebno je ustvrditi kako funkcionira struka odnosa s medijima od strane vlasti prema novinarima. Pitanje je i koliko odnosi s medijima u

tijelima državne uprave, konkretno Vlade i Uredu Predsjednika, služe svojoj svrsi kao nekakav servis, odnosno posrednik između medija, političara i ciljnih javnosti.

### **6.1. Primjer problematike – ilustracija problema koja je zamijećena u praksi**

Najčešća riječ koju danas čujem u redakciji, pri obavljanju posla u razgovoru s novinarima, kad pitam u kojoj ti je fazi određen članak - poslao sam upit kaže Ispitanik 2: „To je nekad prije u novinarstvu bilo nezamislivo. Odnosi s javnošću postoje u različitim izdanjima i varijantama, od kad je svijeta – ali danas ja trebam poslati upit i čekati odgovor dva dana?! Takvo ponašanje novinarstvu je nezamislivo.“ Zadatak novinara je, smatra, predvidjeti „tko ga čeka na kojoj krivini“, a novinar kada dobije odgovor iz Vlade mora provjeri svaki dobiveni odgovor jer se prema odgovoru odnosiš ili s povjerenjem ili sa sumnjom, tvrdi. S iste pozicije Ispitanik 2 gleda i na timove odnosa s javnošću pa kaže: „Kada je služba dobila upit, treba si postavite logično pitanje „, s kojim ciljem novinar to nas pita“? Kaže da s obzirom odnosi s javnošću ne znaju s kojim ciljem novinar postavlja pitanje, praktičari razmišljaju u kojem će smjeru dati odgovor ne bi li usmjerili informaciju u smjeru u kojem oni to žele. No smatra kako kod nas sve traje jako dugo, pri čemu se „otupe sve oštrice i spusti se sav adrenalin“ jer i novinar kad šalje nekakav zanimljiv upit, kod njega postoji doza adrenalina i neizvjesnosti jer je zainteresiran. Što duže čeka odgovor taj entuzijazam, koji je nužan za novinarsku priču, splašnjava. Tu novinar poseže za „alternativnim“ izvorima jer odgovor koji dobije za koji dan više ničemu ne služi. Provjeravanje nije lako. Ono čime se naši novinari najčešće služe je to da ako dobiju informaciju od lijevog bloka, onda će tu informaciju provjeriti kod desnog bloka pa će procijeniti kako tu stvari stoje. U takvim slučajevima bilo bi dobro da se informacije provjere kod neovisne strane, ali to je rijetko moguće pa se onda događaju situacije da novinari kad predosjete dobru priču, nemaju ju vremena provjeriti 100% pa je onda objavljuju tako da u naslovu bude upitnik što je nedopustivo. To za novinarstvo nije dobro jer ono stavlja sumnju i u moje znanje, kao novinara, i u medij koji je objavio priču, ali informacija je došla do javnosti pa se na to gleda kao na nekakav kompromis. Medijskog prostora ima i previše, ali novinara je premalo pa ipak i taj zakašnjeli odgovor često nađe prostora kad se priča pokrene što opet usmjeri priču u onome smjeru kako je tim za odnose s javnošću to osmislio. Odgovorno tvrdim da su službe za odnose s javnošću jače od novinara, zaključuje Ispitanik 2.

## 6.2. Kontekst Republike Hrvatske - analiza stanja struke

Novinarima je objašnjeno kako je zapravo medijska politika Vlade ta da izjave i stavove komuniciraju samo ministri, kaže Ispitanik 3 što smatra da nije najbolje rješenje jer naprosto ministar ne može biti uvijek i svugdje: „Znalo se dogoditi, u mome sektoru, da ministar daje izjavu pred Vladom, a ja sam prethodno nazvala i zatražila izjavu, no rečeno je da se izjava na istu temu daje nešto kasnije. Novinar informaciju treba sada i tu se izgubi dostupnost informacija svima jer se događa selekcija.“ Kaže kako su neke kolege počele dnevno boraviti na Markovom trgu, što smatra da nikako nije dobro, ali razlog je da pojedini ministar nešto iskomunicira u nekom određenom trenutku – a tko se nije našao u pravo vrijeme na pravom mjestu, nije dobio je informaciju: “Te izjave u hodu, iz auta u auto, ili netko dovikne nešto novinarima zapravo ne odaju ni malo lijepu sliku, a svi zaboravljaju da naše vijesti gledaju i druge zemlje. Tragično je i to da nakon cijele ovakve scene, kojoj svakodnevno svjedočimo, ti isti ministri ili političari pojašnjavaju izjave *u offu*.” Tvrdi kako tu dolazi do prepisivanja izjava te kako iste izjave iščitavamo u različitim medijima ili što je još gore svjedočimo netočnom citiranju. Smatra kako to nikako nije dobro niti za odnose s javnošću, u kontekstu rada s medijima, niti za samo novinarstvo. Mišljenja je kako ovakav primjer nikako nije dobra komunikacija s javnošću, a smatra da je u ovom slučaju najbolje da Vlada niti nema glasnogovornika kojega ima zbog zadovoljenja forme.

Ispitanik 5 smatra kako u radu s Vladom, vladinim tijelima i Uredu predsjednika mediji služe svojoj svrsi kao servis jer svakodnevno prenose informacije i njihove odluke koje su bitne za građane. No, smatra kako i političari na tim adresama, kao i njihovi savjetnici za odnose s javnošću, pokušavaju „nadzirati“ te informacije. Navodi: „Ako novinar koji prati taj sektor, a što je još važnije njihovi urednici, imaju jasan stav i drže se profesionalnih načela, tada odnos ili suradnja nije problem. Pri tom i političari i njihovi praktičari za odnose s javnošću znaju gdje je granica. Međutim, ako novinar, kao i urednik, pokažu da su skloni nagodbi i poslušni tada i druga strana daje sebi za pravo ono što nikad ne bi smio.“

Ispitanik 6 smatra kako su ti odnosi dobri, odnosno puno bolji nego prije 10 ili 20 godina. Smatra kako se razvojem hrvatske države, demokracije te jačanjem civilnog društva i sama javna uprava mijenja te se više otvara javnosti: „Svjesniji su da državom upravljaju, a ne vladaju. Svjesniji su da je javnost njihov poslodavac i da javnosti moraju polagati račune. I to ne samo svake četiri godine, već svakodnevno.“ Mišljenja je kako je tu velika uloga medija,

koji moraju biti potpuno neovisni, ali istodobno jako dobro surađivati sa službama koje se bave odnosima s javnošću u tijelima državne i javne uprave.

Budimo iskreni, odnosi s medijima ne služe svrsi, smatra Ispitanik 7 te smatra da su neuspješni jer se čak nisu bazirali ni na uspješno odrađenom poslu kroz tehnike odnosa s medijima. Tvrdi da je praksa bazirana na međusobnim interesima, dogovorima s urednicima i vlasnicima. Nadalje, praksa je i favoriziranje jednog ili drugog političkog spektra ili opcije, jer je takva uređivačka politika medija, a ne zato što je praktičar za odnose s medijima dobro odradio svoj posao. Smatra kako je kod nas dodatni problem taj što nema jasne razlike kod osoba koje rade u ministarstvima kao stručnjaci za odnose s javnošću i kao politički namještenici: „Nema jasne razlike što je promocija aktivnosti ministra i ministarstva, u smislu onoga što se mora komunicirati prema građanima i što je obaveza da građani budu dobro informirani, te povratne informacije ministarstvu o stavovima građana, a gdje to prerasta u političku promociju, odnosno gdje se počinje ministra promovirati u političku osobu. To je nedopustivo da rade državni, odnosno javni, službenici ali te granice kod nas nema.“ Kaže kako je uveden je model „revolving doora“ te pojašnjava kako je riječ o savjetnicima za odnose s medijima koji su politički odabrani. Smatra kako to nije problem samo po sebi jer oni dolaze zajedno s ministrom. Problem vidi u tome što oni utječu na puno širi spektar nego što bi smjeli komunicirati. Kaže ako su oni postavljeni politički onda oni mogu komunicirati politički ministre, ali ne mogu utjecati na ljude koji su dio javnog sektora. Nadalje, smatra kako se kod stručnjaka za odnose s medijima, u javnoj upravi, nedovoljno ulaže u njihovu edukaciju. Kaže kako su prezaposleni i preopterećeni količinom posla. Tvrdi kako su na neadekvatnim pozicijama zbog čega nemaju pristup ključnim procesima, a time i informacijama te stoga teško mogu utjecati na proces donošenja odluka, a snose odgovornost za sve negativne poteze.

Ako se dotaknemo Ureda Predsjednika ili Predsjednice, u ovom kontekstu, oni niti prije niti sada nisu komunicirali profesionalno smatra Ispitanik 7. Kaže kako je bivši Predsjednik sam donosio ključne medijske odluke te ne vidi nekakav značajniji utjecaj službene osobe koja je obnašala dužnost savjetnika za odnose s medijima. Nadalje smatra kako u slučaju Predsjednice ljudi koji ju savjetuju u toj domeni ne rade dobar posao: „Medijska komunikacija kao i neki od njezinih javnih istupa (medijski, sadržajno pa onda i reakcije) su potpuno amaterski. Moram reći kako se ne vidi nekakav napredak u odnosu na Josipovićev mandat te i ovdje nemamo dovoljno informacija tko donosi odluke vezano uz medijsku

strategiju – ona sama ili je utjecaj nekoga iz savjetničkog tima. Stječe se dojam kako više nesnalaženja u toj ulozi od nje same, imaju njezini savjetnici.“

Postoji niz kolega u državnoj upravi koji su kvalitetni, koji dobro rade svoj posao, no njima bi sigurno dobro došla suradnja s agencijama za odnose s javnošću pa makar i kao savjetodavna uloga, a pri tom mislim na Vladu i ostale institucije kaže Ispitanik 8: „Primjerice u Velikoj Britaniji imate takav sustav gdje njihova glavna udruga za odnose s javnošću svakih tri ili pet godina radi određeno istraživanje i postavljaju kvalitativne kriterije. Agencije se prijavljuju kako bi ušle u istraživanje temeljem kojega onda smiju raditi s državom. Možemo reći da postoje neki pretkriteriji odabira agencija. Te agencije zadovoljavaju visoko profesionalne kriterije i na temelju toga agencije pomažu radu vladinih institucija.“ Kaže kako su politička komunikacija i komunikacija javnih politika vrlo kompleksna područja te ih stoga nije jednostavno iskomunicirati građanima, odnosno biračima. Smatra da ako građani ne razumiju što su javne politike tada nemaju informacije o tome koji se zakon donosi te kakve će imati implikacije na običan život građana. Mišljenja je da je komunikacija, iz pozicije državnih institucija, izuzetno važna i izuzetno kompleksna jer imamo 20 - ak ministarstava i 50 - ak ključnih pitanja stoga se postavlja pitanje koliko je obični građanin toga svjestan i koliko je bio u to uključen. Dio odgovornosti snosi javnost, ali dio odgovornosti sigurno leži na državnim tijelima koji nisu dovoljno kvalitetno to iskomunicirali svojim ciljnim javnostima koji su građani Republike Hrvatske i danas sutra birači, smatra Ispitanik 8.

Iako je Ispitanik 4 izvan granica Republike Hrvatske, ipak se u odgovoru osvrnuo na situaciju u našoj zemlji. Smatra kako novinarstvo nikada nije bilo u goroj poziciji nego danas jer ono što su se nekada nazivali čuvarima demokracije i četvrtom vlasti –danas to nisu: „Novinari su postali puki prenositelji informacija bez propitivanja pozadine od kuda i zašto te informacije dolaze. U tako oslabljenu funkciju medija zapravo svatko može prodrijeti i plasirati informacije onako kako želi. Nadalje kaže kako je problem vlasnika i vlasničke strukture koji su i dalje bliski s ljudima u izvršnoj vlasti te uvelike ovise o njima: “Imate primjer javnog servisa koji pomno njeguje pozitivan medijski imidž vladajućih struktura te je cijela programska politika usmjerena ka tome. Slična je situacija i u EPH – medij je privatiziran i prodan pod čudim uvjetima i danas njeguje jednu drugu uređivačku politiku, opet blisku političkim strukturama.“ Zaključuje kako je na takav način jednostavno njegovati dobre odnose s medijima jer je lakše utjecati na neke priče.

### 6.3. Kontekst ostalih zemalja Europske unije - analiza stanja struke

Ispitanik 10 kaže kako se odnosi s medijima tiču izgradnje odnosa između praktičara za odnose s javnošću i novinara na nekoliko razina - osobni odnosi – koji se mogu graditi s novinarima ili medijskim kućama, organizacijski odnosi ili više apstraktni sustav teorijskih perspektiva koje kažu kako je riječ o dva sustava organizacije i novinara što postavlja pitanje njihove međusobne suradnje. Riječ je zapravo o izgradnji odnosa s ciljem prikazivanja organizacije u medijima na realističan, ali pozitivan način, zaključuje.

Ispitanik 12 smatra kako uvijek treba voditi računa o javnom interesu i ciljnoj javnosti jer, kaže da o svemu odlučuju praktičari za odnose s javnošću onda javnost uopće ne bi bila informirana. Smatra kako bi javnost tada bili samo primatelji „dobrih vijesti“ napisanih u uredima za odnose s javnošću stoga kaže da su novinari u pravu kada zagovaraju osnaživanje kritičkog novinarstva koje iz toga razloga treba postojati. Ispitanik 12 smatra kako su savjetnici za odnose s medijima u državnim tijelima svjesni nedostatka novca u medijima i nedostatka kvalitetnih novinara te uz pomoć vlastitih komunikacijskih vještina uspijevaju nametnuti željene politike i poruke kroz priopćenja koja novinari *copy/pastaju* i objavljuju. Smatra da katkad sami ne znamo što je proizvod savjetnika za odnose s medijima, a što stvarno novinarstvo. Kod političke komunikacije Ispitanik 12 kaže kako su vladini savjetnici oduvijek bili vješti u lansiranju medijskih kampanja, posebice negativnih kampanja: „Iako nerado govore o tome, takve su kampanje najvidljivije u vrijeme izbora. Negativne su kampanje sve prisutne posebice ako želite razotkriti negativne stvari o protivniku, a negativne su kampanje i omiljen alat spin doktora.“

Postoje različiti aspekti, zato što su današnje informacije više dostupne ističe Ispitanik 13. U smislu vladinih službenika kaže ono što je važno je da danas postoji puno više informacija o vladi, vladinim politikama, dužnosnicima nego ikada prije. Samim tim više je i kritike, ali i pritiska kako bi se osiguralo da ta vlada bude što je moguće bolja. Smatra kako to, do određene mjere, olakšava posao vladama jer je moguće reći ljudima što njihove vlade rade. S druge strane i otežava vladama zato što su i javnost i mediji nekada nemilosrdni prema njihovim odgovorima, komunikaciji i radu. Kaže kako je na takav način prisutnija kritika: Mi živimo u medijskom i informacijskom svijetu koji živi na principu informacijskog 24/7 ciklusa. Mislim da je zbog toga pritisak na političare i vlade danas puno veći. Nekada su političari bili ti koji su postavljali agende, a mediji su ih uvelike samo slijedili. Danas je češće

obrnuto – mediji postavljaju agendu, a političari su prisiljeni slijediti ih čime su mediji često u velikoj prednosti.“ Smatra kako taj pritisak cijelo vrijeme izaziva taktiziranje i zahtjeva trenutni odgovor od strane političara i njihovih savjetnika za odnose s medijima. Zbog medijskog pritiska političarima i savjetnicama teško je izmaći se iz takve situacije. Paradoksalno je, zaključuje kako nam informacijska revolucija nije pomogla unaprijediti vlade i pronaći modele za bolje funkcioniranje političke komunikacije, a u nekim je slučajevima čak umanjila značaj liderstva.

## **7. Uloga i pozicija glasnogovornika/spin doktora u procesu rada s medijima**

Povijest struke odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj je prilično dugačka, ali u radu se zadržavamo na razdoblje suvremene države. U procesu odnosa s medijima te u radu s medijima, kao dijelom odnosa s javnošću, pojavljuju se i glasnogovornici te spin doktori koji imaju značajnu ulogu u dostavljanju, plasiranju ili distribuiranju informacija. Za potrebe ovoga rada zanimalo nas je kakva je uloga glasnogovornika te je li ta uloga iščezla ili se preinačila. Isto tako zanimalo nas je ima li prostora za osnaživanje ove funkcije te kako ju praktičari i teoretičari vide u budućnosti. Jednako tako, pojava koja je svakodnevno prisutna, a ekranizirana je u dvjema serijama, je sve učestaliji prelazak novinara u struku odnosa s javnošću, posebice glasnogovorništvo. Iako se često poistovjećuju, uloga glasnogovornika i spin – doktora, znatno se razlikuju – stoga nas je zanimalo mišljenje ispitanika u njihovu praktičnom radu.

Obzirom je ključan dojam u javnosti, a za to su zaduženi svi u procesu prakse odnosa s javnošću, glasnogovornik, kao blizak suradnik političkog lidera dužan je upozoriti na pogreške koje se čine. Tako scena iz Borgena pokazuje kako Katerine objašnjava Nyborgovoj: “Ljudi ne mare za politiku. Broj političara je u padu zadnjih 25 godina. Svaki peti Danac smatra kako demokraciju treba zamijeniti nekim drugim oblikom vlasti.“ Nyborgova je shvatila poantu pa pita: “Misliš li da sam se udaljila od ljudi.“, na što Katerine daje presjek njezine percepcije u javnosti: “Kupila sam sat za Vas prije 18 mjeseci u iznosu od 750 00 kruna. Vi ste toliko daleko od onih kojima želite pristupiti. Kao i ona žena koja je malkice podeblja i govori stvari na onakav način na koji ih i radi.“ Obzirom teži idealima Nyborgova pita svoju glasnogovornicu misli li da to jаз može prevladati i upustiti se u političku utrku na što joj Katerine odgovara: “Ako targetirate prave ljude, da“. No postavlja se pitanje tko su pravi ljudi kojima se političari trebaju obratiti.



Što se tiče termina spin doktora, o njima se govori tek u rečenicama pa tako Nyborgin šef kabineta kaže kako ne postoji posebni savjetnik AKA spin doktor (Fernandez,2013:37). No, Kasper se nametnuo kao poseban savjetnik, što je u Danskoj kulturi prepoznato kao spin doktor. Tako Fernandez (2013:43) kaže kako je snažno odjeknuo Kasperov povratak, kao vladin službenik, pružajući analizu i taktiku, a sam za sebe kaže: „Obećanja su moj posao.“ Fernandez (2013:89) zaključno daje osvrt na prirodu posla spin doktora te kaže kako se postavlja pitanje mogu li etični ljudi biti spin doktori.

Serijski „Kuća od karata“ prikazuje potrebu za glasnogovornikom/savjetnikom za medije u kontekstu obnašanja najviših političkih funkcija u državi. Kako se Underwood uspinjao na političkoj ljestvici suradnici su ga upozorili da mu treba medijski stručnjak jer se cjelokupni rad svodi na percepciju. Smatraju kako bi glasnogovornik objedinio medije s politikom, a radio bi s kabinetom i šefovima agencija na oblikovanju njihovih izjava. Nadalje kažu kako je glasnogovorniku teže sačuvati aktivnog potpredsjednika od novinara, nego ga ugurati u novine, ali to je moguće ako se medijima da taman onoliko informacija koliko je dovoljno da se zadovolji njihova glad da ne umru.

Osim djelokruga koji glasnogovornik treba obnašati, serija prikazuje scenu bliskog odnosa glasnogovornika i Underwooda, a povod je krizna situacija u kojoj se Underwood našao. Tako predsjednikov savjetnik za medije kaže da je ta situacija podigla veliku oluju u medijima te mu kaže: „Kao Vaš savjetnik nagovaram Vas da ne pričate s medijima dok ne budemo imali dovoljno informacija, ali kao građanin vam kaže što dulje šutite, sumnjivije izgledate.“ Serija je ekranizirala i glasnogovornika koji održava konferencije za novinare u ime Predsjednika te brifinge s novinarima, što smo dalje u istraživanju ispitali ispitanike.

### **7.1. Kontekst Republike Hrvatske – analiza pozicija glasnogovornik/spin doktor**

Naši odnosi s javnošću u Uredu Predsjednika ili Vladinom uredu, pa čak i Sabora nemaju onu funkciju koju bi trebali imati kaže Ispitanik 2. Smatra kako političari u Republici Hrvatskoj radije vole sami istupati i davati izjave, nego da to rade preko svojih glasnogovornika. Na takav bi način, vjerojatno, informacija koja se želi plasirati bila puno kontroliranija. Kaže kako pri tome ne misli da oni ono što su rekli nisu prije dogovorili sa savjetnicima, ali zapravo čudi da naši političari ne koriste svoje službe za odnose s javnošću više nego što se stječe dojam da su te službe u službi svojih politika: „Glasnogovornici jesu ti koje novinari kontaktiraju i oni

jesu ti od kojih se dobivaju informacije, ali su oni počesto smetnja jer priječe put za dobivanje informacije. Gdje nastaje problem? U mnogim službama za odnose s javnošću rade bivši novinari što se, po meni, ne bi trebalo događati. Smatram kako bivši novinari imaju drugačiji odnos prema bivšim kolegama i drugačije se ponašaju nego educirani praktičari. Praktičarima koji su uže specijalizirani i obrazovani za tu struku skidam kapu. Među kolegama, bivšim novinarima koji su postali praktičari za odnose s javnošću ima korektnih profesionalaca, ali ima i onih koji nisu dorasli tome poslu.“ Mišljenja je kako bi se kod odnosa političar – glasnogovornik – mediji trebalo zalagati za partnerski i profesionalni odnos, nikako ne za preprijateljski odnos, ali ne i neprijateljski. Smatra kako je prvenstveno potrebna korektna suradnja. Mišljenja je kako svim trima profesijama prioritet treba biti javni interes, a kada bi se svi time rukovodili imali bi puno manje nesporazuma. Ispitanik 2 tvrdi kako je neprestano na sceni nekakva igra i nadmudrivanje tko će biti lukaviji, tko će biti pametniji i tko će biti brži od koga: „Smatram da to nije naš zadatak! Naš zadatak bi trebao biti korist građanima ove države. Zato gledam bivše novinare koji sada rade u službama za odnose s javnošću kako se zaista trude da, na neki način, otežaju posao novinarima. S druge strane gledam novinare koji idu linijom manjeg otpora i koji su „izdresirani“ tako da ništa ne znaju sami pitati, a još manje kvalitetno postaviti pitanje ljudima na pozicijama, nego sve ide preko glasnogovornika i službi za odnose s javnošću, zaključuje.

Zadnji koji je možda nešto toga tipa radio bio je Krunoslav Borovec kaže Ispitanik 3 te nastavlja kako je on je zapravo vrhunski „manipulirao“ informacijama jer je imao tu jednu karizmu, znanje i stav koji mu se ne može zamjeriti. Kaže: „Istina je, primjećuje se u zadnjih nekoliko godina da su glasnogovornici negdje nestali, iako svaka Vladina institucija ima glasnogovornike. To jesu manje - više naše kolege koje su prešle iz novinarstva u glasnogovorništvo, a zašto je to tako, ne znam.“ Ako postoji novinarski upit te ako postoji stav određene institucije, smatra da bi svaki glasnogovornik trebao imati ovlast izaći pred novinara, odnosno pred javnost, te nešto reći u eter. Mišljenja je bez obzira na to što u tijelima državne uprave postoje vrlo veliki uredi za odnose s javnošću i u tim uredima sjede po deseci ljudi koji pripremaju informaciju, oni bi trebali „odgovarati“ na medijske upite pa i kroz kreiranu informaciju stati pred javnost. Kaže kako su ton i slika svakako bitni određenim medijima, ali danas izjave daju samo ministri. Dodaje kako se događa da ministar naravno nije dostupan ili nije raspoložen pa ga zamjeni tajnik ili zamjenik. Sam će glasnogovornik rijetko kada dobiti zapravo priliku izreći neku svoju misao u javnom prostoru, zaključuje Ispitanik 3.

S ovakvim stavom se slaže i Ispitanik 7 te kaže kako dugo nije prisutna klasična uloga, ono što se u anglosaksonskom svijetu kaže „spokeperson“, odnosno osoba koja pored uobičajenih poslova odnosa s medijima u javnosti iznosi nečije stavove i zaista nastupa u medijima. Smatra kako je tome razlog činjenica da političari teško podnose da se svjetla medija usmjere na nekoga drugoga, a dojam je kako je situacija u svim razinama političke komunikacije jednaka: „Nemamo trenutno klasičnog glasnogovornika u Hrvatskoj koji bi u medijima istupao u ime neke organizacije, posebice ako govorimo o političkoj sferi. Vladin glasnogovornik je fizički nevidljiv. Funkciju glasnogovornika zapravo nemaju, nego tu funkciju možemo nazvati „savjetnik za odnose s medijima“.“ Smatra kako nije uvijek nužno imati glasnogovornika, nekada je dovoljno imati samo savjetnika za odnose s medijima. Zaključuje kako je važno naglasiti da uvijek ima prostora za poboljšanje postojećeg stanja, posebice ako ono nije najbolje, a time se pridonosi i jačoj profesionalizaciji te struke.

Što se tiče prelazaka novinara u glasnogovornike ili općenito struku odnosa s javnošću Ispitanik 7 kaže kako je riječ o trendu koji je rezultat rada samih političara: „Oni smatraju novinare odgovarajućim stručnjacima za odnose s javnošću i vjerojatno negdje, u nesvjesnom dijelu, su sami svjesni kako su novinari dobro premreženi, kako poznaju druge novinare, pa misle da će zapošljavanjem novinara u struci odnosa s javnošću moći činiti neke usluge.“ Nadalje, kaže da oni znaju kako funkcioniraju mediji, znaju jako dobro prepoznati vijest, znaju sve novinarske vrste i njihovu proizvodnju. Međutim, ako se nisu posebno za to školovali, ne znaju ništa o upravljanju komunikacijama niti strateškom planiranju kao niti o analizama istraživanja, odnosno cijeli dio znanja i vještina koji novinari ne posjeduju, a nužni su za rad u struci odnosa s javnošću, smatra Ispitanik 7. Zaključuje kako znanja praktičnog novinara jesu potrebna za obavljanje posla odnosa s javnošću, ali su u cijelosti nedostatna za uspješnog djelatnika odnosa s javnošću.

Ispitanik 5 na poziciju glasnogovornika gleda nešto drugačije te kaže kako je posao glasnogovornika vrlo opsežan i iscrpan. Smatra kako je nužan timski rad, jer sam glasnogovornik dnevno mora odgovoriti na mnoštvo novinarskih poziva. Mišljenja je kako je važno da su novinarima dostupni te da daju traženu informaciju.

Iz iskustva mogu reći da postoje glasnogovornici koji dobro obavljaju svoj posao i koji ga rade po pravilima struke smatra Ispitanik 6, no kaže kako postoje i glasnogovornici koji svoj posao ne rade dobro: “ Nikad nisu pri telefonu, a kada se i jave na telefon, nemaju/ne daju/ ne

znaju informaciju koju novinar od njih traži.“ Ključan faktor u odnosima novinara i glasnogovornika jest iskrenost, napominje Ispitanik 6, dakle onaj tko bude neiskren gubi vjerodostojnost i povjerenje koje teško da će ih ikada povratiti.

Na pitanje zašto novinari prelaze u glasnogovornike ili općenito struku odnosa s javnošću Ispitanik 6 kaže kako za to postoji nekoliko razloga pa kao jedan od razloga navodi egzistencijsku problematiku jer novinarska primanja danas nisu velika pa novinari ne mogu konkurirati plaćama u službama za odnose s javnošću. Nadaje, navodi koliko-toliko uredno radno vrijeme, ali i društveni status - posebice ako novinari odlaze u svijet politike kao savjetnici za odnose s javnošću: „Tada svoje kontakte, profesionalno iskustvo, koje niti jedan fakultet, tečaj ili škola ne mogu zamijeniti, koriste kao prednost pri zapošljavanju u struci odnosa s javnošću. S druge strane, poslodavci iliti političari, što je notorna činjenica, vole zapošljavati novinare upravo zbog toga što novinar sa sobom na novo radno mjesto donosi veliko iskustvo u radu u medijima i s medijima te kontakte iz svijeta politike, ali i javnoga života, općenito.“ Ispitanik 6 kaže kako je bilo i obrnutih situacija kada su se novinari koji su se okušali u struci odnosa s javnošću, nakon nekog vremena ipak vraćali svojoj iskonskoj profesiji. Mišljenja je kako se tada izlažu opasnosti da ih novinarska struka, a niti publika više ne doživljavaju kao neovisne, prekaljene profesionalce jer kad se jednom izložiš radu u nekoj političkoj domeni, etiketa te političke struje za koju si radio zauvijek ostaje dio tvog životopisa i nerijetko za sobom vuče skepsu jesi li neovisan i možeš li objektivno raditi novinarski posao, zaključuje.

Glasnogovornici će postojati i po meni je samo pitanje koliko će mediji prenositi njihove izjave u *onu*, odnosno koliko će novinari izjave atribuirati a ne ih prenositi u *offu*, smatra Ispitanik 8. Smatra kako su to osobe koje su nepoznate široj javnosti, a kaže kako se možda promijenila ona uloga da su oni često pred kamerama: „Meni je to u redu, ne trebaju se glasnogovornici baš gurati da bi bili u eteru. Ljudi kojima se oni obraćaju, njih zapravo niti ne prepoznaju tako da bi njihov komunikacijski posao i trebao biti iza pozornice, a ne ispred.“ Naša je kultura poznavala takvu poziciju, primjerice u prethodnoj vlade gdje je Maček, dok je bio uz Sanadera, bio prisutan u medijima i prenosio stavove. Smatra da je to stvar čelne osobe i kako on gleda na ulogu i poziciju glasnogovornika ili spin doktora: „Milanović očito nije previše vjerovao i uopće nije vjerovao u taj sustav jer vi ako gledate imamo niz informacija koje glasnogovornik može iskomunicirati bez da se troši vrijeme Premijera. Primjerice konferencija za novinare može biti pola sata gdje premijer govori 15 -20 minuta, ostalo

servisno može iskomunicirati glasnogovornik.“ Kaže kako osobno ne vidim u tome ništa loše no smatra kako to najviše ovisi o stilu, o odnosu između vladajućeg i njegovog savjetnika te njihovom međusobnom dogovoru. Kao bitnu stvar Ispitanik 8 ističe kako je važno kakvu reputaciju ima osoba koja obnaša dužnost glasnogovornika među samim predstavnicima medija. Zaključuje da se glasnogovornik može obraćati javnosti, no ako ga mediji ne percipiraju kao relevantnog njegove poruke neće završiti u željenom mediju i neće biti prenesene ciljnoj javnosti.

Što se tiče prelaska novinara u struku odnosa s javnošću, Ispitanik 8 kaže kako nema ništa protiv jer smatra da bi svaka struka trebala biti otvorena za sve koji su voljni raditi prema pravilima struke i naravno učiti. Kaže kako su novinarstvo i odnosi s javnošću dosta srodni, odnosno u nekim su segmentima dosta bliski. Problem vidi u obrazovnom sustavu koji sve do nedavno nije imao posebne smjerove za odnose s javnošću stoga ne čudi da je većina stručnjaka za odnose s javnošću zapravo novinarske struke. No, kaže možda su u nekoj varijanti odnosi s javnošću kompleksniji zbog određene širine i ciljeva koji su dosta mjerljivi, ali i zbog izazova koji su stavljeni na samu struku. Kaže kako sami novinari kažu da im je trebalo dosta vremena za svladati određene tehnike i pravila struke: „Ono što je zanimljivo, a tome sam osobno bio svjedok kada je nekoliko novinara reklo kako je teško raditi s novinarima, pri tom misleći na kolege koji su prešli na stranu struke odnosa s javnošću. Svaki od ta dva posla je zahtjevan na svoj način i ima svoje izazove. I ono što je zanimljivo da se dosta novinara koji su prešli u struku odnosa s javnošću teško vraćaju natrag u novinarstvo.“ Ispitanik 8 zaključuje kako je možda razlog taj što je cijeli posao medija pao na dosta niske grane, a danas je sve medij i vijesti.

Tu je isto došlo do jedne transformacije, odnosno tranzicije u našem društvu što je svakako povezano i s kvalitetom naše državne uprave i s tradicijom koju mi baštinimo u suvremenom društvu u kontekstu političkoga rada kaže Ispitanik 9. Jednako tako smatra da je to povezano i s vrednovanjem nekih javnih funkcija u našem društvu: „Ako se sjetimo vremena polupredsjedničkog sustava - javnost je tada znala imena glasnogovornika pojedinih tijela državne uprave. Takva se praksa nastavila i prelaskom na parlamentarni sustav kada su glasnogovornici bili prepoznati u javnosti kao netko tko ravnopravno istupa u javnost i prenosi stavove institucije za koju radi. Danas, na žalost, ta funkcija nije prepoznata niti u Vladi niti u pojedinim ministarstvima – ti su predstavnici ili glasnogovornici poznati unutar medijskih krugova, ali ih šira javnost ne percipira onako kako je naše društvo nastojalo

pozicionirati instituciju glasnogovornika u tijelima državne uprave.“ Što se tiče prelaska iz novinarstva u glasnogovorništvo, Ispitanik 9 ilustrira primjer glasnogovornika njemačke Vlade koji je došao iz novinarstva: „Bio je voditelj na jednoj njemačkoj nacionalnoj televiziji. Javnosti je bio poznat te je upravo zbog svoje popularnosti ili poznatosti pridonio kvalitetnom predavljanju radu Vlade prema javnosti. No, pozicija glasnogovornika u Njemačkoj je u rangu državnog tajnika. Primjerice, francuska kultura prepoznaje tu poziciju u kontekstu ministra bez portfelja čime se osnažuje uloga glasnogovornika u prenošenju informacija i svakodnevnoj komunikaciji s medijima.“ Ispitanik 9 kaže kako je današnja praksa u Hrvatskoj da je pozicija glasnogovornika svedena na razinu predstojnika ureda te ga se u skladu s hijerarhijom unutar tijela državne uprave tako i percipira. Smatra kako je glasnogovornik najčešće politička funkcija stoga ta osoba treba imati i adekvatnu poziciju unutar svakodnevnih političkih poslova. Nadalje kaže kako je praksa u Njemačkoj takva da glasnogovornik dva puta tjedno saziva novinare te ih ažurira s informacijama o općim temama. Dodaje kako je glasnogovornik Vlade umrežen sa svim glasnogovornicima iz ministarstava. Na takav je način upoznat sa zbivanjima i u drugim tijelima te sukladno tome može suvereno razgovarati s predstavnicima medija, razmjenjivati mišljenja te davati informacije o radu pojedinih tijela, neovisno o izjavama ili istupima ministara ili same kancelarke. Zaključno, problem vidi u neadekvatnom pozicioniranju institucije glasnogovornika, ne strukturiranost rada i neujednačenost procesa rada s medijima kao i u nedovoljnoj razvijenosti institucije glasnogovornika u našem društvu.

## **7.2. Kontekst ostalih zemalja Europske unije– analiza pozicija glasnogovornik/spin doktor**

Upravo zbog prisnog odnosa političara i novinara, ova uloga glasnogovornika je marginalizirana ili preinačena u pukog prenositelja informacija smatra Ispitanik 4. Dodaje kada bi se sve komponente društva drugačije posložile, tada bi se adekvatno uspjela isprofilirati funkcija i uloga glasnogovornika: „Prvenstveno treba definirati direktora komunikacija i odrediti njegov djelokrug. Potom definirati ulogu i poziciju glasnogovornika te ih učiniti kontaktom prema najviše pozicioniranim dužnosnicima.“ Smatra kako danas mali broj novinara ima potrebu za kontaktiranjem komunikacijskih stručnjaka i glasnogovornika, što kaže da se događa upravo zbog neometanog pristupa ka izvorima informacija koji su njima potrebni. Drži kako je pozicija spin – doktora potpuno izokrenuta u javnom diskursu:“ Netko tko sebe smatra spin – doktorom i želi da ga se percipira kao takvog, zapravo ne

poznaje prirodu spina i spin – doktora. Ono što mi možemo vidjeti u svakodnevnoj medijskoj prezentaciji riječ je o čistoj propagandi“, zaključuje.

Ne mislim da se pozicija sama po sebi znatno promijenila zato što su stoljećima i desetljećima političari u Britaniji i Americi imali glasnogovornike (press spokesperson), kaže Ispitanik 13. Dodaje kako ljudi razumiju da su ti glasnogovornici samo prenositelji informacija te da su jedino vjerodostojni, kvalitetni i utjecajni onoliko koliko je snažan njihov odnos s ključnom političkom figurom. Mišljenja je da ako je javnost svjesna i upoznata s bliskošću i kvalitetnom suradnjom glasnogovornika i političara, tada će poruke glasnogovornika doživjeti kao političareve. Blisku suradnju Ispitanik 13 ističe kao ključnu u odnosu i percepciji glasnogovornika jer kaže: „ako ne postoji baš tako bliska suradnja, odnosno ako je ona više formalna te plaćeno – službeno, a ne blisko – prijateljska suradnja, tada će te poruke biti nejasne i neučinkovite u komunikaciji s javnošću.“ Zaključuje kako nisu svi odnosi blisko – prijateljski pa se stoga niti iznesene poruke ne interpretiraju u skladu s duhom pojedinog političara. Smatra kako tu na scenu stupaju mediji koji onda tim porukama daju možebitno drugačije značenje.

Ispitanik 10 kaže da ako se vodimo etičnošću, uloga glasnogovornika u odnosima s javnošću je prenijeti informaciju o organizaciji i biti partner novinarima i medijskim kućama u proizvodnji vijesti. Kaže kako je u većini slučajeva glasnogovornik taj koji reagira na pojave u društvu koje se tiču politika koje zastupa te naglašava kako je glasnogovornik osoba koja je poznata široj javnosti. Smatra kako se spin doktor kreće iza svjetala reflektora i ima ulogu sive eminencije, no u nekim slučajevima su te dvije uloge spojene: „Ako gledamo na aspekt plasiranja informacija u javnost glasnogovornik prvenstveno vodi računa o komunikacijskim tehnikama. Spin doktor odnos s medijima gleda iz sasvim drugog kuta pri čemu mu nisu nepoznate i neke machiavelističke metode popravljavanja stvari.“ Kaže kako je u prirodi spina stremljenje ka promijeni percepcije, ponašanje, slike organizacije puno prije no što javnost zapravo postane svjesna da iza sveg stoji neka osoba. Navodi sljedeći primjer: “Ako pogledamo u politiku Velike Britanije gdje je ideja spin doktora sastavni dio svakodnevnog političkog djelovanja, neki od glasnogovornika zapravo nastoje biti spin doktori u javnosti. Primjerice, glasnogovornici su pokušavali objasniti javnosti novi zakon za koji je javnost negodovala. Pokušaji uljepšavanja stvari, unatoč tome što je cijela javnost znala kako zakon nije dobar, rezultirala je time da su glasnogovornici svjesno spinali informacije ne bi li

preokrenuli percepciju javnosti. To je loše, jer se pravo spinanje događa iza zatvorenih vrata i javnost zapravo ne zna što se iza događa“, zaključuje Ispitanik 10.

I Ispitanik 12 se referira na stanje struke u Britaniji te kaže kako je potrebno razlikovati glasnogovornike od spin doktora. Tvrdi kako spin doktori nikada ne pričaju o sebi kao o spin doktorima, nego uvijek naglašavaju kako su oni „glasnogovornici“. Smatra kako je spin doktor zapravo vrlo negativan termin koji se zadnjih godina znatno razvio pod utjecajem Alaistara Camba, savjetnika za medije Tonya Blaira: “Nije znao zadržati dobre odnose s medijima jer je imao potrebu kontroliranja, a nakon što je napustio Blaira postao je spin doktor što je danas vrlo rasprostranjen termin.“ Mišljenja je da kada govorimo o političkoj komunikaciji u potpunosti možemo govoriti o spinu, a ne o glasnogovorništvu te smatra kako se iz toga razloga mora jačati neovisno, kritično, istraživačko novinarstvo koje će dva puta provjeriti dobivene informacije, posebice informacije koje dolaze iz ureda za odnose s javnošću domicilnih Vlada. Zaključuje kako je problematika odnosa s medijima i spina globalni fenomen, jer nas neprestano okružuje. Pojavu spina i prelazaka iz novinarstva u praksu odnosa s javnošću Ispitanik 12 ponovno promatra s ekonomskog aspekta te kaže kako su mnogi novinari zamijenili strane i započeli nove karijere u odnosima s javnošću zato što je taj posao bolje plaćen. Kaže kako novinari gube radna mjesta zato su se primanja od oglasa u medijima znatno smanjila te se novinari ne mogu financirati, a obzirom poznaju strukturu u medijima i način poslovanja vrlo uspješno obavljaju poslove praktičara za odnose s javnošću, zaključuje.

Nužno je napraviti razliku između glasnogovornika i spin doktora, smatra Ispitanik 11 no kaže kako je u Danskoj zapravo riječ o istoj ulozi, posebice kada je riječ o političkoj komunikaciji i poziciji glasnogovornika Vlade: “Oni su imenovani od strane politike te iz toga razloga smiju spojiti te dvije funkcije. Dio su političkog aparata, a kada se vlast mijenja oni također odlaze. Glasnogovornici unutar ministarstava jesu dio tog političkog aparata, ali su prvenstveno javni djelatnici koji imaju zadaću objektivnog prikazivanja politika pojedinih resora.“ Kaže kako su spin doktori zaposleni kao politički savjetnici visoko pozicioniranim političarima te kako imaju veliki manevarski prostor prenošenja i interpretiranja politika. Zaključuje kako je glasnogovornik donekle neutralna osoba, ali je spin doktor taj koji utječe na medije, informacije i smjer politike. Što se tiče prelazaka iz novinarstva u praksu odnosa s javnošću Ispitanik 11 kaže kako je to vrlo česta pojava posebice u kontekstu političke komunikacije kada bivši novinari postaju svojevrsni spin – doktori: „U Danskoj se puno



raspravljalo o toj temi, posebice za vrijeme prikazivanja serije „Borgen – sjedište moći“ jer je javnost kritična prema takvim pojavama te smatraju kako niti jedna ozbiljna medijska kuća ne bi trebala zaposliti takvu osobu, posebice spin doktora, no praksa je unatoč kritikama drugačija“ zaključuje. U Danskoj imamo jasan i realističan primjer, kaže Ispitanik 11 te objašnjava: “Henrik Corntrop bio je spin doktor bivšeg danskog premijera Rasmussena. Godinama je bio istaknuti spin – doktor, a prethodno je bio prominentan politički novinar. Završetkom Rasmussenova mandata, Corntrop se vratio natrag u novinarstvo ponovno u funkciji političkog novinara u jednoj nacionalnoj medijskoj kući.“ Kaže da ako takve pojave promatramo u smislu povjerenja - osobe koje su ga angažirale na novinarskom poslu reći će da je on profesionalac te je samim tim sposoban raditi oba posla jednako profesionalno. Tvrdi kako je javnost dvojila u takva objašnjenja jer su im se miješale uloge osobe koju su često gledale na televiziji, no s druge strane neki od njih su se uistinu pokazali kao vrlo kvalitetni politički analitičari.

Obzirom je Ispitanik 14 komparirao realno stanje struke odnosa s javnošću sa scenama prikazanim u seriji „Kuća od karata“ smatra kako je upravo prikazivanje praktičara za odnose s medijima koji idu toliko daleko i posežu za spinom razlog zbog kojeg su odnosi s javnošću i dobili negativnu konotaciju: “To je 99% onoga što odnosi s javnošću zapravo ne bi trebali raditi. Na žalost, baš ti negativni primjerci spina dobiju medijski interes pa ako se to još i ekranizira kao u seriji „Kuća od karata“ – s likom poput Underwooda to svakako utječe na percepciju onoga što praktičari za odnose s javnošću zapravo rade.“ Ispitanik 14 kaže kako je važno naglasiti jednu bitnu stvar u kontekstu teorije postavljanja dnevnog reda – a to je *framing* za kojega kaže da je to učinak spina: “Spin doktori izokreću stvari ili ih prikazuju iz njima željenog kuta te na takav način postavljaju dnevne agende. Mislim da u većini slučajeva političari nisu niti svjesni da su „uokvireni“. Postoje neki okviri koji su toliko snažni te ih stoga ni ne propitujemo jer nam se čine potpuno realnima, a takvi okviri su uvijek dominantni i ne dovode se u pitanje.“ Kaže kako o karakteru organizacije ovisi hoće li se pojedini medijski okviri pospješiti utjecajem odnosa s medijima. Smatra kako je novinarima zapravo lako koristiti okvir koji im dolazi od strane praktičara za odnose s javnošću posebice za ne tako kontroverzne teme. Tvrdi da ako praktičari ponude proizvod, odnosno određenog političara, medijima u određenom okviru, on i dalje ostaje samo proizvod. No, što više taj proizvod postaje kontroverzan, senzacionalan i što je više politiziran, teže mu je postaviti okvir i tada možemo primijeniti podokvire. Zaključuje kako i glasnogovornici sa svojim komunikacijskim sposobnostima i izgradnjom kvalitetnih odnosa s javnošću, ali i suradnjom

sa spin doktorima uvelike utječu na kvalitetu komuniciranja određenih politika i stavova prema javnosti.

## **8. Kontrola rada novinara kroz cenzuru, autocenzuru i embargo od strane praktičara za odnose s javnošću**

Iako službeno cenzura ne postoji te su zakonima definirane i medijske slobode, ali i sloboda govora praksa pokazuje drugačije stanje. Obzirom smo prethodno naveli svojevrstan politički utjecaj, u teorijskom smo dijelu naveli utjecaj korporativnog sektora koji utječe na vlasničku strukturu, a svi trebaju politiku i političare pa se tako cenzuriraju pojedine teme i okviri u kojima se pojedine priče prikazuju. Pojavom društvenih mreža i internet platformi neke je procese danas teže zaustaviti stoga nas je zanimalo koliko je u cijelom tom procesu odnosa s medijima i rada s medijima prisutna cenzura, a koliko autocenzura. Jednako tako zanimalo nas je poštuje li se sloboda govora i uredničke slobode ili uredničku politiku određuju vlasnici medija koji su, barem kod nas, nepoznati.

Kod ovakvih instituta ograničavanja rada, možemo govoriti o još jednom – embargo. Iako se termin embargo poima kao ograničavanje roka na objavu informacije, serije su prikazale i drugačije kontiranje ovoga termina. Stoga nas je zanimalo kolika je prisutnost embarga u smislu zabrane i ograničavanja rada novinara kod ograničavanja obrade određenih tema i osoba iz javnog i političkog života te embargo na objave određenih informacija koje establišmentu ne idu u prilog. Isto tako zanimalo nas je koliko upute koje teme, političare i informacije treba obrađivati dolaze od strane praktičara za odnose s medijima, odnosno koliko usmjeravaju uredništvo na „nepoželjne teme“ koje onda novinari niti ne otvaraju. Koliko novinari poštuju taj institut te postoji li još nekakav oblik upravljanja informacijama koji je prisutan u današnjoj praksi odnosa s javnošću i novinara.

U ovom kontekstu možemo govoriti i o autorizaciji izjava i intervjua pa tako jedna scena iz Borgena govori upravo o tome problemu. Kada je Nyborgin brak bio doveden u pitanje, a kako bi spriječili medijske špekulacije, spin doktor Kasper predložio je intervju sa svim članovima njezine obitelji. Kako bi bili sigurni da će ton intervjua biti pozitivan, Kasper je od urednika javnog servisa zatražio Katerine kao „pouzdanu novinarku“, a dogovorili su i autorizaciju intervjua prilikom montaže. Obzirom na idealistički pristup poslu, Katerine je negodovala kada je saznala za dogovor te optužila glavnog urednika za cenzuru zbog

autorizacije te kako je time dozvolio gušenje medijskih sloboda jer je dozvolio „da se ušutka redakcija.“

O utjecaju političara, odnosno njihovih praktičara, na uređivačku politiku gdje se samo urednici autocenzuriraju govori sljedeća scena kada je kod Katerine na intervjuu na javnom servisu došao političar iz oporbe kojemu se netom prije dogodila nesreća. Katerine je postavila provokativno pitanje, a urednik joj je potvrdio kako mu je postavila pitanje na koje svi žele odgovor, ali je naglasio kako to nije dobro za televiziju: “Sutra mogu dobiti tužbu! Sad možemo dobiti epitet da je javni servis pristran vladajućima“. U konačnici je tražio od novinarku Katerine da se ispriča dotičnom političaru, jer kako urednik kaže: “Izašla si iz dogovorenog okvira“

Nadalje, ekraniziran je i odabir podobnih ili nepodobnih novinara. Tako je na samom početku svoga političkog rada, kod gostovanja na javnom servisu Nyborgova upitana da prokomentira novonastalu situaciju, koja se odvijala baš u trenutku njihova intervjuu. Kako takav pristup nije bio dogovoren, Nyborgova je prigovorila novinarki na što je ona odgovorila kako je prethodno savjetniku Kasperu rekla za vijesti te dodala: „žao mi je što se osjećate napadnutom, ali mi smo ovdje da pokrivamo izbore, a ne da vama dajemo podršku.“ Ovu napetu situaciju dodatno je zakomplicirao Kasper koji je obećao Nyborgovoj kako će razgovarati s urednikom te kako ju Katarine Fismark više nikada neće intervjuirati.

U „Kući od karata“ prikazano je nekoliko scena. Glasnogovornik je novinarima u brifingu pojasnio pozadinu Underwoodove politike, no naglasio je kako informacija nije za objavu. Novinari nezadovoljni upozorili su ga kako je riječ o embargu, ali glasnogovornik kaže kako oni u Uredu predsjednika to ne zovu tako nego samo žele spriječiti širenje dezinformacija. Pri tom im kaže da dok on pripremi jutarnji brifing, neke su informacije već zastarjele. Jedna novinarka pita što je s ostalim članovima kabineta jer tvrdi kako je uveden embargo, a njima treba potvrda informacije koju su dobili. Nešto kasnije, sam je Underwood imao konferenciju za novinare, a novinarka je iskoristila priliku i zatražila njegovu potvrdu. To je izazvalo negodovanje i Underwooda i glasnogovornika koji je po završetku konferencije opomenuo novinarku rekavši da je pretjerala jer postoje protokoli i pristojnost. U tom joj trenutku uskraćuje akreditaciju za rad s Bijelom kućom jer tvrdi da je provocirala. Ona mu odgovara kako je akreditaciju izdala Novinarska udruga, na što joj glasnogovornik odgovara kako je već razgovarao s njima te kako svima skida embargo na objavu informacije, a da je cijena

njezina akreditacija te dodaje: “Nisi poštivala predsjednika i njegove dužnosti, a što je najvažnije nisi poštivala ostale kolege.” Novinarka ga upozorava kako joj je to sljedeća reportaža „Kažnjavanje novinara“ te kaže :“Čuli smo izjavu o slobodi govora od samog Underwooda, a ti tjeraš novinare iz Bijele kuće. Možeš se riješiti mene, ali ne i institucije za koju radim. Dirnuo si u druge najveće novine u državi.“

### **8.1. Dodatna ilustracija problema – autorizacija**

Osim cenzure, autocenzure i embarga, kao institut koji se primjenjuje kod ograničavanja rada novinara, odnosno kontrole informacije Ispitanik 2 navodi institut autorizacije. Kaže kako autorizacija intervjua ili čak autorizacija izjave je nešto što nije nigdje zakonom propisano, ali ga praktičari za odnose s medijima neprestano koriste: „Autorizacija nije propisana ni u kakvom zakonu, niti o Zakonu o medijima. Autorizacija se spominje samo u preambuli kao mogućnost, kao pojam koji je poznat u novinarstvu i smatram da može koristiti samo kao mogućnost u radu, no ne i obaveza. Nigdje ne stoji da novinar mora dati svoj materijal na kojemu je radio nekome od praktičara na autorizaciju, međutim to se danas u pravilu radi.“ Kaže kako se može reći da autorizacija danas koristi najviše vlasniku medija pri čemu se on na neki način štiti da tamo u drugom/trećem koraku neće morati platiti nekakvu kaznu za tužbu. No, kaže da je problem što novinari danas sami nose materijale na autorizaciju stoga se zapravo autocenzuriraju, a urednici im to dozvoljavaju. Smatra kako pri autorizaciji ti materijali bitno gube na kvaliteti, a tako novinar sam priznaje da nije dobro obavio svoj posao. Zaključuje kako davanje materijala na autorizaciju nužno znači da će se najzanimljiviji dijelovi izbaciti, sam ton će izgubiti na spontanosti, a sadržaj intervjua biti će samo ono što praktičari za odnose s javnošću žele da bude objavljeno, a ne ono što je novinar zapravo pitao.

### **8.2. Kontekst Republike Hrvatske – tehnike kontroliranja informacija**

Službeno, cenzura ne postoji, kaže Ispitanik 2 te dodaje kako niti jedan glavni urednik neće doći i reći novinaru što treba izbaciti iz članka. Kaže kako se tu poštuje etički kodeks pa urednik neće doći ne argumentirano i pokušati promijeniti novinarski tekst ili ton promišljanja. Posebice neće uzeti gotov tekst i izbaciti dijelove iz teksta, kaže Ispitanik 2. No, kaže kako je jača autocenzura, nego cenzura u novinarstvu jer smatra kako novinari kalkuliraju i kalkuliraju u odnosu prema svom izvoru: “Oni misle da znaju što njihov urednik misli i što glavni urednik misli, zbog toga novinari cenzuriraju sami sebe u odnosu na vlastitu

prosudbu događaja ili osobe.“ Smatra kako je autocenzura znatno pogubnija od same cenzure i puno je prisutnija kod nas. Kao razlog navodi da novinar čuva svoj posao i to je ono što je danas najstrašnije jer, kaže, vi danas nemate kvalitetno novinarsko tržište na kojem novinar gradi svoju poziciju. Poštujući uredničku politiku za izvore najčešće biraju političare ili njihove savjetnike za odnose s javnošću koji će se uklopiti u uređivački koncept iz toga razloga Ispitanik 2 zaključuje kako se novinari danas vode mišlju „vlastitih urednika“.

Ovdje govorimo o dvije stvari – o političkom utjecaju i utjecaju vlasnika, koji se ne moraju nužno ispreplitati, ali se isprepliću, kaže Ispitanik 3 te dodaje kako je ta je sprega očita. Smatra kako bi situacija u Hrvatskoj trebala biti do kraja transparentna pa da se zna da određeni medij zagovara određenu političku opciju. Kaže da bi, bez obzira na vlasnika, to bilo pošteno prema korisnicima tih medija: „Kolege u HND-u podržavaju stav da je potpuno legitimno deklarirati se kao politički profilirana novina. Često zanemarujemo političku orijentaciju televizija, nekako je uvriježeno da se govori o tiskovinama, ali i na televizijama ima izuzetno snažnog političkog utjecaja. Utjecaj vlasnika je zapravo najveći i najproblematičniji. Primjerice, radio je kao medij potpuno ugušila vlasnička struktura. Oni su potpuno izgubili svoj smisao, iako je to medij koji je najdostupniji svima. Što se tiče instituta cenzura ili autocenzura Ispitanik 3 kaže kako ne zna što je prisutnije. Kaže kako su novinari svjesni za koga rade te smatra kako će malo novinara „ići protiv struje“. Nadalje, ističe kako žali što se cenzura i autocenzura događaju na radiju i televiziji, koji su masovni mediji i najdostupniji svima: „Kad vidiš koliko se na takvim medijima probiru informacije i koliko tu zapravo nema širine informacije pitaš se je li to posljedica autocenzure ili je to posljedica cenzure koja je došla iz političke ili vlasničke strukture. Takva vrsta cenzure je zapravo najviše izražena u tiskanim medijima i privatnim radijskim postajama posebice u lokalnim sredinama. No kaže kako nije sva odgovornost na novinaru, nešto je i na izvoru pa kaže kako postoje odlične teme i volja medija da se tema istraži, ali ne možeš naći sugovornika koji bi bilo što rekao na tu temu. Stoga postavlja pitanje čija je to cenzura ili autocenzura, a priča se ne može objaviti bez izvora? Smatra kako kvalitetan izvor najčešće nosi cijelu priču, no često se nalaze u jednoj spirali iz koje nema izlaza jer se netko nekome ne želi zamjeriti. Kaže kako je cenzura prisutna u cijeloj zemlji: “Kad postoje medijski prostor, novinarska volja i urednička volja onda se pojavi politika koja je premrežila sve pore našeg društva, vertikalno i horizontalno. U cijeloj priči je svega nekoliko izvora, problem nastaje ako ti ta osoba ne donese papir i ne da ti izjavu imenom i prezimenom pred kamerama.“ Zaključuje kako se

autocenzura proširila u cijelom društvu, a mi govorimo o demokraciji i krivnji medija koji nisu otvorili priču te dodaje kada se žele otvoriti neke teme, nema sugovornika.

Naravno da uredničku politiku u Hrvatskoj određuju vlasnici medija jasan je Ispitanik 5 te kaže da se ovisno o temi poštuju uredničke slobode, a potvrđuje prisutnost cenzure i autocenzure: “Moja je teorija, a u to sam se uvjerila i 19 god novinarstva, od toga 10 god bavljenja političkim novinarstvom, prateći različite Vlade - Sanadera, Kosor i Milanovića - da to ovisi u prvom redu o novinaru i njegovim granicama koje postavi, a onda o nadređenim urednicima te vlasnicima medija za koji novinar radi.“ Ispitanik 5 kaže ako su jasno postavljene granice, ako je medijski uradak napravljen pametno te uz dobru argumentaciju, novinarevu odluku poštovat će i urednici i političari te njihovi savjetnici za odnose s javnošću. Zaključuje kako je važno pošteno i objektivno raditi svoj posao te poštivati i drugu stranu kao i svoje izvore informacija.

Rekao bih da se pojam cenzure u proteklim desetljećima uvelike promijenio kaže Ispitanik 6. Smatra kako danas, u svijetu društvenih mreža/ interneta i puno većeg broja tradicionalnih medija tv kuća/radio postaja/ novina, cenzurirati određenu vijest ili dio informacije je praktički nemoguće. Jer kaže ako jedan medij cenzurira određenu informaciju, drugi medij će ju objaviti stoga smatra kako je danas gotovo nemoguće „zaustaviti Reuters“. Kaže kako smo u današnje vrijeme svjedoci takozvane etičke cenzure - svjesnog ignoriranja određenih sadržaja: „Dakle, objavu nekih sadržaja regulira i zakon, ali u velikoj većini slučajeva ovisi o odluci svakog pojedinog medija/urednika hoće li i u kojoj mjeri objaviti određeni sadržaj. Smatra kako je puno opasnija autocenzura jer kaže da su opasnije pojave kada su informacije prije nego dođu na urednički stol već „odrezane“, „skraćene“ i prešućene. Često novinari iz vlastite nesigurnosti, rekao bi i neznanja, rade takve stvari, zaključuje Ispitanik 6.

Uredničke i novinarske slobode se poštuju do one mjere do kojih ih poštuju urednici i novinari i to je prvenstveno njihova odgovornost kaže Ispitanik 7. Kaže kako političar ne može raditi politički pritisak, smatra kako je to njegova odgovornost jer kaže odgovornost političara je da pošalje svoju poruku, a urednička i novinarska sloboda leži na onima koji rade taj posao: „Osim političkih pritisaka kojih neosporno ima, ali u puno manjoj mjeri, puno su jači pritisci koji dolaze od strane gospodarstvenika, pri tom mislim velikih tvrtki – oglašivača. Svjesni smo kako postoje nepoželjne teme, nepoželjne osobe, nepoželjni događaji. Tu postoji urednička koncepcija u kojoj se jednostavno odbija pokrivati neku politiku, političku osobu ili

politički događanj zato što to šteti onome za koga se taj medij zalaže.“ Pokušava dati i odgovor kako je moguće riješiti ovakvu situaciju te kaže kako bi možda pomoglo, a što bi učinilo cijeli sustav transparentniji, anglosaksonski pristup u kojem se uredništva jasno opredijele koju političku stranku podržavaju. Smatra kako je to sasvim legitimno i prihvatljivo. Kaže kako danas imamo privid neutralnosti, koji jasno ne odgovara stvarnom stanju. Mišljenja je kako ne postoje neutralni novinari i mediji, kao što ne postoji neutralni pojedinac jer svatko od nas ima svoj sustav vrijednosti i ima stav o nekim stvarima, no kaže kako je pitanje koliko netko objektivno i profesionalno radi svoj posao. Smatra kako bi se analizom komentara, ali i kolumni, mogli zaključiti ili barem potvrditi pretpostavke koga podržava koji medij. Kao još jedan problem Ispitanik 7 ističe autocenzuru koja je prisutna u svim medijima, no tu ponovno ističe odgovornost novinara: “Autocenzura je prisutna i u politici jer uvelike vode računa što smiju, a što ne smiju reći te što je li nije u skladu sa središnjom politikom. Isto tako kod javnog nastupa dobro promisle što će javno reći, a što će prešutjeti. Jednako tako praktičari za odnose s javnošću pažljivo promišljaju što će reći kod kontakta s medijima, kao i što će napisati u priopćenju“, zaključuje Ispitanik 7.

U današnjem suvremenom svijetu postoji sloboda novinarstva, međutim svjesni smo i činjenice da su uglavnom privatnici vlasnici medijskih kuća stoga se nikako ne može isključiti utjecaj na uređivačku politiku, kaže Ispitanik 9: „Koliko god mi bili protivnici takvog postupanja, ne možemo isključiti takav utjecaj na uređivačku politiku. Toga će uvijek biti te zbog toga treba postojati nadzor nad time da ima što manje zloraba. Jasno je da vlasnik može, ako hoće, na ovaj ili onaj način utjecati na način prikazivanja pojedinih tema u medijima“ zaključuje Ispitanik 9.

### **8.3. Kontekst ostalih zemalja Europske unije - tehnike kontroliranja informacija**

Iako govorimo o demokratski razvijenim zemljama cenzura i autocenzura su itekako prisutne kaže Ispitanik 4. Opet govorimo o bliskim odnosima političara, vlasnika medija, gospodarstvenika koji financiraju te medije, a političari im trebaju zbog zakona te se prije svega članci autocenzuriraju, prije same cenzure.

To je možda najfascinantnije područje danas. Tiskani su mediji uvijek sudjelovali u manipulaciji vijesti. Dobivali su instrukcije od urednika što objaviti i kako objaviti. Što je utjecalo na samo novinarstvo jer to su njihove novine i njihova medijska politika. Ti su

urednici uvijek igrali vrlo snažnu ulogu u oblikovanju vijesti i pritom nisu prezali od intervencija u sadržaje. Njima su te novine služile kao platforma za kreiranje njihovih političkih stavova i pogleda. Međutim, dok je tiskanim medijima savršeno lako blokirati priču, nitko do sada priču nije „ubio“, posebice danas kada je prisutan internet. I ono što se događa vrlo često, ako je neka priča zaustavljena od strane urednika, ta će se priča zasigurno naći na internetu. Novinar koji je radio priču možda neće imati zadovoljstvo staviti svoj potpis na priču, ali će dobiti zadovoljstvo time što je priča ipak dospjela u javnost. Danas je, možda više nego ikada teže zaustaviti priču. Ako novinar dovoljno čvrsto vjeruje u tu priču ona će izaći u javnost kroz službeni kanal ili na neku od internetskih platformi. Na ovakav se način uloga vlasnika i urednika znatno umanjuje, ali se umanjuje i njihovo bogatstvo jer novine danas imaju niže naklade, a možemo i reći da više nemaju niti takav utjecaj kakve su nekada imali. Govorim o praksi Britanije i Amerike. Velike su medijske kuće još uvijek utjecajne i imaju utjecaja na javno mnijenje, ali nije onako snažan kakav je bio. Medijske se kuće danas natječu s puno većom konkurencijom, nego što su to ikada prije morali. Cijeli taj svijet medija, a time i cijeli svijet političke komunikacije i komunikacije odnosa s medijima, se mijenja. Ispitanik 11.

#### **8.4. Tehnike kontroliranja informacija kroz embargo - Kontekst Republike Hrvatske**

Osobno znam za par primjera gdje su ministri urgirali u redakcijama jer ne žele praćenje pojedinih novinara kaže Ispitanik 3 te kaže kako je najgore to što urednici popuste na takve pritiske i prebace novinara s praćenja određenog sektora. Smatra kako je tu problem što mnogi novinari, iz straha za vlastiti položaj i posao, šute o tome i ne žele to ispričati Hrvatskom novinarskom društvu: „Ne sjećam se je li HND ikada ikome uskratio akreditaciju, a jedan od ogromnih problema je i taj što novinari nisu obvezni biti članovi HND-a pa onda ni ceh ne zna što se događa unutar pojedinih redakcija.“ Kaže kako se u kuloarima može čuti od kolega kako su uslijedili pozivi nakon nekih pitanja na konferenciji ili nakon nekog članka te kako se urgiralo da se pojedini novinari prebace jer pokušavaju iskočiti iz dogovorenih tema i poruka. Smatra kako to nitko ne mora izgovoriti, ali to je vidljivo jer iznenada neka druga osoba počne dolaziti na događaje. Kaže kako urednici „za boljitak medija“ pristaju na takve ustupke vlasnicima i političarima jer im je važno dobiti informacije od strane političara te tako ostati bliski s tim političkim krugovima: „HND je tu ograničen stoga sve ostaje na „tvoja riječ protiv moje“ jer Zakon tu nije jasno definiran.“ Zaključuje kako embargo u klasičnom



smislu također postoji, a više se temelji na povjerenju odnosa s javnošću i novinara što je vrlo važno poštivati zbog daljnje suradnje i odnosa.

Ispitanik 5 kratko odgovara kako je embargo rijedak, a kad se uvodi, uz dobro obrazloženje, on se i poštuje. Slično komentira i Ispitanik 6 potvrđujući kako je rijetko prisutan, a koriste ga neke državne institucije. Mediji se većinom toga i pridržavaju. Što se tiče embarga na pojedine teme, političare ili političke strukture Ispitanik 6 kaže kako i to postoji te da je to vječiti "sukob" novinara i praktičara za odnose s javnošću, odnosno glasnogovornika: „Dok novinari očekuju da će dobiti informaciju baš u trenutku kada njima to zatreba, praktičari plasiraju informaciju kada procjene da je najbolje za njihovog klijenta. Počesto novinarska agenda nije agenda praktičara za odnose s javnošću i obratno.“ Nadalje, kaže kada govorimo o izboru sugovornika tu je praksa sljedeća - novinari traže izjavu točno određene odgovorne osobe za svoj izvještaj, a njihovi glasnogovornici "nude" izjavu nekog drugog sugovornika, koji možda nije manje relevantan, ali nije onaj kojeg je novinar tražio. Mišljenja je kako sugovornici koji su zanimljivi praktičarima za odnose s javnošću, počesto novinarima i urednicima redakcija nisu u fokusu prioriteta. Kaže kako urednicima na dan stiže podosta mailova i poziva na događanje koja ne prodaju novine, ne donose slušatelje i čitatelje pa je odgovor redakcija počesto negativan. Smatra kako je i u ovome dijelu važno biti obostrano iskren - praktičari za odnose s javnošću moraju poznavati novinarski habitus, a novinari trebaju imati razumijevanja za posao struke odnosa s javnošću. Bilo bi dobro da se nađu makar na "pola puta", zaključuje.

Ispitanik 7 je eksplicitniji te kaže kako embargo u smislu zabranjenih tema i zabranjenih ljudi postoji kao nepisano pravilo što nitko neće jasno reći jer naprosto ne možete probiti neki medij. U tom je slučaju prisutan embargo, a na takav se način grade medijske agende. Ako govorimo o tome koliko takav način rada utječe na javno mnijenje Ispitanik 7 kaže kako to ovisi o tome koliko je jaka neka tema koja je na medijskoj agendi, koliko dugo traje i koliko sinkrono i istoznačno svi mediji o njoj objavljuju: „Ako je riječ o nekoj top temi, ako je zaista jaka tema i ako je tema prisutna u medijskom prostoru određeno vrijeme te postiže željeni učinak na javnost. Naravno ako svi mediji jednako uokviruju problematiku teme koju obrađuju – onda da, onda postoji jaki utjecaj i to ne samo na javnu agendu nego i na agendu javnog mnijenja pa čak i na političku agendu i sama događanja u politici.“

Kada govorimo o embargu, kaže Ispitanik 8, kako bi ključan kriterij trebao biti profesionalnost sa sve tri strane: „Varijanta u kojoj je novinar izrazito nesklon politici jedne stranke, a opet je zadužen za praćenje te stranke, po meni nije praktično ako ništa drugo. Ali to ne bi trebalo biti dovedeno u pitanje, ako on profesionalno obavlja svoj posao. No, ako on u svakom tekstu daje svoj stav koji je često puta radikalniji, smatram da to nije u redu.“ Tu se vodi dilema trebali se uvesti embargo na praćenje te političke opcije takvom novinaru, što Ispitanik 8 smatra da ne bi trebalo. Isto pitanje se postavlja za takozvane opskurne medije koji su prema Zakonu o medijima – mediji, a čiji novinari dolaze na različite konferencije za novinstvo koje drže članovi vlade, ministarstva ili visoki dužnosnici stranke, a koji zapravo namjerno provociraju ili postavljaju pitanja koja su u najmanju ruku neprofesionalna. Smatra kako se niti njima ne treba uvesti svojevrsni embargo, a često se događa da se upravo novinare takvih medija ne poziva na konferencije za novinstvo kao i na ostale događaje u organizaciji praktičara za odnose s javnošću, gdje medijsku listu kontroliraju upravo oni. Smatra kako je to vrlo delikatno područje te kako bi jedini kriterij procjene trebao biti profesionalnost: „Meni, kao praktičaru za odnose s javnošću bi odgovaralo, ako radim za Vladu, da mi tamo dolaze novinari koji nisu skloni radu Vlade jer smatram kad se o nekome piše samo lijepo, onda je to sumnjivo. Uvijek sam za kritiku jer ona mora postojati, ali to suprotstavljeno mišljenje mora biti unutar profesionalnih okvira.“ Kada govorimo o embargu na neke teme tu uvijek postavljam pitanje zašto tportal nikada nije problematizirao Hrvatski telekom kao korporaciju, kaže Ispitanik 8 te nastavlja koliko čitamo o cijeloj industriji otpada u Hrvatskoj, Agrokoru ili nekim sličnim temama. Zaključuje kako je to već pravo pitanje i tu se zaista može diskutirati koliko je tema pod embargom u našim medijima jer postoji snažan utjecaj određenih struktura koje utječu da se nekim stvarima uistinu ne piše.

To su sve pojave koje se događaju zbog određenih interesa medija, politike i praktičara za odnose s javnošću kaže Ispitanik 9 te dodaje ako se poklapa interes da se o nečemu piše u pozitivnom ili negativnom kontekstu ili uopće ne piše, onda se takva praksa primjenjuje praktički konsenzusom. Smatra kako niti ta pojava nije neobična, niti je to specifičnost Hrvatske – takva praksa postoji u svim zemljama zapadne Europe. Dodaje kako postoji situacija kada novinari, o nekome ili nečemu, nešto saznaju te unutar svojih redakcija razgovaraju kako bi tu vijesti uokvirili u kontekstu neke priče. Upravo zbog prisutnosti embarga na temu, čime se utječe na dnevne medijske teme, urednik može imati neku drugačiju agendu te ne prihvaća obradu te teme. Kada govorimo o embargu, njega je dobro poštovati zbog samog poštivanja i uvažavanja obiju profesija i novinarstva i struke odnosa s

javnošću kaže Ispitanik 4. Kaže ako govorimo o uskrati akreditacija i to svakako postoji jer smo svakodnevno svjedoci da se novinarima uskraćuju pristupi određenim strukturama i informacijama, događajima, izostavlja ih se s brifinga. Smatra da ako govorimo o akreditiranim novinarima tada svakako treba poštivati pravila ponašanja institucije koju pratiš, što se prvenstveno odnosi na novinare. Tvrdi da ako se prekrši embargo teško da će novinar uspjeti povratiti povjerenje osobe zadužene za odnose s medijima. Zaključuje da ako se krše pravila institucije koju novinar prati, a akreditiran je, dogodit će se uskrata i informacija i pristupa dužnosniku, ali i zabrana praćenja njihova rada.

## **9. Dominacija televizije kod nametanja dnevnih medijskih agendi – položaj javnog servisa**

Unatoč specifičnostima pojedinih medija, televizija i dalje ima dominaciju. Medijski nam je pluralizam donio raznolikosti sadržaja, no i dalje postoje oni mainstream ili vodeći mediji koji imaju dominaciju u medijskom prostoru. Obzirom ne cjelokupni kontekst zanimalo nas je koliko javni servis utječe na nametanje dnevnih agendi ili odabir tema koje se obrađuju ili su dnevne agende pomno smišljene od strane praktičara za odnose s javnošću/spin doktora. Isto tako, obzirom na dominaciju slike u kontekstu televizije, zanimalo nas je utječe li intonacija priloga i okvir slike na konačnu percepciju političara. Mogu li praktičari za odnose s medijima, temeljem toga, uspješno graditi i kreirati medijski dojam političara za kojega rade. Tako Francis kaže: „Zapanjen sam kako je moja reputacija izgrađena – kako da se izrazim? Čista sreća. Bacanje kocke. Nagadanje?“ (Dobbs,1989:309)

Nadalje scena iz Borgena pokazuje značaj medijskog dojma te okvir u koji se političari stavljaju kod kreiranja medijskog dojma. Javna je televizija objavila podatak kako Nyborgina Vlada obilježava 100 dana rada. U tom je razdoblju bilo mnoštvo događaja, a trenutno je potresala afera curenja povjerljivih podataka od strane „izvora bliskog vojsci“. Ovo je situaciju koju spin doktor Kasper pokušava kapitalizirati te govori kako, u kontekstu prakse odnosa s javnošću, plasiranje pozitivne priče o „100 dana rada Vlade“ igra veliku ulogu jer „mediji to vole, a javnost će se upoznati s pozitivnim potezima Vlade“. Nastavlja: „Trebamo te pozitivno profilirati kao premijerku, na što Nyborgova dodaje kako nastoji biti dosljedna sebi kao „poštenoj političarki“ te od Kaspera traži samo konkretne, a ne frizirane podatke.

## 9.1. Kontekst Republike Hrvatske – pozicija javnog servisa

Mislim da se točno zna što je javni servis, a što su komercijalne televizije kaže Ispitanik 2 te nastavlja kako javni servis prima velika financijska sredstva od poreznih obveznika. Kaže kako je logično da bi takav servis trebao zadovoljavati, u svojoj programskoj koncepciji, interese svih društvenih skupina jer kaže kako je takva praksa i u svijetu. Kao loš primjer rada javnoga servisa navodi posljednicu borbe za gledateljstvo gdje su, u jednome trenutku, počeli koketirati s komercijalnim televizijama te su stvarali pritisak kada su pokušavali ozbiljni program prikazati u kontekstu ekskluzive. Smatra kako je uredništvo uvidjelo pogrešku te su vraćanjem na ozbiljan format informativnog programa vratili dio gledateljstva koje su u međuvremenu izgubili. Zaključuje kako javni servis ima utjecaj na dnevno – političke teme, no za razliku od komercijalnih televizija za koje kaže kako su napravili dramu od informativnog programa, smatra kako se javni servis još uvijek drži pravila struke i poštovanja informacije. Dolaze li neke smjernice od strane praktičara za odnose s javnošću ili spin doktora, smatra da vjerojatno dolaze jer su i novinari javnog servisa u kontaktu s praktičarima s kojima dogovaraju teme i kontekst obrade priloga: „Trudim se i razumjeti novinare koji rade na javnoj televiziji jer će vam svi kazati „jest, javna televizija je medij koji ne treba uzbudljivost u smislu ekskluziva, nego treba reportaže, treba priče koje su normalne ali koje su vrlo dirljive ili su vrlo jake“. No, svi oni žele onaj 1% više gledatelja i u toj želji da HRT vrati gledateljstvo, jer evidentno pada gledanost iz dana u dan, oni pribjegavaju stvarima koje možda nisu prikladne za javni servis, čak sada ne više koliko su to radili prije. Tu im zasigurno pomažu praktičari za odnose s javnošću i spin doktori s informacijama koje redovnim putem ne bi dobili“, zaključuje.

Ispitanik 5 kaže kako svaki medij nastoji nametnuti svoju temu, no ponekad je nameću i praktičari za odnose s javnošću te spin doktori. Kaže kako je to praksa i za javni servis, ali i za ostale medije. Napominje, kako treba voditi računa da je prošlo vrijeme kada je postojala jedna nacionalna televizija i kada su cenzura kao i embargo, u smislu odabira podobnih tema i sugovornika, bili svakodnevna praksa što je bio sastavni dio uređivačke politike te su se na takav način krojile teme, priče koje će se obrađivati i oblikovale su se informacije. Smatra kako je danas puno teže urednicima „sugerirati“ poželjne teme i sugovornike, a praktičarima i spin doktorima utjecati na volju urednika iz razloga što postoji toliko različitih vrsta medija pa se informacije naprosto teško mogu cenzurirati, a priče staviti pod embargo. Smatra kako će takve institute, oblike kontrole ili usmjeravanja priče poštovati jedan ili dva medija, no ostali

neće. Dodaje kako tada mediji ulaze u prostor „straha“ gdje će pokušati barem prividno glumiti profesionalizam. Ispitanik 5 zaključuje kako je ovakav medijski pluralizam, kakvog danas poznajemo, dobar jer je zbog raznovrsnih medija teže praktičarima za odnose s javnošću nametati njima poželjne teme, a uskratiti informacije oko onih najosjetljivijih.

Javni je servis danas izgubio primat kaže Ispitanik 6 te dodaje kako se dnevne teme pojavljuju i u ostalim medijima, ali i u različitim televizijskim kućama. Smatra kako javni servis zbog pluralizma nema ekskluzivitet: „Neke dnevne teme praktičari za odnose s javnošću ili spin doktori kako se nazivaju, mogu pustiti neku priču, ali odluka je na mediju odnosno novinaru/uredniku da prepozna radi li se o temi od javnoga interesa ili ona služi samo za podizanje/ spuštanje rejtinga političara. Kaže kako iz iskustva može reći da praktičari za odnose s javnošću ili spin doktori ne nameću teme, nego ako se pojavi neka, za političara ili politiku neugodna tema, koriste sve raspoložive tehnike kako bi utjecali da se fokus javnosti preusmjeri na neku drugu temu. No, Ispitanik 6 zaključuje kako praktičari ili spin doktori pri tom ne smiju lagati ili iznositi informacije jer, ako to čine, njihovi će poslodavci na kraju izgledati loše, a javnost će izgubiti povjerenje u njih.

Sve su teme, u svim medijima, pod utjecajem onoga što čine timovi za odnose s javnošću, političari pa tek onda onoga što se događa u stvarnosti – realne vijesti koje zanimaju same novinare, smatra Ispitanik 7. Kaže kako je ono što nam je prikazano u medijima mješavina različitih utjecaja, a što se tiče javnog servisa teško je jednoznačno ocjenjivati jer sve ovisi od proizvođača do proizvođača koji sami kreiraju: „Neki su njihovi proizvodi neutjecajni i neuspješni, a neki jako uspješno nameću ili otvaraju neke teme. Ne mislim da su oni bespomoćni, a raspon i količina njihova utjecaja izravno ovisi o angažmanu njihovih novinara i urednika. Ako pogledate emisiju „Hrvatska uživo“ koja nosi pečat urednice, a koja je pokrenula nekoliko inicijativa i životnih tema, koje su rezultirale promjenama u stvarnosti što možemo potvrditi kako je njezina „nametnuta“ medijska agenda utjecala na reakcije javnosti.“ Smatra kako unatoč istraživanjima koja pokazuju kako su dominantnije vijesti one koje dolaze s komercijalnih televizija, praktičari koji se bave medijima, odnosima s javnošću, ali i politikom, itekako obraćaju pozornost što je i kako objavljeno na javnom servisu. Kaže kako je njihov utjecaj u opadanju jer više nisu ekskluzivni, ali obzirom na količinu programa koji proizvode, regionalni program te specijalizirane emisije, zaključuje kako javni servis još uvijek ima značajan utjecaj jer kaže struci, o kojoj god da je riječ, nije svejedno kad HRT nešto objavi.

Javni servis je po meni važan i to tako treba biti sve dok god će se on zvati javni servis smatra Ispitanik 8 te kaže dok god će se javni servis financirati iz Zakona kojega je propisala država i dok god će Sabor odlučivati o tome tko će sjediti u Programskom vijeću taj će medij uvijek biti pod utjecajem države. Smatra kako to nije samo praksa u Hrvatskoj nego i u ostalim zemljama koje imaju javni servis ovako ustrojen. Kaže: „Druga je stvar što je javnom servisu dopušteno te je li poželjno da postoje novinari i urednici s različitim mišljenjima. Na javnom servisu trebaju biti ljudi koji su i jednih i drugih uvjerenja, a treba biti oni koji su dovoljno hrabri i moćni da mogu staviti jednu ili drugu agendu koja dolazi od jedne ili druge političke opcije.“ Ispitanik 8 smatra kako je na javnom servisu prisutan i pluralizam mišljenja te smatra da svatko tko tvrdi drugačije da govori ne istinu. Kaže kako je javna tajna da su utjecajni novinari na javnom servisu skloniji određenim političkim opcijama te kako se u tom kontekstu određene vijesti i prikazuju u javnosti, no Ispitanik 8 smatra kako to nije ništa sporno. Mišljenja je kako je javni servis izgubio određeni utjecaj u samom nametanju tema, no smatra kako to nije načelni problem nego operativni jer smatra kako za cjelokupnu produkciju javni servis treba imati najbolje moguće urednike, najbolje moguće novinare koji bi bili u funkciji koji će znati napraviti povjereni im posao. Kaže kako ponekad u nekim emisijama to i nije slučaj, smatra kako je to stvar uredništva i produkcije: “Ono gdje je javni servis izgubio je to što on i dalje na neki način treba pratiti teme kao što su znanost, obrazovanje, kultura, poljoprivreda, dok komercijalni informativni programi to ne moraju pratiti i samim time kreiraju sadržaj koji bi gledatelji radije gledali odnosno prema tome kakvi su sadržaji atraktivniji za gledatelje.“ Smatra kako javni servis mora pružati informacije o tim nekim područjima, što informativni program komercijalne televizije primjerice ne mora i što komercijalne televizije vješto koriste. Zaključuje kako javni servis više nije toliko utjecajan kao što je nekada bio, ali još uvijek većina formi i formata na javnom servisu daju veći prostor za komuniciranje politika nego što je to na komercijalnim televizijama i utjecaj još uvijek postoji.

## **9.2. Kontekst zemalja Europske unije - pozicija javnog servisa**

Sukladno modelu javne sfere mediji nužno moraju služiti narodu kako bi ih pravodobno informirali i upoznali s činjenicama, kaže ispitanik 10 te napominje kako je svrha postojanja javnih servisa služiti cjelokupnoj populaciji. Za razliku od takvog modela Ispitanik 10 navodi model komercijalne sfere koji ima za cilj zabaviti te učiniti narod „sretnijima“ u smislu kreiranja sadržaja koji stvara dobar profit. Zaključuje kako sve ono što doprinosi zaradi

dioničara i sve ono što se dobro prodaje podložno je utjecaju praktičara za odnose s javnošću i spin doktora koji će prilagoditi sadržaj priča i kontekst informacija sukladno mediju kroz koji plasira poruku. Na takav je način moguće utjecati na ton priloga, kao i u konačnici na dojam koji mediji stvaraju o određenoj politici ili političarima, smatra Ispitanik 10.

Kada govori o javnom servisu, njegovoj ulozi i utjecaju Ispitanik 12 govori u smislu standardizacije novinarstva. Kaže kako je televizija, od svoga nastanka, vrlo značajan medij, no kako danas vodi bitku s internetom jer smatra kako mnogi prate televizijske programe na internetu te nisu nužno vezani za određeni termin koji im nameće televizijski program. Smatra kako su televizijski formati značajni za razvoj teorije globalizacije, a sama televizija ovisi o rejtinzima i broju gledatelja: „Ako je taj postotak u padu tada televizije dolaze u problem s financiranjem“. Iz toga razloga i Ispitanik 12 smatra kako utjecaj praktičara za odnose s javnošću i spin doktora može biti prisutan u kontekstu javnih servisa samo ako će ponuditi proizvod koji će biti prihvatljiv gledateljstvu, a da će se financijski isplatiti uredništvu i upravi koji će na takav način moći prodati oglasni prostor.

Ispitanik 11 kaže kako u Danskoj postoje zapravo dvije nacionalne televizijske postaje TV1 – Danish radio – tv broadcast (DRB) koja se financira iz javnih sredstava i to je medijska kuća koju kontrolira javnost. Nadalje, navodi kako postoji i TV2 koja je također javni servis, ali ima mogućnost ostvarivanja prihoda iz marketinga i oglašavanja, stoga je i više neovisna. Kaže kako imaju visok postotak gledanosti i potpunu dominaciju, a smatra kako je odnos ovih dvaju televizija realistično prikazan u seriji „Borgen – centar moći“. Ispitanik 11 kaže obzirom je TV1 u vlasništvu javnosti tu se može reći da vlast ima pretenzija prema uređivačkoj politici kao i utjecaja na kontekstualiziranje informacija koje se objavljuju. Mišljenja je kako su takvi primjeri utjecaja na TV1, od strane političara te njihovih spin doktora, viđeni u „Borgenu“ te kako svi političari pokušavaju utjecati na medije, posebice na DRB, no smatra kako im to u realnosti i ne polazi za rukom. Tvrdi kako se među novinarima često može čuti da ako netko iz vladajućih struktura i pokuša utjecati na objavu neke priče ili intervenirati, da će se priča bez obzira na to i objaviti: „Novinari su dosta kritični prema tome, stoga svaki političar te njihovi spin doktori, trebaju biti oprezni kod bilo kakvog pokušaja. No prikazano je nekoliko scena gdje se vidi izravan utjecaj politike na tu medijsku kuću. Jednako tako postoje i slobodni komercijalni mediji, poput „Ekspresa“ iz serije. Kaže kako je u seriji viđen i veliki broj političkih analitičara koji su prelazili iz vladinih odnosa s javnošću na javni servis, a u seriji je prikazana emisija „Torben&Jull“. Potvrđuje kako uistinu postoje takvi

tipovi emisija na javnom servisu – emisija ozbiljnog formata, koja prikazuje i obrađuje osjetljiva politička pitanja, no sadržavaju i elemente zabave. Cilj im je upravo biti provokativni, šaljivi i zabavni kako bi uspjeli zainteresirati i one koji slabije prate dnevnu politiku, no i ti politički analitičari kao bivši djelatnici vlade itekako mogu utjecati na javno mnijenje i usmjeravati određene priče na njima željeni način, zaključuje Ispitanik 11.

## **10. Komunikacija praktičara za odnose s javnošću, političara i medija na društvenim mrežama**

Danas su vi i mediji, i praktičari za odnose s javnošću i političari na društvenim mrežama. PR-ovci su se toliko ispraksirali u pisanju priopćenja da su ona gotovo uvijek sprema za objavu u integralnom obliku pa se pojavio i termin copy/paste novinarstvo. Iz društvenih mreža proizašlo je Facebook i Twitter novinarstvo, a veliki utjecaj kod javnosti imaju i blogovi - kako ovi noviteti utječu na medijske objave, koliko ih one oblikuju pa posljedično utječu na agende. Utječu li na tradicionalno poimanje novinarstva.

Kuća od karata prikazala je današnju komunikaciju na društvenim mrežama. Novinarka Zoe dobila je materijal koji pokazuje uredniku koji se pak ne slaže s njegovim objavljivanjem. Nakon pokušaja uvjeravanja novinarka kaže kako ne moraju objaviti materijal, ali ga mogu skenirati, staviti na portal i twittati poveznicu. Nakon što su tako i učinili, informacija se velikom brzinom proširila internetom, a aktera priče zatekla je u televizijskom studiju u središnjem informativnom programu prilikom gostovanja u živo. Voditelj objašnjava kako je ovo najava za sutrašnju naslovnicu Heralda. Novinarka Zoe upozorava svoga urednika: „Danas kada razgovaraš s jednom osobom, obraćaš se tisućama kad twittaš informaciju.“

No, društvene su mreže te novi mediji donijeli i otpor kod iskusnijih novinara pa je tako prikazan razgovor urednika i vlasnice Heralda gdje ona objašnjava: „Ako mlađe kolege ponude nešto što ti ne možeš, moraš to poštivati jer poslujemo s gubitkom.“ No, urednik napominje kako zna koliko je teško stanje: “Redukcija zaposlenika, niža potražnja. Svaki pretplatnik kojega izgubimo drži me budnim noću. Ne miješam se u poslovanje – to nije moje područje, no budi svjesna: atraktivni novinar, twitter, blogovi, glasila obogaćenog sadržaja – to je sve površno. To nije novinarstvo, to je prolazna moda. Herald nije izgrađen na tome i neće ga to održati na životu. Imamo krug čitatelja koji vane za dobrim vijestima. Zbog njih radimo 80 sati tjedno. Neće me omesti nešto pomodno!“



## 10.1. Kontekst Republike Hrvatske – komunikacija na društvenim mrežama

Društvene mreže su bitno utjecale na novinarstvo i mislim da mi novinari ne smijemo protiv noviteta kaže Ispitanik 2. Mišljenja je kako društvene mreže često služe kao dobar izvor, ali smatra kako bi se i taj izvor morao provjeravati: „Na žalost vidimo i svjedoci smo da su danas društvene mreže postale novinarima primarni i jedini izvor te da oni nekritički prenose informacije. Prihvate informaciju kao istinitu i točnu te ju kao takvu i prenose. Kaže kako i sami novinari imaju svoje profile na društvenim mrežama, no Ispitanik 2 smatra kako ih ne koriste onako kako bi trebalo, odnosno da isprovociraju povratnu informaciju na informaciju koju je netko objavio ne nekoj od društvenih mreža. Kaže kako bi bilo dobro da se i novinari malo poigraju s „probim balončićima“ te na takav način mogu dobiti određeni broj komentara što im u znatnoj mjeri može proširiti njihovo saznanje o temi kojom se namjeravaju baviti. U svakom slučaju Ispitanik 2 se zalaže da novinari koriste društvene mreže kako bi komunicirali sa svojim konzumentima, isto kao što zagovara da novinari komuniciraju s konzumentima iz svoga medija za koji rade: „Novinar koji napiše bilo koji članak koji bude objavljen na portalu ili kada televizije iz televizijskog priloga objave članak na svojim portalima, smatram kako taj novinar treba odgovarati čitateljima na njihove komentare ispod toga članka. To novinari ne rade, a onda imamo komentare takve kakve imamo, bez moderatora“. Smatra kako se na takav način može izgraditi kvalitetna zajednica gdje kvalitetan moderator usmjerava raspravu, dobiva povratne informacije i proširuje svoja saznanja oko priče. Na takav način i sama priča dobiva nastavak. Komunikacija na društvenim mrežama ili forumske rasprave novinarima su korisne samo ako ih oni znaju pravilno koristiti jer takvi komunikacijski kanali prvenstveno trebaju služiti za dobivanje novih informacija.

Što se tiče društvenih mreža kao slobodnih izvora ne vidim nikakav problem ako novinari koriste izvore s Facebooka, kaže Ispitanik 3. Prijeporno je to, kaže, što novinari imaju nevjerojatnu potrebu objavljivanja raznoraznih plasiranih informacija s društvenih mreža. Smatra kako novinari ne bi smjeli „bez pardona“ preuzimati objave koje se nalaze na Facebook profilima jer su svjesni kako profilima upravljaju takozvani *community manageri* koji itekako paze kako će formulirati pojedine statuse i poruke na statusima. Smatra kako novinari moraju biti oprezni zbog ozbiljnosti medija i vlastitog kredibiliteta: „Meni je strašno kada vidim kako novinari, iako znaju da je neka informacija prijeporna, pokušavaju nametnuti

dozu ozbiljnosti, ali obrazloženje je „mi smo to našli na Facebooku“. Obzirom posao novinara više nije terenski pa ne istražuju priču, nego sjede u redakcijama i dva sata surfaju po internetu, novinari biraju sadržaje koji im se uklapaju u unaprijed donesen stav. Nisam sigurna da je to ispravan način obavljanja novinarskog posla.“ Isto tako, ne krivi novinare koji prenose statue objavljene na Twitteru i Facebooku jer mnogi zaboravljaju da su to novi mediji, ako su to službeni profili političara kojima upravljaju njihovi *community manageri*, onda oni moraju biti svjesni kako javno objavljeni status ima jednako značenje kao da si sazvaio konferenciju za novinstvo, no podjedinici još uvijek nisu svjesni te snage, zaključuje.

Ispitanik 5 govori o tome kako noviteti koji se pojavljuju u novinarskoj profesiji utječu na tradicionalno poimanje novinarstva. U tom kontekstu kaže kako se televizija otvara prema novitetima te kako oni ulaze u televizijsko novinarstvo na mala vrata. Međutim smatra kako to nikada, u pravom smislu riječi, neće postati dio televizijskog novinarstva jer televiziji treba i slika i ton. Mišljenja je kako će ti noviteti naći više prostora u novinama i na portalima. Smatra kako se upravo iz takvih formi neprestanog kopiranja sadržaja objavljenog na društvenim mrežama, a ne kvalitetno istraženih informacija, i izrodila sintagma copy/paste novinarstvo za što kaže kako nije ozbiljno novinarstvo te ni jedan ozbiljan novinar koji drži do svog ugleda i do svog imena sebi tako nešto nikad neće dopustiti. Za copy/paste novinarstvo Ispitanik 6 smatra kako je to rezultat nekoliko faktora. Smatra kako je prvenstveno problem u malom broju novinara u redakcijama te kako ti novinari imaju vrlo malo iskustva i prakse, a ponajviše je na takvu pojavu utjecalo slabi/nizak/ ili gotovo nikakav stupanj obrazovanja novinara. Smatra kako svaka ozbiljna redakcija koja drži do sebe, neće objaviti priopćenje poslano od praktičara za odnose s javnošću ili sadržaj objavljen na društvenim mrežama kojima također upravljaju praktičari, prije nego provjere informacije. Tek se tada sadržaji mogu staviti u određeni kontekst. Nadalje, kaže kako je od primjerice 151 saborskog zastupnika tek njih petero iznimno aktivno na Twitteru što smatra da novinarima može biti jedan od izvora informiranja, no ne smiju biti jedini: “Mislim da se današnji novinari i političari manje služe društvenim mrežama, nego što je to dojam u javnosti. Njihovo širenje očekujem tek u godinama koje dolaze. Podsjetit ću i na opasnosti internet-novinarstva, točnije lažni intervju s bivšim premijerom. Podsjetit ću i na lažni profil i objave na istom, glavnog tajnika jedne političke stranke. Tek naknadno su se iz stranke oglasili da taj profil nije službeni profil njihova tajnika stoga i informacije s društvenih mreža treba uzimati s dozom opreza te ih svakako provjeravati.“ Ispitanik 5 kaže kako se cijela priča svodi na jednu stvar – koliko god se vrijeme mijenja, koliko god tehnologije napredovale, koliko god novih medija

se pojavilo, koliko god je uznapredovala struka odnosa s javnošću – načela novinarstva moraju ostati uvijek ista. Zaključuje kako novinarstvo i mediji sve informacije s platformi takozvanih novih medija mogu koristiti kao pomoć u svakodnevnom radu, ali ih ne uzimati kao neupitnu činjenicu.

Ispitanik 7 kaže kako su društvene mreže utjecale na poimanje novinarstva stoga što se pojavila nuspojava korištenja društvenih mreža, a to je da su se pojedinci nametnuli kao *opinion makeri* s kvalitetnim statusima te oni nameću teme – zapravo pojedini akteri na društvenim mrežama plasiraju teme dalje u medije za masovno komuniciranje. Smatra kako je to glavni fenomen društvenih mreža te kako je riječ o specifičnom kanalu: „I na društvenim mrežama i u klasičnom novinarstvu, ako imate sadržaj, poruku, temu onda je svejedno kakav je kanal - vi se njemu samo prilagođavate. Ovo su sad popularni kanali, svi su prisutni i velika je vjerojatnost da će vaša poruka ili tema biti vidljiva.“ Ističe kako je ponovno nužno znati kako se služiti njima kako bi i komunikacija bila učinkovita. Smatra da je novinarska moć, do neke mjere, pala s ulaskom društvenih mreža u politički prostor jer se na taj način otvorio izravan prostor komunikacije s građanima gdje mediji u toj komunikaciji više nisu nužni ili barem ne u onoj mjeri kakvoj su bili prije. Drži kako ne možeš biti ozbiljno politički aktivan, a ne biti na društvenim mrežama. Ispitanik 7 to ističe kao prednost za građane jer onda mogu izravno komunicirati s političarima bez obzira što profile vjerojatno vode *community manageri* jer građani ipak mogu pristupiti političarima. Makar je novinarska moć, do neke mjere, pala s ulaskom društvenih mreža u politički prostor jer se tako otvorio izravan prostor komunikacije gdje mediji u toj komunikaciji više nisu nužni ili barem ne u onoj mjeri kakvoj su bili prije. Zaključuje kako na takav način građani nisu zanemareni u komunikacijskom procesu pa je to stoga demokratičniji način komuniciranja.

I Ispitanik 8 smatra kako su društvene mreže promijenile današnje novinarstvo i drži da je to promjena na bolje. Kaže kako je danas prisutna interaktivnost te kako je puno više dvosmjerne komunikacije: „Puno brže se neke stvari dovode u pitanje, propituje, ponekad znaju zbog toga biti i vrlo žive rasprave na društvenim medijima iz razloga što ljudi nemaju informacije ili su stranački *trolovi* pa zapodjenu raspravu. Smatram da su društvene mreže preusmjerile komunikaciju, omogućile otvaranje tema koje su na nekim drugim platformama zatvorene.“ Ovakav način komunikacije, iz pozicije građana, ocjenjuje pozitivnim jer su društvene mreže unaprijedile komunikaciju s predstavnicima vlasti što je u konačnici dobro. Zaključuje kako se ipak može reći da država i stranke, odnosno njihovi upravitelji društvenim

mrežama, trebaju biti otvoreniji u smislu reakcije na postavljena pitanja ili proaktivniji i personalniji u pristup komunikacije određenih politika.

Što se tiče online komunikacije, Ispitanik 1 se osvrnuo na portalsko novinarstvo te kaže kako je to novinarstvo koje je u stalnom pokretu i koje ne poznaje zastoj u vremenu: „Portali produciraju sadržaj i prije nego je uradak dovršen, a taj sadržaj često služi kao uporište za informacije u tradicionalnim masovnim medijima koji se učestalo pozivaju na portalske izvore. Pri tom tradicionalni mediji opet grade nekakav svoj narativ.“ Smatra kako je to pitanje uvjeta produkcije same novinarske profesije koji su danas obilježeni jednom devastacijom profesije. Drži kako je novinarstvo doživjelo rapidne promjene i transformacije, upravo pod naletima komercijalnih očekivanja da se priča obradi i ponudi kao nekakav tvrdi uradak s određenim uporištima. Mišljenja je kako se pod takvim naletima očekivanja brzog izbacivanja informacija, medijski prostor potpuno izgubio stoga u konačnici imamo ovakvo stanje kakvo imamo – gomilu neprovjerenih informacija, ali čini se kako mnogi nisu ni zabrinuti za ovakvo stanje, zaključuje.

## **10.2. Kontekst zemalja Europske Unije – komunikacija na društvenim mrežama**

Društvene su mreže olakšale komunikaciju i pristup informacijama, ali su znatno utjecale na pad kvalitete izvještavanja, kaže Ispitanik 4: „Mi danas svjedočimo tome da novinari kopiraju cijele tekstove s blogova, društvenih mreža – u integralnoj varijanti. Iste informacije čitamo na različitim mjestima, potpisane od različitih novinara, a da se nitko ne pita kako je to moguće.“ Smatra kako ne postoji ni malo kreativnosti u obradi same vijesti. Ne poštuje se osnovno načelo novinarstva, a to je provjera iz nekoliko izvora. Smatra da je upravo ovakvo stanje posljedica financija u medijima što je prouzročilo nedostatka ljudi i novca, a mišljenja je kako je pojava copy/paste novinarstva sveprisutna, što je posebice vidljivo u tiskanim medijima kojima je jednostavnije kopirati sadržaj objavljen s nekog profila na društvenoj mreži te mu dati kontekst i interpretaciju.

Ispitanik 11 kaže kako je Facebook danas najdominantnija medijska platforma, što smatra tragedijom za novinarstvo. Ovdje su u prednosti praktičari za odnose s javnošću koju kreiraju i sadržaj na profilima političara za koje rade. Pukim prenošenjem njihovih unaprijed kreiranih poruka, novinari dobiju željenu informaciju kojom pune medijski prostor, a praktičari bez i malo truda dobiju prenošenje željenih, smišljenih i kontroliranih poruka – bez dodatnog

propitivanja. Kaže kako se novinari obrazuju i uče kako se informacije i izvori moraju provjeravati, poučavamo ih etičkim kodeksima, ulažemo puno napora u obučavanje kako postati kvalitetan istraživački novinar i onda se dogodi nešto poput Facebooka. Platforma koja je omogućila korisnicima kreiranje sadržaja i besplatnu dostupnost informacija, zaključuje Ispitanik 11.

Ispitanik 14 smatra kako zapravo još uvijek svi hvatamo korak s vremenom: „Primjerice, još uvijek se propituje pouzdanost Twittera. Kolika je stvarna pouzdanost nečega što ima 140 znakova? Nešto što je rečeno u žučnoj raspravi i uzavrelom trenutku, a pušteno je preko Twittera, može imati ogroman utjecaj posebice ako to objave novine ili tjednici.“ Kada govorimo o novinarstvu na društvenim mrežama kaže kako se zakonodavstvo još uvijek nije odredilo prema tome. Smatra kako je i prije pojave društvenih mreža postojao ciklus vijesti 24/7, a ovakav pritisak na medijske kuće zbog objave informacije čim one izađu u javnost je prisutan već 30-ak godina, no mišljenja je kako su društvene mreže samo povećale taj pritisak. Kaže kako je Twitter posebice intenzivirao želju za informacijom prije konkurencije i stvorio mentalitet „bit ću puno poznatiji novinar“ ili „bit ću puno respektabilniji novinar“ jer moj urednik želi da prvi imamo informaciju. To nas navodi na zaključak da novinar doslovno može dobiti informaciju sekundu prije nego se ona uistinu i objavi Twitteru, a konkurencija ju naknadno pročita na toj platformi. Mišljenja je kako je tu veliki prostor utjecaja praktičara za odnose s javnošću koji na takav način mogu signalizirati novinaru i omogućiti da se njihova poruke proširi upravo zbog natjecateljskog duha među novinarima. Smatra kako je pritisak na objavu informacije ogroman neprijatelj točnosti i istinitosti informacije, stoga je danas jednostavnije twittati. Zaključuje kako svakodnevno svjedočimo kod *breaking news* događaja gdje vidimo različite izvore koji twittaju informacije i za koje se vjeruje da su točne što se u konačnici često pokaže suprotno čime se onda narušava kredibilitet i novinara i medijske kuće.

Ispitanik 10 osvrnuo se na blog te kaže kako je teško okarakterizirati blogere, kao što je teško okarakterizirati sve novine: „Kada govorimo o novinama, pomislimo na poznate medijske kuće i snažna imena na medijskoj sceni, ali novine su i tjednici, kao i manje lokalne dnevne novine – svi se oni razlikuju po svome karakteru baš kao što se razlikuju i blogeri.“ Kaže kako su neki blogeri u rangu onoga što poimamo za novinare, jer pokrivaju različite subjekte i posebna područja te i donose ekskluzivne informacije. Napominje kako su u iznošenju nekih vijesti i informacija zapravo prvi koji objavljuju prije svih novina ili portala, a koji djeluju u

sklopu većih medijskih kuća. Možda je ovakav obrat u odašiljanju informacija konzumentima medijskog sadržaja teže prihvatiti, u smislu pravne osnovu postojanja blog scene kao medija, napominje Ispitanik 10. Kaže kako postoje blogeri s kredibilitetom i oni s manjim povjerenjem javnosti, u smislu tematskih blogova koji objavljuju informacije u odnosu na one koji objavljuju spekulacije s dvojbenim poveznicama, a koje bi trebale ostaviti dojam uvjerljivosti. Zaključuje kako je puno više dezinformacija na blogovima što može zavarati konzumente, ako nisu vješti u procjenjivanju informacija.

Mislím da blogosfera ima veliki utjecaj kaže Ispitanik 12 te navodi kako postoje tri tipa bloga: osobni (dnevnik), filter blog i *seam* blog. Smatra kako sva tri tipa bloga imaju veliki utjecaj na novinarstvo u većini zemalja te kaže kako novinari nisu sretni zbog pojave bloga jer blogere gledaju kao prijatnju: „Novinari i urednici se ograđuju od objavljenog sadržaja, što je zanimljivo jer očekuju od blogera zadovoljavanje novinskih kriterija koje sami ne poštuju.“ Kazuje kako blogosferu nazivamo i *non edited content* te smatra kako je to građansko novinarstvo u pravom smislu riječi. Na pitanje mogu li blogovi zamijeniti novinarstvo Ispitanik 12 kaže kako nije siguran. Smatra kako će uvijek biti potrebe za kvalitetnim novinarstvom, kvalificiranim urednicima i kvalificiranim novinarima koji provjeravaju svoje izvore, imaju određene etičke standarde, i neprestano traže istinu. Zaključuje kako novinari uistinu trebaju činiti četvrtu vlast koja provjerava vlade, ali u mnogim slučajevima koriste blogere koji ponekad mogu biti i Trojanski konj – pa ih pozivaju samo kao komentatore.

## 11. Rasprava

Razvojem suvremene Republike Hrvatske razvijali su se i tradicionalni, ali i novi mediji. U tim su godinama stasali novi novinarski kadrovi koji su se razlikovali od nekadašnjih, a koji su bili pozicionirani kao „društveno politički radnici“. Istovremeno su stasale i nove generacije političara, a paralelno time stasali su i razvijali se politički odnosi s javnošću. Svima je zajedničko bilo nedostatak iskustva koje su stjecali tijekom rada, ali i neadekvatno obrazovanje. Obrazovni aspekt pokazao se kao ključan, jer su se razvojem struke odnosa s javnošću razvijali i edukativni programi za praktičare. Educirani praktičari traženi su na tržištu rada, dok je situacija u medijskim kućama nešto drugačija jer vlasnici medija, zbog raznoraznih čimbenika, radije zapošljavaju needucirane osobe koje su jeftinije na tržištu rada. Upravo ta diskrepancija u obrazovnoj strukturi čini praktičare za odnose s javnošću dominantnijim nad novinarima koji se nisu uspjeli suprotstaviti persuazivnim tehnikama

praktičara za odnose s javnošću. Uz neadekvatno obrazovanje, naveli smo i (ne)iskustvo jer je iskustvo nešto što te nauči kako se postaviti prema informacijama koje dolaze iz centara moći, a kod novinara je zamijećeno i neiskustvo, kako tvrde ispitanici.

Spomenuli smo i utjecaj vlasnika i vlasničke strukture. Vlasnici, zbog maksimiziranja profita, od novinara zahtijevaju neprestano produciranje informacija. Produciranje informacija od novinara zahtjeva korištenje svih raspoloživih izvora informiranja – od uobičajenog izvora čije se informacije provjeravaju, do plasiranja unaprijed pripremljenih i dostavljenih informacija dobivenih iz odnosa s javnošću koje se ne provjeravaju nego integralno plasiraju na tržište. U tom kontekstu imamo pojavu da se isti tekst pojavljuje u različitim medijima, potpisan od različitih novinara. Nadalje, učestalo korištenje „neimenovanih izvora“ i izjava danih u *offu* dodatno izaziva sumnjičavost kod konzumenata. Slijedom navedenog vlasnici medija zbog sprege s političarima, kako je navedeno u teorijskom dijelu (pogledaj poglavlje IV. upravljanje medijima), utječu na uređivačku politiku kao i na teme koje se u tom kontekstu mogu otvarati ili pak nije poželjno da se otvaraju.

Kako smo naveli, zbog sve većeg utjecaja društvenih mreža i alternativnih oblika informiranja, poput primjerice bloga – danas je nemoguće „zaustaviti Reuters“, kako je rekao jedan od ispitanika, odnosno danas je nemoguće zaustaviti informaciju. Iako su istraživanja koja su provedena (pogledaj poglavlje I. dosadašnja istraživanja) pokazala kako materijali kreirani od strane praktičara za odnose s javnošću imaju značajan utjecaj i na blogere. Prema tome možemo zaključiti kako su gatekeeperi od strane politike i odnosa s medijima uspješni u filtriranju poruka koje se plasiraju u javnost, a slijedom toga na uređivački koncept gatekeepera u tradicionalnim medijima utjecaj mogu imati vlasnici medija. U konačnici su urednici ti koji kreiraju uređivačku politiku, ali je i ona do određene mjere pod utjecajem praktičara za odnose s medijima. U tom kontekstu spomenut je i problem nejasnog deklariranja pojedinog medija kojoj političkoj struji vlasnička struktura medija pripada. Ispitanici su naveli kako bi se javnosti bilo lakše orijentirati kada bi se medijska kuća jasno politički odredila, tada bi se znalo tko ima kakav utjecaj i na koje strukture.

Moć informacije je teza koja se provlačila kroz cijeli rad. Kako je navedeno informacija je nešto što veže obje profesije ili sva tri aktera u komunikacijskom procesu. Političar ima informaciju koju, uz pomoć glasnogovornika/ice ili praktičara za odnose s medijima, oblikuje kako izjavu koju dalje distribuira medijima ili pak sami timovi za odnose s medijima prenose

poruku kroz medije prema javnosti. Upravo je ta spona timova/praktičara/savjetnika za odnose s medijima bila dodatno ispitana u prvom pitanju kada se postavilo pitanje tko je kanal - je li kanal tim koji prenosi kreiranu informaciju ili je kanal medij koji prenosi dobivenu informaciju. Zaključno možemo reći kako su kanal mediji koji ima mogućnost odašiljanja informacija široj javnosti, a praktičari za OSJ su program ili platforma koja pokušava utjecati na poruke koje se odašilju. U kontekstu svakodnevnoga rada odnosi postaju prisniji no što struke dozvoljavaju stoga ispitanici zaključuju kako se zalažu za izgradnju i učvršćivanje partnerskog odnosa, a ne inzistiranje na prijateljstvu.

Istraživanje pokazuje kako se odnos političara i novinara, odnosno međusoban rad i suradnja, određuje kodeksima. Napominju kako komunikacija počiva na tradiciji i na nepisanim pravilima, ali pritom upozoravaju na nužnost profesionalizma u obavljanju posla. U tom smislu zaključak je ako se poštuju kodeksi obiju struka, i novinarstva i praktičara za odnose s javnošću, u radu s političarima i plasiranju političkih poruka, tada ne dolazi do nesporazuma i razmimoilaženja u načinu obavljanja poslova. No, upravo zbog informacije, odnosno poruke koja se namjerava poslati ispitanici naglašavaju kako se odabiru novinari i mediji s kojima će se u tom kontekstu raditi, odnosno kojima će se davati informacije, ekskluzivne izjave i priče koje će se plasirati u medijski prostor. Tim novinarima i njihovim medijskim kućama otvoren je put prema timovima za odnose s javnošću i političarima te obrnuto, njihove informacije imaju otvoren put prema poželjnim novinarima i njihovim medijskim kućama koji im otvaraju medijski prostor. Zaključuju kako je ovako kreiran odnos ključan za ono što će se pojaviti u medijima. No, istraživanje pokazuje kako je ovakva situacija prisutna i u ostalim zemljama Europske unije, a može se zaključiti kako se naklonost novinara i određenih medijskih kuća može odrediti prema tome radi li se o poziciji ili opoziciji - sukladno njihovim pristupima informacijama odrediti će se i naklonost medija prema njihovom radu. No, bez obzira na poziciju ili opoziciju, ako je komunikacijska strategija kvalitetno osmišljena, a poruka ciljano uobličena te kao takva spremna za odašiljanje ciljnoj javnosti, odnosno ako su sami praktičari za odnose s medijima vješti u svome radu, ispitanici smatraju kako takve poruke svakako mogu pronaći put u medijski prostor i doći do ciljnih javnosti.

Ispitanici napominju kako se uslijed financijskog pritiska, u svim zapadnim zemljama, promijenila uloga novinara. Kažu kako su novinari, od čuvara demokracije, sedme sile i služenja javnosti, u smislu pravodobnog dostavljanja istinitih informacija, postali puki prenositelji upitnih priča za koje nisu činjenično sigurni jesu li točne. Mušljenja su kako se



izgubio kritički stav prema informacijama koje dolaze od strane praktičara za odnose s javnošću i političara, ali se pokazalo da takve informacije privlače pozornost konzumenata primamljivim i provokativnim naslovima. Smatraju kako je ovakvom procesu znatno pridonio streloviti razvojni interneta i ostalih oblika komunikacije kroz nove medije. Zaključuju da unatoč takvoj situaciji tradicionalni mediji čine i dalje značajan dio komunikacije koja se odnosi na samu političku komunikaciju u smislu odašiljanja poruka, komunikacije s određenim javnosti i komunikacije određenih politika.

U takvoj prirodi odnosa dogodile su se promjene i u načinu atribuiranja izvora. Obzirom počela novinarstva zahtijevaju da izvor ima svoje ime i prezime, kako bi objavljena priča bila autentična, u kontekstu odraza moći informacije te što većeg produciranja vijesti u novinarstvu se pojavljuju takozvani „neimenovani izvori“ i informacije dobivene *off the record*. Ovakve se informacije plasiraju u medije jer su novinari sigurni u autentičnost izvora, no postavlja se pitanje zašto se informacije plasiraju u ovakvom obliku i zašto izvor ne želi biti imenovan. Posljedično se postavlja pitanje koliko su takve informacije unaprijed kreirane od strane timova za odnose s javnošću te zbog gore spomenutih biranih novinara one pronađu način kako će doći u medijski prostor. Istraživanje pokazuje kako se takva konstrukcija koristi ponekad i neopravdano, čime si zapravo sami novinari daju više na važnosti nesvjesni koliko to šteti samoj profesiji. Zaključak je kako takve forme prevladavaju u tiskanim medijima te na portalima, a da se rjeđe pojavljuju na radiju ili televiziji kojima uvijek treba ton koji će pak nadopuniti *off*. Mišljenja su kako praktičari za odnose s javnošću, a time i političari, često koriste ovakve metode kako bi preko medija plasirali ono što su oni unaprijed isplanirali, a poznavajući medijsku logiku, informaciju pripreme tako da ona bude prikladna i za medije i za javnost. Nadalje, zaključuju kako se ovakve informacije dobivaju upravo zbog prisnije izgrađenog odnosa, što svima u komunikacijskom procesu odgovara, osim javnosti koja ostane uskraćena za ime izvora, a time i konteksta informacije. Smatraju kako se ovakve informacije plasiraju i zbog pojašnjenja konteksta što novinari prihvaćaju jer smatraju kako plasiraju autorski tekst. No, ispitanicu su mišljenja kako su to opet unaprijed kreirani stavovi timova za odnose s javnošću te kako je riječ o porukama koje su novinari dobili pozadinski i kao takve ih samo transmitiraju u javno – medijski prostor. Jednako tako, mišljenja su kako neke informacije nikada ne bi našle put u medijski prostor, osim kroz „neimenovani izvor“ ili *off the record* informacije, ali pri tom upozoravaju da novinari svakako moraju paziti na dignitet struke. I u ovom dijelu ispitanici upozoravaju na iskustvo svih aktera, ali i na edukaciju kako bi se prepoznale tehnike koje se koriste kod plasiranja poruka i informacija,

posebice dezinformacija. Nadalje mišljenja su kako su i takvi izvori - izvori, posebice ako je riječ o političarima i praktičarima za odnose s javnošću koji svakodnevno pokušavaju plasirati priču i tako utjecati na pozornost javnosti. Međutim, tvrde kako su ipak novinari i njihovi urednici ti koji moraju procijeniti i odlučiti kako se postaviti prema takvim izvorima i informacijama. Ovakva praksa nije neuobičajena kažu ispitanici i ovakav način plasiranja informacija smatraju uobičajenom praksom u odnosima s javnošću pri čemu napominju kako je riječ o manipulativnom obliku komunikacije. Napominju kako je korištenje „neimenovanih izvora“ i *off the record* informacija umješnost političara i praktičara za odnose s javnošću jer su to njihovi alati i tehnike te ih uvijek koriste ako mogu. Stoga možemo zaključiti kako ta dva aktera u komunikacijskom procesu imaju utjecaj na medijski sadržaj u smislu stavljanja tema na agende, ali kako praktičari za odnose s javnošću na takav način koriste trenutnu financijsku krizu s kojom se suočavaju medijske kuće.

Ispitanici nadalje napominju kako je nametanje dnevnih medijskih agendi nekada bio na samim medijima, a čime su uvelike znali iznenaditi političare. Mišljenja su kako se posljednjih dvadesetak godina situacija znatno mijenja, u kontekstu svih zapadnih zemalja, pa političari i njihovi timovi za odnose s medijima postaju sve vještiji u primjeni pojedinih tehnika i alata kojima nameću vlastite agende. Drže kako je to svakako vještina praktičara odnosa s javnošću, a propust novinarstva jer se novinarstvo ne zna oduprijeti takvim trendovima niti se mediji danas znaju nositi sa zahtjevima političkih odnosa s javnošću te naprosto pristaju na takav obrazac rada. Kažu kako se objavljuju upitne informacije i poluinformacije koje nisu vjerodostojne, a za koje nitko kasnije ne odgovara jer nisu izrečene imenom i prezimenom. U tom kontekstu napominju kako ovakve informacije najčešće dolaze zbog takozvanog curenja informacija, probnih balona kako bi se vidjeli stavovi javnosti o nekim potezima i politikama te da se često koriste za političke obračune kroz medije.

Kod pitanja koliki je utjecaj odnosa s javnošću/odnosa s medijima na medije i novinarstvo ispitanici kažu kako je cijela poanta rada praktičar za odnose s javnošću - novinar u tome da novinar dobije informaciju koju može upotrijebiti, čime praktičar dobiva povjerenje i otvara si vrata za ponovnu suradnju s novinarom. Dakle, unaprijed pripremljena informacija s kreiranom porukom je alat s kojim praktičari za odnose s javnošću pristupaju medijima te na takav način utječu na intonaciju članaka i priloga. Praktičari su vješti u plasiranju takvih informacija, no ispitanici ponovno napominju kako je problem kod novinara jer ne propituju zašto je ta informacija došla baš njemu/njoj i zašto baš treba biti plasirana kroz taj medij.

Napominju kako postoji „opća zatvorenost za informacije“ kada su informacije koje novinari dobiju od praktičara za odnose s medijima zapravo jedini konvencionalni način da se ona i objavi te tako dođe do javnosti. Nadalje smatraju kako je medijskog prostora dovoljno, čega su praktičari za odnose s javnošću svjesni i znaju da gotovo svakodnevno mogu plasirati informacije koje žele. Problem vide u tome što je novinara sve manje, a moraju popuniti medijski prostor te su prisiljeni objaviti unaprijed pripremljene informacije. Mišljenja su kako sami praktičari u pojedinim institucijama produciraju puno sadržaja, a kako dobri praktičari stvaraju puno kvalitetnog sadržaja. Mediji preuzimaju takav odaslani sadržaj jer nemaju vlastitih internih resursa čime bi punili medijski prostor koji im je na raspolaganju. Ispitanici se pri tom ponovno osvrću na vlasnike medija kojima je u interesu maksimiziranje profita, ali naglašavaju i financijsku krizu zbog čega su novinske redakcije znatno reducirane. Obzirom na kontekst Republike Hrvatske i ostalih zemalja Europske unije situacija je ista stoga ispitanici kažu kako je prije u redakcijama bio zaposlen jedan novinar na svakog praktičara za odnose s javnošću ili tiskovnog agenta, a danas je taj broj jedna u odnosu na tri u korist praktičara ili spin doktora. Zaključuju da dok se broj novinara smanjuje, zbog nedostatka financijskih sredstava, broj praktičara za odnose s javnošću ili spin doktora se povećava što je medijima nemoguće sadržajno pratiti stoga prihvaćaju sadržaj koji im je unaprijed pripremljen. Kako smo u uvodnom dijelu (pogledaj poglavlje I. pregled dosadašnjih istraživanja) naveli da je većina istraživanja rađena o utjecaju na medijske agende kroz priopćenja, ovo ispitivanje pokazuje kako je razlog tome što su praktičari za odnose s javnošću sve umješniji u oponašanju medijskog jezika pa se priopćenja prerade sukladno novinarskom stilu, uz minimalan trud novinara i trošak izdavača. Nadalje navode kontrolu informacija, odnosno vještinu praktičara za odnose s javnošću kod planiranja konferencija za novinstvo, gdje praktičari vješto usmjeravaju i ograničavaju novinare kod postavljanja pitanja koja nisu usko vezana za temu sazvane konferencije. Jednako tako, onemogućuje im se pristup političaru kako bi se ipak postavila ta dodatna pitanja pa kažu kako se novinari vraćaju u redakcije ponovno s plasiranim i unaprijed kontroliranim porukama i informacijama. Zaključuju da sva odgovornost ne bi pala na medije kažu kako ima i nevještih političara, ali i praktičara stoga smatraju kako u sve tri profesije kvaliteta varira jer postoje situacije kada se nešto planira plasirati, a pogriješi se s temom, kanalom i najčešće s odabranim trenutkom.

Obzorom govorimo o komunikaciji kroz tradicionalne medije, ispitanici napominju kako tradicionalni mediji distribuiraju agende, dok praktičari za odnose s javnošću postavljaju agende. Jednako tako kažu kako postoji korelacija između medijskih, političkih i javnih

agendi, no mišljenja su kako danas, kroz utjecaj društvenih mreža svatko može utjecati na dnevni red kroz Facebook i Twitter kampanje. U tom kontekstu kažu kako je paradoksalno to što se političke stranke profesionaliziraju, kao i njihova komunikacija te timovi za odnose s javnošću, u smislu odnosa s medijima i rada s medijima, a kako su sve manje u poziciji kontrolirati komunikaciju na društvenim mrežama.

Što se tiče analize stanja struke odnosa s javnošću/odnosa s medijima kao problem koji nismo postavili, a ispitanik je istaknuo jest postavljanje pitanja i čekanja odgovora na postavljeno pitanje. Smatra kako to ugrožava potencijalno dobru priču, jer praktičari za odnose s javnošću smišljaju odgovor koji će kontrolirano poslati ne znajući koja je namjera novinara. U iščekivanju odgovora, novinar ponekad izgubi početnu znatiželju ili priča izgubi na aktualnosti ili se pak posegne za izravnom komunikacijom s akterom priče te se u tom procesu preskoče praktičare za odnose s javnošću. U konačnici se ponovno pojavljuje već gore spomenuta teza, a to je da medijskog prostora ima i previše, no novinara je premalo pa ipak i zakašnjeli odgovor često nađe prostora kad se priča pokrene što opet usmjeri priču u onome smjeru kako je tim za odnose s javnošću to osmislio. Slijedom toga zaključuje kako je neupitna dominacija praktičara za odnose s javnošću.

Kao sljedeću problematiku vide davanje izjava čelnih ljudi tijela državne uprave jer je Vlada donijela odluku da se izravno kontaktira s njima. Kažu da dok novinari kontaktiraju službe za odnose s javnošću kako bi pitali o mogućnostima dobivanja izjava, događa se da čelni čovjek u tom trenu već daje izjavu novinarima koji su se našli na terenu. Smatraju to velikim problemom jer uz mali broj novinara u redakcijama određeni broj mora biti prisutan na terenu kako ne bi propustili izjavu. Napominju kako se, zbog toga što se propustila izjava, događa da novinari prepisuju materijale od kolega koji su bili na terenu. Ovakav način rada smatraju nepovoljnim za praktičare koji rade s medijima, a smatraju kako se to nepovoljno odražava na samo novinarstvo te kako takav način rada nikako nije dobra komunikacija s javnošću. Zaključno, napominju ulogu glasnogovornika kao nužnog medijatora u ovakvim situacijama. Ispitanici zaključuju kako je stanje struke općenito puno bolje nego prijašnjih godina, što se ponovno pripisuje iskustvu i edukaciji kadra koji radi s medijima. Jedan dio ispitanika, u kontekstu Republike Hrvatske, slaže se kako službe za odnose s medijima u tijelima državne uprave služe svrsi dok dio ispitanika negira te kaže kako se ne znaju koristiti tehnikama odnosa s medijima. Pri tom ponovno ističu povezanost vlasnika medija s političkim establišmentom pa kažu kako su informacije plasirane u medije zbog favoriziranja određenog

medija ili novinara, a ne zbog uspješnog rada samih praktičara za odnose s javnošću. Nadalje, ističu kako je u Republici Hrvatskoj nejasno određeno tko su državni službenici pa stoga i tko komunicira poruke koje se tiču same institucije za koju rade, a tko je politički namještenik pa tko komunicira poruke koje se tiču vladajuće politike. Pri tom navode model „revolving doora“ što označava savjetnike za odnose s medijima koji su politički odabrani. U kontekstu rada u državnoj upravi zaključuju kako su praktičari za odnose s javnošću neadekvatno pozicionirani u hijerarhiji što ih dovodi u poziciju da ne mogu odlučivati o pojedinim informacijama te stoga ne mogu adekvatno niti oblikovati poruke koje se odašilju iz tijela državne uprave. Sljedeći problem ispitanici vide u (ne)suradnji tijela državne uprave s agencijama za odnose s javnošću. Navode kako praksa Velike Britanije, primjerice, pokazuje kako britansko udruženje za odnose s javnošću provodi istraživanje te postavlja kriterije koje pojedine agencije moraju zadovoljiti kako bi radili s tijelima državne uprave. Agencije koje žele surađivati s državom prijavljuju se za sudjelovanje u istraživanju te ako zadovolje postavljene kriterije mogu ostvariti suradnju s nekim od tijela državne uprave. Zaključuju kako to dovodi do visoke profesionalizacije rada i agencija i institucija s kojima rade.

Jedan se ispitanik iz ostalih zemalja Europske unije osvrnuo na stanje u Republici Hrvatskoj ponovno istaknuvši problem financija i utjecaja vlasničke strukture unutar medijskih kuća koji njeguju bliske odnose s političkim strukturama. Mišljenja je kako je, uz tako oslabljenu ulogu medija koji ne propituju pozadinu informacije, jednostavno njegovati dobre odnose s medijima jer je lakše utjecati na neke priče. Sličnog su mišljenja ostali ispitanici iz ostalih zemalja Europske unije te kažu kako je intencija praktičara za odnose s medijima njegovati samo pozitivan dojam osoba ili institucija za koje rade što smatraju povoljnim za njih, ali je takva praksa loša za novinarstvo i javnost jer javnost ostaje uskraćena za stvarne informacije stoga zagovaraju osnaživanje kritičkog novinarstva, a ne samo pukog prenošenje unaprijed kreiranih informacija dobivenih od praktičara za odnose s javnošću. U ovom kontekstu napominju kako se aktivnosti odnosa s javnošću i svojevrсни prodori u medijski prostor najčešće događaju za vrijeme predizbornih kampanja. Ispitanik s britanskog područja upućuje upravo na ponovnu sve veću prisutnost kritičkog novinarstva što kaže otežava rad političarima jer su dužni transparentnije komunicirati s javnošću, a mediji su u prednosti jer ponovno oni nameću dnevne agende koje političari moraju pratiti jer se stvara kritički stav i kod javnosti. U tom kontekstu kaže kako zbog pritiska praktičari za odnose s medijima u tijelima državne uprave sve više taktiziraju, a javnost traži trenutni odgovor.

Obzirom se struka neprestano razvija, u tom razvoju dogode se i stagniranja ili možebitne devijacije u poimanju dužnosti pojedinaca. Od osnutka suvremene Republike Hrvatske glasnogovorništvo, kao i sama struka odnosa s javnošću, bilo je poželjno zanimanje. Uloga glasnogovornika se učvršćivala i pozicionirala visoko u rukovodećim strukturama. Nastupi glasnogovornika su se vrednovali jednako kao da ih je izrekla čelna osoba institucije. Ta je osoba, u ime institucije za koju radi, imala redovite susrete s novinarima te ih je izvještavala o daljnjim aktivnostima – odnosno rad je bio kontinuiran i do određene mjere transparentan, čime se gradilo povjerenje i osiguravalo povoljnije informiranje javnosti. Ova je uloga, u posljednjih nekoliko godina neutralizirana u kontekstu Republike Hrvatske, zaključuju ispitanici. Pa iako službeno imamo pozicije glasnogovornika u tijelima državne uprave, oni ne obnašaju funkciju onako kako je definira teorija, niti se započeta tradicija nastavila graditi. Kao problem ističu politiku Vlade da izjave daju isključivo i samo ministri, kako je prethodno spomenuto. U tom kontekstu kažu kako glasnogovornici jesu osobe koje novinari kontaktiraju, ali zbog suženih ovlasti oni postaju smetnja u svakodnevnom radu. Ispitanici ponovno upućuju na izgradnju partnerskog odnosa a ne, kako kažu, nadmudrivanja jer svima treba biti u interesu prenijeti informaciju javnosti. Smatraju kako bi glasnogovornici ponovno trebali dobiti ovlasti istupiti u javnosti pa makar to i bila unaprijed kreirana i kontrolirana informacija bez dodatnih propitivanja. Mišljenja su kako funkcije glasnogovornika zapravo nema nego tu funkciju možemo nazvati po Barneysu „savjetnik za odnose s medijima“. U tom smislu ispitanici zagovaraju osnaživanje same funkcije glasnogovornika kako bi se dodatno profesionalizirala struka.

Jednako tako navode kako postoji mnoštvo informacija, podataka i komunikacijskih poruka kroz različite komunikacijske alate koje glasnogovornici trebaju koristiti, a čime bi rasteretili čelne osobe te znatno olakšali rad medija. Primjerice, navode tjedne brifinge s novinarima, kontekstualizaciju problematike nakon konferencije za novinare kada zapravo i nastaju informacije *u offu* ili servisno pružanje informacija koje ne iziskuju nužno javni nastup - zaključno, ispitanici upućuju na strateško planiranje i komuniciranje. Nadalje, kod boljeg pozicioniranja institucije glasnogovornika mišljenja su kako bi upravo glasnogovornik trebao uvesti praksu da se nakon tjedne sjednice Vlade, održe redoviti brifinzi za predstavnike medija kojima bi se pojasnili zaključci sa sjednice te obavijestilo novinare o daljnjim planovima Vlade. Navode kako umjesto ovako profesionalnog pristupa praksi naši novinari borave pred Vladom čekajući izjave pojedinih ministara pri čemu svjedočimo trivijalizaciji medijskog prostora. Kao kvalitete koje navode da glasnogovornik treba imati u radu s

medijima jest dostupnost zbog pravovremenog dobivanja tražene informacije te kako ne bi smjeli zadržavati i kočiti informacije. Nadalje navode kako je iskrenost preduvjet za obostrano povjerenje čime se gradi reputacija glasnogovornika među predstavnicima medija.

Istraživanje je pokazalo kako pojedine zemlje, posebice zemlje s anglosaksonskog područja, poznaju tradiciju glasnogovorništva koje u pojedinim zemljama imaju status državnog tajnika ili ministra bez portfelja, čime se osnažuje pozicija same osobe i daje se puno povjerenje u radu s javnošću te prenošenju informacija i stava prema medijima. No, pojedinci ističu sličnu problematiku kao i u kontekstu Republike Hrvatske gdje je uloga glasnogovornika marginalizirana ili preinačena u pukog prenositelja informacija te se referiraju na zemlje gdje je ta funkcija jasno definirana i određena kao direktor komunikacija, čime se učvršćuje pozicija struke. Srednjoeuropske zemlje ulogu glasnogovornika pozicioniraju tako da ona uistinu reagira na pojave u društvu koje se tiču politika koje zastupa te je glasnogovornik osoba koja je poznata široj javnosti jer nastupa u ime institucije ravnopravno.

Što se tiče problematike spin doktora ispitanici smatraju kako je ta funkcija potpuno izokrenuta te kako je riječ o propagandi, a ne o spinu. Ulogu spin doktor vide iza svjetala reflektora no, u nekim su zemljama te dvije uloge spojene. Pojašnjavaju kako je uloga glasnogovornika prvenstveno usmjerena ka komunikacijama, dok su spin doktoru dostupne i neke druge tehnike koje ulaze u sivu zonu etičkog poimanja rada. Istraživanje je pokazalo prisutnost spina u svim zemljama Europske unije, no primjerice u Danskoj je uloga spin doktora i glasnogovornika objedinjena zbog toga što je glasnogovornik Vlade politički imenovana osoba. Dok je primjerice u Britaniji spin doktor također sastavni dio političke komunikacije, ali je pomoć u radu glasnogovornicima i odnosima s medijima. Nadalje, ispitanici u kontekstu ostalih zemalja Europske unije i dalje vuku paralele između rada glasnogovornika i spin doktora te tvrde kako će oni za sebe uvijek reći da su glasnogovornici jer formalne pozicije spin doktora nema, osim u Danskoj. Napominju kako se taj termin široko uvriježio u praksi odnosa s javnošću kroz praksu Velike Britanije i djelovanje Alaistara Camba za kojega kažu kako nije znao zadržati dobre odnose s medijima pa je pribjegao tehnikama spina kako bi utjecao na informacije koje su bile slane u medije. Upravo iz toga razloga ispitanici ponovno zagovaraju osnaživanje kritičkog novinarstva koje će se znati oduprijeti takvim prodorima iz političke komunikacije, a ne medije koji će bespogovorno plasirati spinane informacije jer smatraju kako je to javnosti zanimljivije. Nadalje, rezultati pokazuju kako je pojava spina prisutnija u kontekstu politike i političkog komuniciranja jer

osobe koje najčešće rade posao s čelnim osoba doista budu stranačke osobe i politički imenovane stoga su oni i savjetnici tim čelnim osobama. Pri tom su mišljenja kako je glasnogovornik donekle neutralna osoba, ali je spin doktor taj koji utječe na medije, informacije i percepciju politike u javnosti. Jednako tako, mišljenja su kako je upravo pojava spina doprinijela negativnoj konotaciji struke odnosa s javnošću te kako je spin sve ono što sama struka ne bi trebala biti. Zaključak je kako i glasnogovornici sa svojim komunikacijskim sposobnostima i izgradnjom kvalitetnih odnosa s javnošću, ali i suradnjom sa spin doktorima, uvelike utječu na kvalitetu komuniciranja određenih politika i stavova prema javnosti.

Nadalje, novinari koji svakodnevno komuniciraju s praktičarima za odnose s javnošću, ali i sami praktičari za odnose s javnošću imaju negativno ili rezervirano mišljenje o novinarima koji prelaze u struku odnosa s javnošću. Rezultati pokazuju kako praktičari za odnose s javnošću koji su prešli iz novinarstva imaju vrlo ciničan odnos prema samoj struci te da koriste sve svoje novinarske vještine kako bi samim novinarima otežali posao, a ne olakšali dobivanje i prijenos informacija. Jednako tako zaključuju da, ako nemaju elementarno obrazovanje iz struke odnosa s javnošću, novinari ne znaju strateško planiranje i komuniciranje te se niti poruke, koje se oblikuju za javnost, ne komuniciraju na adekvatan način. Time je upitan i učinak koje te poruke imaju kod ciljne javnosti. S obzirom na nedostatak znanja o planiranju nemaju spoznaju kako odrediti ciljne javnosti, kako odrediti poruke prema određenim skupinama niti kanale kroz koje će se komunicirati. Zamjerke su upućene i na ne sustavan rad s medijima i ne transparentan rad, odnosno prijenos informacija koji se odvija alternativnim kanalima (gore spomenuti „neimenovani izvor, *off the record* izjave i curenje informacija), što je ocijenjeno kao loše. Jednako tako ispitanici se ponovno referiraju na financijske probleme u medijima te se zbog egzistencijalnih problema novinari odlučuju prijeći u praksu odnosa s javnošću. Nadalje, kada govorimo o političkoj komunikaciji, ispitanici vide problem i u samim političarima jer pretpostavljaju kako ih zapošljavaju upravo oni zbog prethodno stečenih veza i poznanstava, odnosno umreženosti, pa se pretpostavlja kako bi oni trebali činiti usluge političarima utječući na uređivačku politiku te bivše kolege novinare kod intonacija priča i prenošenja informacija. U radu s novinarima, a upravo zbog gore spomenutih odnosa vlasničkih struktura medija s političkim establišmentom, dolazi do pojave cenzure ili autocenzure, embarga na informacije, teme i osobe. Kao dodatnu problematiku u svakodnevnom radu jedan je ispitanik istaknuo i autorizaciju kao mehanizam kontrole informacija. Mišljenja je kako ne postoji zakonska odredba po kojoj se novinarski materijal mora davati na autorizaciju prije objave no, kako se



to bespogovorno čini, čak i bez traženja samih praktičara. Mišljenja je kako se autorizacijom zapravo cenzuriraju za političara i praktičara za odnose s javnošću nepoželjni dijelovi, a da na takav način sam novinarski uradak gubi smisao jer je ponovno javnost ostala uskraćena za informacije koje je, smatraju, trebala znati. Svi su ispitanici suglasni kako službeno cenzura ne postoji, ali kako i vlasnici i urednici i novinari kalkuliraju oko informacija koje će biti objavljene jer postoji sprega vlasnika i politike, no kažu kako se politički utjecaj i utjecaj vlasnika ne moraju nužno ispreplitati, ali da se isprepliću. U tom smislu smatraju kako je autocenzura prisutnija i puno opasnija za samo novinarstvo, ili kako kažu takozvana etička cenzura - svjesno ignoriranja određenih sadržaja. Ispitanici se ponovno referiraju na egzistencijalne probleme te kažu kako novinari dobro paze koja je tema ili osoba uredniku prikladna te što će otvoriti, a što ne, kako se ne bi doveli u situaciju gubitka radnog mjesta. U tom kontekstu smatraju kako veliku ulogu u ovakvoj kontroli informacija imaju i korporacije koje se oglašavaju, a ponovno su u sprezi s vlasnicima i političarima stoga ispitanici ističu kako je istina da postoje nepoželjne teme, nepoželjne osobe i nepoželjni događaji u medijima. Smatraju kako se novinari autocenzuriraju birajući za izvore političare ili njihove savjetnike za odnose s javnošću koji će se uklopiti u uređivački koncept. Iz toga razloga ponovno napominju kako je nužno da se mediji odrede prema javnosti koju političku opciju zagovaraju, jer su mišljenja da bi tada i rad medija te praktičara za odnose s javnošću bio puno transparentniji. Napominju kako danas imamo privid neutralnosti što ne odgovara stvarnom stanju. Ispitanici ističu kako među informacijama koje se probiju kroz medije nema širine informacije stoga se pitaju je li tako plasirana informacija posljedica autocenzure ili cenzure koja je došla iz političke ili vlasničke strukture. S druge strane napominju problem izvora koji se ne želi atribuirati, a to je jedini način da se informacija objavi (gore spomenuto) pa se ispitanici ponovno pitaju zašto se i izvori autocenzuriraju, a sva odgovornost pri tom leži na mediju koji objavljuje informaciju. Jednako tako autocenzura postoji i kod praktičara za odnose s javnošću koji paze što će i kako reći u kontaktu s medijima te kako će oblikovati vlastitu poruku. Nadalje, ispitanici ponovno napominju iskustvo kao bitnu pretpostavku kod argumentiranja zašto se neka tema treba otvoriti, unatoč sprezi vlasnika i politike ili same uređivačke politike. Ispitanici su složni u tome da se danas, pored društvenih mreža, informacija ne može zaustaviti te kako će ona biti objavljena, ako ne u tradicionalnim medijima onda na nekoj od internetskih platformi. Što se tiče embarga kao tehnike napominju kako postoje poželjne i nepoželjne priče i osobe te ograničavanje objave informacije. Jednako tako postoje i nepoželjni novinari kojima se onemogućuje praćenje određenog sektora jer je nepoželjan političkom establišmentu, a zbog gore spomenutih odnosa urednici to

dozvoljavaju. Pri tom postoji politički pritisak gdje političari zovu urednike i traže ograničavanje rada nekom novinaru ako je otvorio nepoželjnu temu ili postavio nepoželjno pitanje. Što se tiče klasičnog embarga na objavu neke informacije ispitanici potvrđuju kako postoji te da se taj dogovor poštuje. Nadalje, smatraju kako postoje poželjne i nepoželjne teme i osobe, ali je to često diskrepancija u onome što je novinarima zanimljivo i onoga što nude sami praktičari. Kažu kako je to izravan utjecaj na medije kao nepisano pravilo te kako je u tom slučaju prisutan embargo jer se tako grade medijske agende. Ispitanici zaključno ponovno napominju iskustvo, povjerenje i profesionalnost kod sva tri aktera u komunikacijskom procesu jer u našim medijima postoji snažan utjecaj određenih struktura koje utječu da se o nekim stvarima uistinu ne piše.

Što se tiče značaja i utjecaja javnog servisa kao dominantnog medija na prostoru Europske unije, ispitanici se slažu kako javni servis ima utjecaj na dnevno – političke teme jer smatraju da se javni servis još uvijek drži pravila struke i poštivanja provjerenih informacije. No, obzirom na prisutnost komercijalnih televizija, svi se bore za postotak gledanosti što ispitanici smatraju da u tom procesu kontekstualiziranja priloga zasigurno pomažu praktičari za odnose s javnošću i spin doktori s informacijama koje na redovnim putem ne bi dobili. Medijski pluralizam i tržišnu konkurenciju smatraju dobrim jer je zbog raznovrsnih medija teže praktičarima za odnose s javnošću nametati poželjne teme, a uskratiti informacije oko onih najosjetljivijih. No, kažu kako je upravo u toj borbi javni servis izgubio primat jer se brojne teme, koje su nekada bile rezervirane samo za javni servis, danas distribuiraju i ostalim medijskim kućama. Kažu kako se pri tom, ako se i pojavi neka „nepoželjna tema“ za političara i praktičare za odnose s javnošću, tada koriste sve raspoložive tehnike kako bi utjecali da se fokus javnosti preusmjeri na neku drugu temu. Mišljenja su kako je sve ono što doprinosi zaradi dioničara i sve ono što se dobro prodaje podložno utjecaju praktičara za odnose s javnošću i spin doktora koji će prilagoditi sadržaj priča, komercijalizirati ga te kontekstualizirati informacije sukladno mediju kroz koji plasira poruku. Utjecaj praktičara za odnose s javnošću i spin doktora, u kontekstu javnih servisa, vide samo ako će ponuditi proizvod koji će biti prihvatljiv gledateljstvu, a da će se financijski isplatiti uredništvu i upravi koji će na takav način moći prodati oglasni prostor. No gotovo svi ipitanici kažu kako su javni servisi u pravilu financirani od strane pretplatnika te kako je mali ili nikakav utjecaj novca od oglasa. Zbog toga ispitanici smatraju kako je novinarstvo na javnom servisu do određene mjere slobodno, iako potvrđuju kako postoji političkog utjecaja. Ispitanici su mišljenja kako javni servis još uvijek ima puno veći spektar emisija unutar koji se mogu uže obraditi

pojedine teme, posebice područje politike i komuniciranja određenih politika javnosti te kako nisu sve informacije koncentrirane na informativni program što ga čini drugačijim od ostalih medija. Zaključuju kako unatoč istraživanjima koja pokazuju da su dominantnije vijesti one koje dolaze s komercijalnih televizija, praktičari koji se bave medijima, odnosima s javnošću ali i politikom itekako obraćaju pozornost što je i kako objavljeno na javnom servisu.

Što se tiče društvenih mreža i platformi na internetu ispitanici kažu kako društvene mreže često služe kao dobar izvor, ali smatraju kako bi se i taj izvor morao provjeravati. Napominju kako su upravo ove platforme danas postale jedini izvor informacija te se one ne dovode u pitanje. Pri tom upozoravaju kako se na takav način objavljuju plasirane informacije s profila na društvenim mrežama. Slažu se kako profilima upravljaju takozvani *community manageri* koji itekako paze kako će formulirati pojedine statuse i poruke na statusima te kako bi novinari morali biti oprezni kod objavljivanja takvih informacija zbog ozbiljnosti medija i vlastitog kredibiliteta. Kažu kako su se pojedinci nametnuli kao *opinion makeri* s kvalitetnim statusima oni nameću teme – zapravo pojedini akteri na društvenim mrežama plasiraju teme dalje u medije za masovno komuniciranje. Smatraju kako zbog želje za ekskluzivom i ove platforme podliježu manipulacijama pa tako praktičari za odnose s javnošću mogu signalizirati novinaru informaciju te tako omogućiti da se njihova poruke proširi upravo zbog natjecateljskog duha među novinarima. Ispitanici se ponovno referiraju na smanjenje broja novinara u redakcijama zbog krize u medijima, što novinare ograničava na rad u redakcijama te informacijama dostupnim na internetu. Ispitanici su suglasni i u tome da javno objavljeni status ima jednako značenje kao da je sazvana konferenciju za novinstvo, no kažu kako podjedinici još uvijek nisu svjesni snage novih medija. Svjesni su kako to utječe na tradicionalno poimanje novinarstva. Napominju kako se upravo iz takvih formi neprestanog kopiranja sadržaja objavljenog na društvenim mrežama, a ne kvalitetno istraženih informacija, i izrodila sintagma copy/paste novinarstvo za što kažu kako nije ozbiljno novinarstvo. Suglasni su i u stavu koliko god se vrijeme mijenja, koliko god tehnologije napredovale, koliko se god novih medija pojavilo te koliko god da je uznapredovala struka odnosa s javnošću – pravila strukâ moraju ostati uvijek ista. Mišljenja su i da su društvene mreže preusmjerile komunikaciju, odnosno omogućile otvaranje tema koje su na nekim drugim platformama zatvorene, što smatraju dobrim pomakom obzirom na gore navedene kontrole informacija. Napominju kako je novinarska moć, do neke mjere, pala s ulaskom društvenih mreža u politički prostor jer se tako otvorio izravan prostor komunikacije s građanima gdje mediji u toj komunikaciji više nisu nužni ili barem ne u onoj mjeri kakvoj su bili prije.

Zaključno možemo reći kako struka odnosa s javnošću neprestano razvija te prilagođava uvjetima tržišta i okruženja u kojem djeluje. Pravila su se mijenjala, unaprjeđivala i pročišćavala s vremenom te možemo zaključiti kako će se takvi trendovi nastaviti i u budućnosti, obzirom na porast edukativnih programa koji omogućuju cjeloživotno usavršavanje. Samim tim, obzirom na promjenu medijskog okruženja, tehnike i alati kojima se koriste praktičari, a time i strateško planiranje komunikacije, prilagođavat će se u vremenu koje je pred nama. Što se tiče utjecaja na postavljanje dnevnih medijskih agendi zaključno možemo reći kako je ključna komponenta kod agende vremenski odmak – agenda utječe na javnost dva do tri mjeseca s odmakom što se vidi kod istraživanja javnog mnijenja. Od samog događaja o kojemu su medije izvijestili praktičari za odnose s javnošću, a koji se potom našao u medijskom prostoru, treba proći određeno vremensko razdoblje dok medijska agenda postane i javna agenda. Učinak neke teme nije trenutna jer je to proces u kojem javnost mijenja svoje stavove.

**VIII**  
**ZAKLJUČAK**

Kako sam naslov ovoga rada u sebi sadrži riječ utjecaj za sami kraj ovoga rada nužno je ponovno naglasiti kako zadaća informiranja pripada novinarstvu, a praksa uvjeravanja uglavnom odnosima s javnošću stoga je primarna zadaća praktičara za odnose s javnošću utjecati na konzumente medijskoga sadržaja. Za učinkovitu uvjeravajuću komunikaciju, koja za cilj ima utjecanje, značajno je ciljano i strateški komunicirati. Svaki praktičar za odnose s javnošću mora poznavati svoju ciljanu publiku kojoj se obraća, ali isto tako mora poznavati navike konzumenata, u smislu konzumiranja i kontekstualiziranja određenog medija kako bi učinkovito mogli utjecati na medijske sadržaje ciljanoga medija, a time i posredno na ciljnu javnost. Važno je naglasiti kako uvjeravanje ne mora nužno biti negativno konotirano ili percipirano kao manipulativno, ali uvjeravanje čini struku odnosa s javnošću dominantnijom nad novinarskom profesijom, posebice promatrano u današnjem medijskom okruženju. Zbog odnosa politika/praktičari za odnose s javnošću – vlasnici – urednici – mediji filtriraju se teme koje će postati udarne teme u određenim trenucima čime se često pogoduje određenim političarima i njihovim timovima za odnose s javnošću. Sljednom navedenog možemo reći kako je najistaknutija problematika u javnosti temeljena na medijskim agendama te kako se agende kreću unutar „vrućih događaja“ i s njima povezanim političkim pitanjima, do isključivanja mnogih drugih značajnih događaja. Na ovaj smo način, kako teorijski tako i kroz istraživački dio ovoga rada potvrdili prvu hipotezu koja kaže da planirane aktivnosti odnosa s medijima utječu na dnevne medijske agende tradicionalnog novinarstva te posljedično imaju utjecaj na javnost.

Medijskim posredstvom i praktičari za odnose s javnošću i mediji utječu na stavove javnosti te nas uvjeravaju u stvarnost kako ju oni nastoje prikazati. Održavanje dobrih odnosa s medijima omogućuje postizanje šire medijske pokrivenosti čime se osigurava da ciljana i željena poruka bude transmitirana široj javnosti. Pri tom se posebice vodi računa da poruka bude oblikovana na način da ju šira javnost i razumije na točno željeni način. S tim u svezi važno je naglasiti kako su najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću upravljanje informacijama, upravljanje komunikacijama, upravljanje medijima te upravljanje dojmom. Sljedom toga kreiranje reputacije i pozitivnog dojma neki teoretičari smatraju istinskim smislom odnosa s medijima jer je poanta samih odnosa s javnošću unaprjeđenje reputacije odnosno utjecaj na ciljnu publiku i njezino informiranje. Javnost kreira vlastito mišljenje temeljem informacija koje prima iz medija stoga se strateškim odnosima s medijima mora graditi specifičan imidž kakav bismo željeli imati u medijskom prostoru. Proaktivnim odnosima s medijima negujemo reputaciju i izgrađeni dojam u odabranim medijima koji surađuju u izdradnji

određene medijske slike. Zaključno možemo ustvrditi kako je izgradnja dojma kroz medije iznimno važno u oblikovanju političkog ponašanja što svakako utječe na javno mnijenje i percepciju u javnosti jer politika može biti definirana kao posredovana svaki puta kada su masovni mediji glavni kanal kroz koji političari i praktičari za odnose s javnošću komuniciraju. I druga glavna hipoteza koja glasi medijske agende rezultat su učinkovite komunikacije odnosa s medijima što za posljedicu ima pozitivan medijski dojam potvrđena je slijedom navedenih tvrdnji.

Cilj ovoga rada bio je utvrditi utječu li odnosi s medijima na same medije i sadržaje koji se objavljuju, odnosno koliko vješto praktičari za odnose s javnošću koriste vlastite tehnike ne bi li utjecale na dnevne medijske agende. U tome smo kontekstu govorili i o medijskom te političkom spektaklu jer se ponekad čini kako su politički akteri glumci, a mediji kritičari predstave kojoj svjedoče. Slijedom toga ustvrdili smo kako se mediji ne koriste za ispravnu ulogu informiranja, nego za "stvaranje" samih događaja. Kako bi poruka bila prihvaćena od strane javnosti ili kako bi praktičari za odnose s medijima uspjeli privući pozornost javnosti na političara koji komunicira poruku, naponi praktičara bit će usmjereni na njegov izgled, dojam, stili i prezentaciju političke poruke, a manje na sam sadržaj poruke iako će itekako voditi računa o kontroli same poruke koja će biti odaslana kroz medijski kanal.

Ono što jest aksiom je da javnost vlastite slike o političkim akterima, institucijama i njihovim politikama kreira upravo kroz medije stoga je za učinkovitu komunikaciju i učinkovito odašiljanje poruka nužna i učinkovita, strateška, planirana komunikacija. Upravljanje komunikacijom je uloga praktičara za odnose s javnošću jer učinkovitom komunikacijom komunikatori često mogu utjecati na odluke i stavove javnosti. U svom radu s medijima praktičari koriste različite tehnike i alate od priopćenja, najava, objava koji su se razvojem medija razvili i u audio i video izdanja, preko kreiranja pseudodogađaja poput konferencija za novinare ili prigodnih događaja gdje politički akteri kroz izjave ili govore iznose unaprijed kreirane soundbiteve koji sadrže ciljane poruke pa do neformalnih susreta gdje se prenose željene informacije u obliku „neimenovanih izvora“ te pozadinskih ili *off the record* informacija. Na ovakav su način informacije i događaji pomno upravljani i kontrolirani. Često se kaže kako su upravo takvi događaji i napravljeni iskuljučivo kako bi ih mediji popratili, a ključna komponenta koju moraju imati jest „pa što“ faktor kojim privlače pozornost i medija i javnosti. Vješti iiskusni praktičari za odnose s medijima znat će kreirati događaj koji će se uklopiti u medijski okvir prijemčive informacije te će baš taj događaj dobiti naslovnicu ili

prve minute informativnog programa čime se utječe na istaknutost teme u medijima, odnosno na same medijske agende. Pri tom vode računa da sami generiraju sve više sadržaja koje će mediji prenositi, a taj će sadržaj u sebi sadržavati kontroliranu informaciju i oblikovanu poruku. Praksa koju su timovi za odnose s javnošću uveli jesu unaprijed izrežirane konferencije za novinare, isplanirane izjave, vješto napisana priopćenja za javnost koja su spremna za objavu, kao i unaprijed pripremljen materijal za medije. Medijima je ovo pomoć u otežanoj tržišnoj borbi s kojom se suočavaju, a što utječe na način na koji mediji prate i obrađuju politička događanja. Tako, pomno biranim ciljanim temama, porukama, izjavama te uporabom alata i tehnika odnosa s medijima, praktičari vješto upravljaju medijima, ali i odaslanim informacijama koje kontroliraju. Iz ovoga možemo zaključiti kako su praktičari za odnose s medijima uspješni kapitalizirati krizu u medijima te sadržaj u medijima kreirati prema vlastitom nahođenju. Zaključno možemo reći da iako se mediji nalaze na raskrižju promjena, odnosi s medijima mogu biti pozitivna strana te tranzicije čime potvrđujemo i prvu pomoćnu hipotezu koja glasi da je učinkovita primjena tehnika odnosa s medijima učinila da informacije dobivene od praktičara za odnosa s javnošću dominiraju medijskim sadržajem te tako utječu na dominantne teme u medijima

Zbog ciklusa vijesti i potrebe za neprestanom proizvodnjom novog medijskog sadržaja, maksimiziranja profita zbog ekskluzivnih informacija, došlo je i do trivijalizacije medijskog sadržaja te pada standarda novinarstva. U tom smo kontekstu spomenuli termine *infotainmenta* i *infomerciala* gdje su informacije prenesene na zabavan način kako bi bile šire prihvatljive, a čime se gubi ton ozbiljnosti samoga medija. Učinkoviti odnosi s medijima omogućuju novinarima da kvalitetno i brzo obave svoj posao, a zbog pomno njegovanih odnosa s novinarima oni se mogu osloniti na praktičare kao izvore za informacije. Zaključno možemo reći kako je u izgradnji odnosa između ove dvije profesije najvažnije povjerenje. Slijedom navedenog možemo potvrditi i drugu pomoćnu hipotezu koja glasi vrijednost informacije koju kreiraju praktičari za odnose s medijima te vrednovanje vijesti kako ih određuju medijim upućuju na sibiozu dvaju profesija koje kreiraju dnevne medijske agende.

Sama teorija postavljanja dnevnog reda značajna je za djelatnike odnosa s javnošću jer im je intencija utjecati na agendu medija, opskrbljujući ih informacijama i vijestima koje se prenose javnosti stoga smo konstatirali da utjecatelji utječu na utjecatelje jer je poruka uvijek kontrolirana, a biraju se ciljani medijski kanali kroz koje se utječe na recipijente, odnosno javnost i njihove stavove. Na taj način i sami praktičari imaju ulogu gatekeepera stoga se



pitamo tko je utjecatelj ili „prvi definator“ odnosno do koje mjere praktičari mogu kontrolirati medijsku agendu. Slijedom toga možemo govoriti o kontroliranim medijima u kojima djelatnici za odnose s javnošću utječu na ono što je rečeno, kako je rečeno, kada je rečeno, ali i u određenoj mjeri kome je poruka rečena. Zaključno možemo reći kako su kanal mediji koji imaju mogućnost odašiljanja informacija široj javnosti, a praktičari za odnose s javnošću su program ili platforma koja pokušava utjecati na poruke koje se odašilju. Obzorom govorimo o komunikaciji kroz tradicionalne medije, ispitanici napominju kako tradicionalni mediji distribuiraju agende, dok praktičari za odnose s javnošću postavljaju agende. Medijski je sadržaj uvjetovan kontrolom informacija i kontrolom poruka koje praktičari za odnose s medijima odašilju prema javnosti, kaže treća pomoćna hipoteza koju smo također potvrdili kroz teorijski, ali i istraživački dio ovoga rada.

Kroz rad smo ustvrdili kako odnosi s javnošću na medije, odnosno novinare, gledaju na kanal kroz koji se prenose informacije i poruke, no isto tako vidljiv je međusobni utjecaj obiju profesija. Iako se sama struka razvija cijelo stoljeće te se prilagođava vremenima u kojima praktičari za odnose s javnošću djeluju, sama struka na području Republike Hrvatske nije dovoljno istražena. Koji je stvarni stupanj utjecaja odnosa s javnošću na medijske agende ostaje nepoznato i kao takvo postavlja temelje za brojne studije, smatraju Tkalac Verčić i Mueller (2007:38). Mišljenja smo kako je ovaj rad donio nove podatke i interpretaciju recipročnog utjecaja odnosa s javnošću i medija te će stoga biti poticaj i budućim znanstvenicima da se nastave baviti ovom temom. Obzirom na nedovoljnu istraženost utjecaja jedne profesije na drugu, međusobne suradnje kao i učinaka koje ove profesije imaju u javno – medijskom prostoru autori ovog rada smatraju kako će daljnjim istraživanjem doprinijeti utvrđivanju položaja struke odnosa s javnošću, a jednako tako potaknuti i ostale istraživače na dodatna istraživanja iz ovoga područja.

XI  
PRILOZI

## 9.1. Pitanja na hrvatskom jeziku

1. komunikaciju novinara i političara (odraz moći i moć komunikacije) – postoji li zakon, kodeks ili nepisano pravilo koje regulira suradnju; (koliko se odnos između novinara i političara događa zbog moći jednih ili zbog moći drugih. Koliko novinari trebaju političare, zbog njihove moći i izvora informacija a koliko je to obrnuto, koliko političari trebaju novinare zbog istog tog razloga). Jesu li odnosi s medijima ovdje kanal u komunikacijskom procesu i koliko oni sudjeluju u upravljanju informacijama.
2. Neimenovani izvor – koliko su nanijeli štete, a koliko su donijeli koristi. Što kada takve informacije dolaze od strane političara ili njihovih spin doktora? (Koliko je to u skladu s novinarskom profesijom i koliko na takav način političari, odnosno njihovi PR – ovcu, utječu na postavljanje dnevnih agendi u medijima? Koliko onda oni na takav način svjesno manipuliraju javnim diskursom o tome o čemu ćemo mi razgovarati, o čemu ćemo mi misliti i na koji način ćemo mi o njima i njihovim politikama. )
3. Koliko izjave u offu, koje se često daju, utječe na autentičnost članaka ili priloga, a koliko pobuđuje sumnju kod konzumenata? Koliko to jača ili oslabljuje novinarstvo? Kolika je ovdje uloga spina i spin doktora? (služe li potencijalno za nekakve političke obračune pa onda čujemo od novinara kako su danas pročitali u medijima ili vidjeli u medijima informaciju kojoj se nisu nadali.)
4. Koliko je utjecaj odnosa s javnošću na novinarstvo i koliko svjesno oni preko medija plasiraju određene informacije - što zbog probnih balona, što zbog testiranja određene politike ne bi li osjetili kakav je stav javnosti po tom pitanju?
5. Kako biste opisali odnose s medijima u suvremenoj RH - odnosi s medijima od strane vlasti prema novinarima? Koliko ti odnosi s medijima u tijelima državne uprave, konkretno Vlade i Uredu Predsjednika, služe svojoj svrsi kao nekakav servis, odnosno posrednik između medija, političara i ciljnih javnosti?
6. Kako novinare vide ulogu glasnogovornika u Republici Hrvatskoj? Je li ta uloga iščezla ili se preinačila. Ima li prostora za osnaživanje i kako ju Vi vidite u budućnosti?

7. Koliko je u cijelom to procesu prisutna cenzura, a koliko autocenzura? Slijedom toga, poštuje li se sloboda govora i uredničke slobode ili uređivačku politiku određuju vlasnici medija koji su, barem kod nas, nepoznati?
8. Koliko je prisutan embargo u smislu zabrane i ograničavanja rada novinara, ograničavanje obrade određenih tema i osoba, ali i objave određenih informacija? Poštuje li se taj institut? Postoji li još nekakav oblik upravljanja informacijama koji je prisutan u današnjoj praksi odnosa s javnošću i novinara.
9. Koliko javni servis utječe na nametanje dnevnih agendi ili odabir agendi ili su dnevne agende pomno smišljene od strane spin doktora. Utječu li one na konačnu sliku političara i koliko temeljem toga uspješno mogu graditi vlastiti medijski imidž.
10. Danas su vi i mediji, i PR-ovci i političari na društvenim mrežama. PR-ovci su se toliko ispraksirali u pisanju priopćenja da su ona gotovo uvijek sprema za objavu u integralnom obliku pa se pojavio i termin copy/paste novinarstvo. Iz društvenih mreža proizašlo je facebook i twitter novinarstvo, a veliki utjecaj kod javnosti imaju i blogovi - kako ovi noviteti utječu na medijske objave, koliko ih one oblikuju pa posljedično utječu na agende. Utječu li na tradicionalno poimanje novinarstva (posebice televizijskog)

## 9.2. Pitanja na engleskom jeziku

1. Communications of journalists and politicians (is it a reflection of the power or power of communication) - is there a law or a code of unwritten rule that regulates that kind of cooperation; (to what extent the relationship between journalists and politicians occurs due to the power of one or the power of other . To what extent journalists need politicians, because of their power and sources of information and how it is the other way around, as politicians need to press for the same reason)

2. Unnamed source / information leaks - how it has inflicted damage, and to what extent has brought benefits to journalism. What if such information comes from politicians or their spin doctors? (To what extent is this in line with the journalistic profession and in such a way to what extent politicians, or their PR professionals, affect the setting of daily agendas in the media? To what extent then they in such a way consciously manipulates public discourse about what we're going to talk about what we will think and how we think of them and their policies.)

3. Does statements in, off which are often given by politician and PR persons to journalists has impact on the authentic of articles or TV stories, how it arouses suspicion among consumers? Does it weakens journalism, and empowers practitioners for Public relations ? What is here the role of spin and spin doctor? Can we say that this is power of policy communication and does public relations practitioner impose their own topics and agenda (Can we say that PR in such a way to set the agenda for some kind of political confrontation and then we hear from journalists that they red/seen in today media information that are not hoping for.)

4. What is the impact of public relations on journalism and how they deliberately, through the media, placing certain information - because of trial balloons, because of testing certain policies in order to feel what the attitude of the public on this point is, because of drawing attention from unwanted topics on they desired, etc.

5. How would you describe media relations in Western Europe and / or anglosaxon society - media relations of the authorities towards journalists? Do media relations in the state administration, in particular the Government, serve their purpose as a service, or an

intermediary between the media, politicians and target audiences? How good media relations influence on construction of the media image.

6. What is the role and position of spokesperson and / or spin doctors in Western Europe and / or anglosaxon society? Is this role disappeared or reversed. Is there space to empowerment and how do you see it? How do You observe transitions of journalists in practice of public relations. Is this phenomenon good for the profession?

7. How, in this whole process, is present censorship, and how much self-censorship? In this case, I think on both sides - and journalists and practitioners of public relations. Some watch what and how to write, and the other what and how to say, as autocensorship. Both sides watch how the message will be conveyed and connotated. Compliance of the freedom of speech and editorial freedom or editorial policy is determined by media owners who are, at least here in Croatia, unknown?

8. How widespread is the embargo in terms of the ban and restrict the work of journalists, limiting the processing of certain topics and people, but also the publication of certain information? Does this technique is respected? In this sense, I do not mean only the dates of publication of information, but also to deny accreditation to monitor certain parties and / or government institutions. Bypassing or not opening some topics in the media forbidden topics, politicians, parties and institutions ...

9. Does public service affects the imposition of daily agenda or selecting agenda or daily agenda are carefully devised by the spin doctors. What is the position of public service in relation to the commercial services. Do the topics treated in a public or commercial service, impact of the final image of politicians and how based on of this success can build own media image.

10. Nowadays everyone, and the media, and PR and politicians are on social networks. PR people are so have practiced writing press releases that they are almost always ready for publication in its integral form and appeared dates and copy / paste journalism. From social networks stemmed facebook and twitter journalism, and great influence among the public have blogs - as novelties appearing in journalism affect the traditional concept of journalism especially television

**X.**

**POPIS LITERATURE**

## **KNJIGE:**

Aidan White (2008). *To tell you the truth - The Ethical Journalism Initiative*. Brussels: International Federation of Journalists.

Alison Theaker (2004). *The Public Relations Handbook*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Ana Tkalec Verčić, Dubravka Sinčić Ćorić, Nina Pološki Vokić. (2010.). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P.

Antun Šundalić, Željko Pavić (2013). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Amber E. Boydston (2013). *Making the News Politics, the Media, and Agenda Setting*. Chicago and London: The University of Chicago Press

Bernd W. Wirtz (2011). *Media and Internet Management*. Germany: Gabler Verlag.

Božo Skoko (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Novelti Millenium

Brian McNair (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge

Damir Jugo (2013). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil Knjiga D.O.O.

Darijo Čerepinko (2012). *Komunikologija – kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu

Dejan Verčić, Franci Zavrl, Petja Rijavec, Ana Tkalac Verčić, Kristina Laco (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: MASMEDIA

Dennis L. Wilcox, Bryan H. Reber (2013). *Public Relations Writing and Media Techniques*. New Jersey: Pearson Education

Douglas Kellner (2003). *Media spectacle*. London: Routledge.

Edward L. Bernays (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Visoka škola Kairos

Edward L. Bernays (1951). *Public Relations*. New Hampshire: Rumford Press, Concord

Emma Griffin (2011). *A First Look at Communication Theory - 8th edition*. New York: McGraw-Hill.

Emir Džambegović (2008). *Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama: povijest i teorija PR*. Tuzla: Mikroštampa

Georgi Lozanov, Orlin Spasov (2011). *Media and politics*. Sofia: Foundation Media Democracy Konrad-Adenauer-Stiftung



- Hajrudin Hromadžić (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje : Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM
- Hans-Dieter Klingemann, Andrea Römmele (2002). *Public Information Campaigns & Opinion Research*. Gateshead: Athenaem Press.
- Irving Fang (1997). *A History of Mass Communication - Six Information Revolutions*. Boston: Focal Press
- Jack Lule (2015). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Washington: Saylor Foundation
- Jane Johnston (2013). *Media relation - issues&strategies*. Sydney, Melbourne, Auckland, London: Allen & Unwin
- Jesper Strömbäck, Spiro Kiouisis (2011). *Political public relations - principles and applications*. New York: Routledge
- John Street (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčić (2009). *The global public relations handbook - theory, research, and practice*. New York: Routledge
- Karin Wahl-Jorgensen, T. H. (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge - Taylor & Francis Group
- Marchal McLuhan (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
- Maxwell Mccombs (2004). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press
- Michael Dobbs (1989). *House of cards*. Velika Britanija: Harper Collins Publishers
- Michael Dobbs (1994). *Final cut*. Velika Britanija: Harper Collins Publishers
- Michael Dobbs (1992). *To play the king*. Velika Britanija: Harper Collins Publishers
- Michael Kunczik, Astrid Zipfel (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- Manuel Castells (2014). *Moć komunikacije*. Beograd: Clio
- Mladen Miroslavljević (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Banja Luka College - Besjeda Banja Luka.
- Murray Edelman (2003). *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura
- Naomi Klein (2008). *Doktrina šoka: Uspon kapitalizma katastrofe*. Zagreb: V.B.Z

- Nigel Bowles, James T. Hamilton, David A. L. Levy. (2014). *Transparency in Politics and the Media - Accountability and Open Government*. London: I.B.Tauris & Co. Ltd, The Reuters Institute
- Paul Watzlawick (1980). *Menschliche Kommunikation*. Bern - Stuttgart - Wien: Hans Hubert Verlag
- Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, Second Edition*. New York: Longman Publishers USA
- Philip Henslowe (1999). *Public relations a practical guide*. London: Kogan Page Limited
- Richard Fernandez (2013.). *How to win power and lose everything*. Velika Britanija: Bridehaven Books
- Richard G. Jones (2013). *Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies*. <http://www.saylor.org/books>: Saylor.org
- Richard Jackson Harris, Fred W. Sanborn (2008). *A cognitive psychology of mass communication*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Robert J. Haiman (2000). *Best Practices for Newspaper Journalists*. Arlington: The Freedom Forum
- Ronald D. Smith (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2000.). *Odnosi s javnošću* . Zagreb: MATE d.o.o.
- Saša Leković (2014.). *Značaj medijskog integriteta - slučaj Hrvatska*. Zagreb: Centar za istraživačko novinarstvo.
- Sead Alić (2009). *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM
- Sue Curry Jansen (2012). *Walter Lipmann - a critical introduction to media and communication theory*. New York: Peter Lang Publishing.
- Stjuart Prajs (1998). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio
- Stjuart Tabs (2010). *Komunikaicja - principi i kontekst*. Beograd: Clio
- Stu Seidel, Jonathan Kern, Ashley Messenger (2012). *Ethics Handbook*. US: NPR
- Trevor Morris, Simon Goldsworthy (2008). *PR a persuasive industri?* New York: Palgrave Macmillan
- Walter Lipman (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press
- Zarfa Hrnjić (2008). *Persuazija i odnosi s javnostima* . Tuzla: Hamidović

Zoran Tomić (2008 ). *Odnosi s javnošću*. Sarajevo: Synopsis

## **DIJELOVI KNJIGE:**

Erik Knudsen (2014). Media Effects as a Two-Sided Field: Comparing Theories and Research of Framing and Agenda Setting. (207- 216) Urednici:Nico Carpentier, Leif Kramp, Andreas Hepp, Ebba Sundin, and Richard *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière

Jos de Beus (2011). Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication (19-39). Urednici: Kees Brants, Katrin Voltme, *Political Communication in Postmodern Democracy*, Great Britain: PALGRAVE MACMILLAN

Matt Carlson (2011). WHITHER ANONYMITY? Journalism and unnamed sources in a changing media environment (37 - 49). Urednici: Bob Franklin, Matt Carlson, *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives* New York: Routledge - Taylor&Francis

Ognian Zlatev (2011). Media accountability systems (MAS) and their applications in South East Europe.(17 – 19), Urednik: UNESCO, *Professional Journalism and Self-Regulation*. France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

Peter Van Aelst, Gunnar Thesen, Stefaan Walgrave, Rens Vliegthart. (2014). Mediatization and the media's political agenda-setting influence (200-229) Urednici: Jesper Strömbäck, Frank Esser, *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. New York: Palgrave Macmillan

Raymond Kuhn Rasmus Kleis Nielsen (2014). Political Journalism in Western Europe: Change and Continuity (1-27), Urednici: Raymond Kuhn Rasmus Kleis Nielsen, *Political journalism in transition - Western Europe in a comparative perspective*. New York: I.B.Tauris & Co. Ltd u suradnji s Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

Richard Bailey (2009). Odnosi s medijima.\*\*\* Urednici: Ralph Tench i Liz Yeomans, *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: PRint HUOJ

Sonia Livingstone (1996). On the continuing problems of media effects research (305 – 324). Urednici: Michael Gurevitch, James Curran, *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold.

Stephen Stockwell (2007). Spin doctors, citizen and democracy. Urednik: Sally Young, *Government Communication in Australia* (130-143). Melbourne: Cambridge University Press.

Stephen Stockwell (2007). The spin doctors: Government media advisers (1-14), *Spinning the spin* - Griffith Research Online, dostupno na: [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/18525/45136\\_1.pdf?sequence=1](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/18525/45136_1.pdf?sequence=1)

## ČLANCI

Adian Nicolescu, Mirela Teodorescu, Daniela Gifu (2015). Architecture of Political Legal Communication. *International Letters of Social and Humanistic Sciences* , 1 (1), 21-31

Alexandra Herfroy-Mischler (2015). Silencing the agenda? Journalism practices and intelligence events: A case study. *Media war & conflict*, DOI: 10.1177/1750635215584285, 1-2.

Amanda Ruth-McSwain (2011). Gatekeeper or Peacekeeper: The Decision-Making Authority of Public Relations Practitioners. *Public Relations Journal* , 5 (1), 1-14

Ana Tkalac Verčić, Đurđica Vučković (2010). Utjecaj odnosa s medijima na ponašanje javnosti: usporedba uredničkih sadržaja i oglašavanja. *Tržište* , 22 (1), 43 - 55

Ana Tkalac Verčić, Norman Mueller (2007). Public Relations' Influence on Croatian Media - Is There a Difference Between the Opinions of Journalists and Public Relations Professionals? *Medijska istraživanja* , 13 (1), 35-49

Božena I. Mierzejewska (2010). Media Management in Theory and Practice. *Journal Managing media work Reino Unido* , 13-30

Božo Skoko, Bruno Jelić (2012). Odnosi s javnošću između struke i profesije –pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije*, 3(5), 66-84

Božo Skoko (2011). Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011. *Diacovensia* , 19 (3), 363-379

Božo Skoko (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao* , 41 (1), 92–101

Charlotte Autzen (2014). Press releases— the new trend in science communication. *Journal of Science Communication* , 13 (3), 1-8

Damir Jugo, Stanko Borić, Vladimir Preselj (2012). Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova. *Međunarodne studije*, 12(3/4), 37-52

Daniel O. Ekharefo, Ezekiel S. Asemah, Leo O.N. Edegoh (2013). The Challenges of Newspaper Management in Information and Communication Technology Age: The Nigerian Situation. *British Journal of Arts and Social Sciences* , 13 (1), 1-14

Daniela Floss (2008). Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions: The Moderating Role of Political Preferences. *Challenges to Democracy in the 21st Century* (1-19). Zurich: National Centre of Competence in Research.

Dustin W. Supa (2014). The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations* , 1 (1), 1-15

- David L. Paletz, Diana Owen and Timothy E. Cook (2011 ). *American Government and Politics in the information Age*. <http://www.saylor.org/books>: Saylor Foundation
- Dietram A. Scheufele, David Tewksbury (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* , 57, 9–20
- Drew Wilson, Dustin W. Supa (2013). Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations – Journalist Relationship. *Public Relations Journal* , 7 (3), 1-20
- Ehsan Khodarahmi (2009). Media relations. *Disaster Prevention and Management* , 18 (5), 535-540
- Franc Vreg (2007). Medijske teorije i stvarnost. *Informatologija* , 40 (3), 173-179
- Franc Vreg (2007). Politička komunikacija i društvene promjene u pluralističkom društvu. *Informatologija* , 40 (3), 189-197
- Francesca R. Dillman Carpentier (2014). Agenda Setting and Priming, Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming. *Mass Communication and Society* , 17 (4), 531-552
- Frank Esser, Carsten Reinemann and David Fan (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns - How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication* , 15 (2), 209–239
- Frank Esser, Carsten Reinemann and David Fan (2001). Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation. *Press/Politics* , 6 (1), 16-45
- Hans-Jörg Trenz, Asimina Michailidou (2014). The mediatization of politics - From the National to the Transnational. *Partecipazione e conflitto (PACO)* , 7 (3), 469-489.
- Igor Kanižaj, Božo Skoko (2010). Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije* , 1 (1-2), 20-39
- Ivan Tanta (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *Medianali* , 1 (2), 13-32.
- Ivan Tanta (2009). Sizif je bio novinar - u Hrvatskoj! *Medianali* , 3 (6), 73-88
- Ivan Tanta, Gordana Lesinger (2013). Ethics of the Profession of Public Relations – Does the Public Relations Affects on Journalism in Croatia? *Collegium Antropologicum*, 37 (3), 677 - 68
- Ivan Tanta, Gordana Lesinger (2015) Mediatisation or PR-ization of Public – Media Communication – Analysis of Mediated Communication of Zoran Milanović, *Collegium Antropologicum*, 39( 4), 935–942

- James E. Grunig (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* , 2 (6), 1-19
- James E. Grunig (2006). Research in Public Relations:Current Status and New Directions. *Anàlisi* (34), 49-65
- James Stanyer (2003). Politics and the Media: A Breakdown in Relations for New Labour. *Parliamentary Affairs* , 56, 309–321
- Jane Johnston, Susan Forde (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication* (5), 195–214
- Jesper Strömbäck, Daniela V. Dimitrova (2011). Mediatization and Media Interventionism:A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics* , 16 (30), str. 30–49.
- Jesper Strömbäck, Frank Esser (2014). Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies* , 15 (3), 243-255.
- Jesper Strömbäck (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics Sage Publications* , 13 (3), 228-246
- Jieun Lee Sora Kim, Emma K. Wertz (2014). How Spokesperson Rank and Selected Media Channels Impact Perceptions in Crisis Communication. *Public Relations Journal* , 8 (2), 1-21
- Jim Macnamara (2005). PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. *PR Metrics – Research for Planning and Evaluation of PR and Corporate Communication* , 4 (6), 1-54
- Joseph R. Priester, Richard E. Petty (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness. *Journal of consumer psychology* , 13 (14), 408–421
- Juliet Roper (2005). Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? *Journal of Public Relations Research* , 17 (1), 69-86
- Justin Lewis, Andrew Williams, Bob Franklin (2008). A compromised fourth estate? *Journalism Studies* , 9 (1), 1-20
- Kiranjit Kaur, Halimahton Shaari (2006). Perceptions on the relationship between public relations practitioners and journalists. *Kajian Malaysia* , 26 (1-2), 9-32
- Lucy Küng (2007). Does Media Management Matter?Establishing the Scope, Rationale and Future Research Agenda for the Discipline. *Journal of Media Business Studies* , 4 (1), 21-39
- Mark Pearson, Hamish Mclean (2010). Quantifying government media relations in Queensland. *Public Communication Review* , 2 (1), 1-15

- Markus Mykkänen, Marita Vos (2015). The contribution of public relations to organizational decision making: Insights from the literature. *Public Relations Journal* , 9 (2), dostupno na: <https://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No2/>
- Matt J. Duffy, Carrie Packwood Freeman (2011). Anonymous Sources: A Utilitarian Exploration of Their Justification and Guidelines for Limited Use. *Journal of Mass Media Ethics* , 26 (4), 297-315
- Maxwell Mccombs (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies* , 6 (4), 543-557
- Melanie James (2008). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal* , 8, 137-148.
- Melanie James (2011). Ready, aim, fire: Key messages in public relations campaigns. *PRism* , 8 (1), 1-18.
- Melita Poler Kovačič (2004). Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja* , 11 (1), 9-31
- Michelle Grattan (1998). The politics of spin. *Australian Studies in Journalism* , 7, 32-45
- Mitchell Hobbs (2015). The sociology of spin: an investigation in to the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of sociology*, DOI: 10.1177/1440783314562414
- Natalija Anić (2012). Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National security and the future* , 3 (13), 72-83
- Pacey Foster, Stephen P. Borgatti, Candace Jones (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Sciencedirect* , 39, 247–265.
- Peter Maurer, Barbara Pfetsch (2014). News Coverage of Politics and Conflict Levels. *Journalism Studies* , 15 (3), 339-355
- Ralph Tench, Angeles Moreno, Cristina Navarro, Ansgar Zerfass (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relation Review* , 41 (2), 242-253
- Renata Demeterffy Lančić (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije* , 1 (1-2), 157-170
- Robert D. Mather, Ashlee C. Hurst (2010). A Machiavellian Spin Doctor Shall Lead Them from the Spotlight of the Cartesian Theater. *Evolutionary Psychology* , 9 (2), 200-203
- Satirenjit Kaur Johl, Sumathi Renganathan (2010). Strategies for Gaining Access in Doing Fieldwork: Reflection of two Researchers. *The Electronic Journal of Business Research Methods* , 8 (1), 42 -50

Sharon Meraz (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 14, 682–707

Stuart N. Soroka (2012). The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics* , 74 (2), 514–528

Sufyan Mohammed (2012). How the Interaction of Public Relations Spokesperson Gender and Ethnicity Effect Audience Perceptions of Spokesperson, Organization and Message Credibility: Using the Heuristic Systematic Model to Investigate a Possible Emerging Trend. *Public Relations Journal* , 5 (6), 1-36

Thomasena Shaw, Candace White (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *Public Relations Review* (30), 493–502

V. Sai Srinivas (2014). Media management in theory and practice. *Journal of Media Watch* , 5 (3), 358-373

Velin Stanev (2011). Mass media vs PR – Interaction or conflict of interests. *Trakia Journal of Sciences* , 9 (3), 161-168

Zoran Jevtović, Dragana Pavlović, Tatjana Vulić (2012). Političko komuniciranje i kreiranje javnosti. *Informatologija* , 45 (4), 278-286.

Ksenija Žlof (2. 11 2007). Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje. *Medianali* , 1 (2), 33-46.

## **ZBORNICI**

Ahmad Momeni Rad, Gholamreza Shams, Behzad Naderi (2009). Information management and the role of information and knowledge managers: managers' perception. *EDULEARN09 Conference*, (1-13). Barcelona

Andrea Schrott, Daniela Spranger (2007). Mediatization of political negotiations in modern democracies: institutional characteristics matter. *Challenges to Democracy in the 21st Century* (1-19). Zurich: National Centre of Competence in Research

Barbara Pfetsch (1999). Government news management - strategic in comparative perspective (1-47). *Discussion Paper FS III 99-101. Wissenschaftszentrum Berlin* Berlin: Science Center Berlin for Social Research

Caroline Fisher (2013). Redrawing the Boundaries: Journalism Research, Education and Professional Culture in Times of Change (1-16). *Journalism Education Association of*



*Australia (JEAA) 2013 Annual Conference* Queensland, Australia: Journalism Education Association of Australia

Dietram A. Scheufele, Shanto Iyengar (2014). The State of Framing Research: A Call for New Directions. Urednici: Kate Kenski and Kathleen Hall Jamieson, *The Oxford Handbook of Political Communication* DOI:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47

Gregg A. Payne (2008). Mass mediated news and the free marketplace of ideas : structural impingements on the right to communicate. *Media@lse Fifth Anniversary Conference* . London: LSE Research Online. dostupno na:<http://eprints.lse.ac.uk/21582/>

Kevin Moloney, David McQueen (2013). Dissent and protest public relations. *Dissent and Public* (1-14). Poole: Public Relations Research Group, Bournemouth University.

Kristine Pole (2013). An international study of social media and its role within journalism and the journalist - PR practitioner relationship (1-7), *Academy of Marketing*, Cardiff: University of South Wales

Jim Macnamara (1993). Public relations and the media - a new influence in agenda-setting and content (*istraživačka teza za master*) Sidney, Australija: School of Literature and Journalism.

Jim Macnamara (2014). *Which media set the news agenda: Mass media or/and social media?* An independent research report sponsored by iSentia

Leighann C. Neilson, Fiona A.E. McQuarrie (2013). Public, but not too public: political campaigns, media, and relationship marketing (1-18), *MiT8 Conference* Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Maureen Schriener (2008). The public role model in public relations: an integrated approach to understanding personal influence in the public arena (859 - 879) Urednici: Emanuele Invernizzi, Toni Muzi Falconi, Stefania Romenti, *Institutionalising PR and corporate communication*. Proceedings of the Eupretra 2008 Milan Congress

Mark Pearson, Roger Patching (2008). *Government Media Relations: A 'Spin' Through the Literature*. Queensland, Australia: Centre for New Media Research and Education Bond University

Mireya Márquez--Ramírez (2012). Journalists and their sources: passive reporting, officialdom and journalistic practices in Mexico. *1st International Conference on Journalism Studies* (1-21). Santiago: <http://www.researchgate.net/publication/279068985>

Nico Carpentier, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Richard Kilborn, Tobias Olsson, Hannu Nieminen, Ebba Sundin, Kaarle Nordenstreng (2010). *Media and Communication Studies Interventions and Intersections*. Tartu: University of Tartu

Robert S. Pritchard, Vincent F. Filak (2008). Confronting Media Nihilism: How Transparency Builds Meaning during Crises (603 - 608), *11 International Public Relations Research Conference - "Research that Matters to the Practice"*. Miami: University of Miami

Siniša Bosanac, Bojana Mandić, Andrija Sprčić (2009). Objective Journalism or Copy-Pasted Press Releases: A Preliminary Media Content Analysis (417-425), *INFuture2009: "Digital Resources and Knowledge Sharing"*

Valentina D. Mansurova (2013). Intellectual Journalism vs Copy-Paste Journalism. *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, dostupno na: <http://worldofmedia.ru/volumes/2013/>, 252-264

## **RIJEČNICI:**

Danesi (2009). *Dictionary of media and communications*. New York: M.E.Sharpe

James Watson, Anne Hill (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies*. London: Bloomsbury Academic

## **INTERNETSKE POVEZNICE:**

Adam J. Saffer (2013). Intermedia Agenda Building of the Blogosphere: Public Relations Role in the Network. *članak predan Institute of Public Relations za "Ketchum Excellence in Public Relations Research Award 2012"*. Weimer Hall: <http://www.instituteforpr.org/intermedia-agenda-building-of-the-blogosphere-public-relations-role-in-the-network/>.

Alan McKee (2003). *Textual Analysis*. Preuzeto 24. 6 2015 iz [sagepub.com](http://sagepub.com): <http://srmo.sagepub.com/view/textual-analysis/n1.xml>, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020017>

Boris Vlašić (2013). *Bivša premijerka za Jutarnji o seriji Borgen*. Preuzeto 7. 6. 2015. iz [jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr): <http://www.jutarnji.hr/ona-ima-i-savjetnike-i-muza--a-ja-sam-bila-potpuno-sama--bivsa-premijerka-kosor-za-jutarnji-o-seriji-borgen/1087912/>

Chris Harvey (2013). *The telegraph*. Preuzeto 7. 6. 2015. iz Kevin Spacey interview for House of Cards: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/9828155/Kevin-Spacey-interview-for-House-of-Cards.html>

CIPR, *About PR*. Preuzeto 6. 6. 2015. iz Chartered Institute of Public Relations: <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>

Hrvatski jezični portal, *hjp.novi-liber.hr*. Preuzeto 5. 4 2015 iz <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>

John Scott (2006). *Textual analysis*. Preuzeto 15. 6 2015. iz sagepub.com: <http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-dictionary-of-social-research-methods/n204.xml>

Katerina Tsetsura (2005). Bribery for News Coverage: Research in Poland. Commissioned by the Polish Public Relations Consultancies Association/ The Institute for Public Relations and the International Public Relations Association, dostupno na: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Bribery\\_Poland1.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Bribery_Poland1.pdf)

Lucy McCalmont (19.2.2014.). *Politico.com*. Preuzeto 7. 6. 2015 iz Kevin Spacey on pols: 'I don't believe them': <http://www.politico.com//story/2014/02/kevin-spacey-house-of-cards-daily-show-103664.html>

Michael Dobbs. Preuzeto 7. 6. 2015. iz House of Cards: <http://www.michaeldobbs.com/house-of-cards/>

Michael Dobbs. Preuzeto 7. 6. 2015 iz About Michael biography: <http://www.michaeldobbs.com/about-michael/biography/>

NATO (2013). *Vratili se hrvatski vojnici s Golanske visoravni (UNDOF)*. Preuzeto 15. 6. 2015 iz nato.hr: <http://www.nato.hr/vratili-se-hrvatski-vojnici-iz-sirije-undof>

Riccardo Puglisi (2004). *The Spin Doctor Meets the Rational Voter: Electoral Competition with Agenda-Setting Effects*. Preuzeto 10. 21 2015 iz Social science research network: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=581881](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=581881)

Valentina Pop (2014). *From Borgen to Brussels: Who is the new EU competition commissioner?* Preuzeto 15. 6 2015 iz euobserver.com: <https://euobserver.com/political/126298>

Vlada (2015). *Premijer Milanović: Nezaposlenost je pitanje nacionalne sigurnosti, od prvog dana pokušavamo povećati zaposlenost*. Preuzeto 7. 6. 2015. iz vlada.hr: <https://vlada.gov.hr/vijesti/premijer-milanovic-nezaposlenost-je-pitanje-nacionalne-sigurnosti-od-prvog-dana-pokusavamo-povecati-zaposlenost/16503>