

# UVRIJEŽENA MIŠLJENJA O HRVATSKIM NOVINARIMA NA PROVJERI KOD STRUČNJAKA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

Ana Sušić :: Matilda Kolić Stanić :: Jelena Jurišić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.7.13.7 / PRIMLJENO: 23.06.2015.

**SAŽETAK** Novinari u hrvatskoj javnosti nemaju naročito dobru reputaciju. Naime, uvriježeno je mišljenje da, između ostaloga, pišu tendenciozno, da su skloni senzacionalizmu i manipulacijama te da im nedostaje analitičkih umijeća (usp. Kanižaj i Skoko, 2010; Jokoš i Kanižaj, 2012). Cilj je ovog istraživanja dobiti uvid u to kako novinarski rad i novinarsku profesiju u Hrvatskoj percipiraju stručnjaci za odnose s javnošću u korporativnom sektoru, koji s novinarima svakodnevno neposredno surađuju. Kako bi se ispitala reputacija hrvatskih novinara među stručnjacima za odnose s javnošću, korištena je metoda dubinskih intervjua, i to s osam stručnjaka za odnose s javnošću koji su zaposleni u većim korporacijama u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo kako intervjuirani stručnjaci za odnose s javnošću hrvatske novinare doživljavaju kao površne i pristrane izvjestitelje te više kao tragatelje za senzacijom nego za istinom. S druge strane, intervjuirani stručnjaci za odnose s javnošću nisu hrvatske novinare doživjeli kao zavidne, neodgovorne i potkupljive osobe. Osim toga, pokazali su razumijevanje za novinare, koji se susreću s raznim teškoćama, pogotovo u doba financijske krize.

## KLJUČNE RIJEČI

REPUTACIJA HRVATSKIH NOVINARA, ODNOSI S JAVNOŠĆU, ODNOSI S MEDIJIMA, KORPORATIVNI SEKTOR, NOVINARI, STRUČNJACI ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

*Bilješka o autoricama*

**Ana Sušić** :: diplomirala na Studiju komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu :: ana.susic88@yahoo.com

**Matilda Kolić Stanić** :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za komunikologiju, Zagreb :: matilda.kolic.stanic@hrstud.hr

**Jelena Jurišić** :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za komunikologiju, Zagreb :: jjurisc@hrstud.hr

*Rad se temelji na istraživanju koje je Ana Sušić, uz mentorstvo doc. dr. sc. Jelene Jurišić i mr. sc. Matilde Kolić Stanić, provela za svoj diplomski rad „Imidž hrvatskih novinara iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru u Republici Hrvatskoj“, koji je obranila u rujnu 2013. na Sveučilištu u Zagrebu, na Hrvatskim studijima.*

## UVOD

Kakvi su novinari u Hrvatskoj? U pisanju tendenciozni, naginju senzacionalizmu i manipulacijama, a nedostaje im i analitičkih umijeća (usp. Kanižaj i Skoko, 2010; Jekoš i Kanižaj, 2012). Zapravo su rijetka istraživanja o reputaciji hrvatskih novinara u javnosti, a još su rjeđa istraživanja koja bi vrednovala novinarski rad i novinarsku profesiju u Hrvatskoj kod onih koji s njima svakodnevno neposredno surađuju, a to su na prvom mjestu stručnjaci za odnose s javnošću (ako se izuzme međusobna suradnja novinara u njihovim redakcijama). Stoga smo ovim istraživanjem željele pridonijeti provjeri reputacije novinara u Hrvatskoj, i to kod odabranih stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru te vidjeti je li njihov doživljaj novinarske profesije u Hrvatskoj (kao onih koji s novinarima poslovno surađuju na dnevnoj bazi) jednak doživljaju onih koji s novinarima, tj. njihovim radom dolaze u doticaj posredno, putem medija.

Mišljenja stručnjaka za odnose s javnošću važna su zato što oni i novinari nužno surađuju. Neprijeporno je da su u različitim ustanovama odjeli odnosa s javnošću, kao i sami stručnjaci za odnose s medijima, važan izvor informacija novinarima, jer ih obavještavaju o djelovanjima unutar vlastitih organizacija. Time novinari dobivaju uvid u društvena zbivanja i relevantne sugovornike za događaje o kojima žele izvještavati (Poler Kovačić, 2005; Laban, 2005). Stručnjaci za odnose s javnošću, posebice oni zaduženi za komunikaciju s novinarima, svakodnevno surađuju s medijskim djelatnicima te su u prilici upoznati njihove profesionalne karakteristike i navike, ali i svijet medija općenito.

Danas su odnosi s medijima samo dio palete funkcija koju odnosi s javnošću pružaju organizacijama. Međutim, ti odnosi ostaju vrlo važni za odnose s javnošću, kako zbog važnosti samih medija na koje se gleda kao na „vratare“ (engl. *gatekeepers*) koji kontroliraju protok informacija među javnostima društvenoga sustava tako i zbog njihove funkcije postavljanja agende javne rasprave (McCombs i Shaw, 1972; Grunig i Hunt, 1984; Carroggio i sur., 2012). U području odnosa s medijima novinari su ciljane javnost jer traže i obrađuju informacije koje potom prosljeđuju svojim gledateljima, slušateljima ili čitateljima. Novinari tako utječu na informacije koje su dostupne drugim javnostima.

Odnos novinara i stručnjaka za odnose s medijima često je praćen konfliktima: s jedne strane, novinari osjećaju pritisak stručnjaka za odnose s medijima zbog zatrpavanja neželjenom poštom i informacijama bez novinarske vrijednosti; s druge strane, stručnjaci za odnose s medijima osjećaju se prepušteni na milost i nemilost novinarima i njihovim urednicima koji su, kako su pokazala istraživanja, spremniji napasti nego saslušati, a uz to posjeduju skromno znanje o njihovoj organizaciji (Grunig i Hunt, 1984: 223-224; Broom, 2010: 253, 256). Premda su istraživanja potvrdila da su odnosi s medijima često područje antagonizama i sukoba (usp. Neijens i Smit, 2003; Tkalac Verčić i Mueller, 2007; Mellado i Hanusch, 2011; Niskala i Hurme, 2014), to ne mora biti tako. Naime, James Grunig i Todd Hunt (1984) smatraju da sukoba ne bi trebalo biti ako javni sustav informacija ispravno funkcionira, jer prema dvosmjernom simetričnom modelu odnosa s javnošću stručnjaci za odnose s medijima trebaju se usredotočiti na profesionalnu suradnju u duhu otvorenosti, što jamči stvaranje kvalitetnih odnosa temeljenih na međusobnom uvažavanju i pošto-

vanju. Larissa Grunig i sur. (2002: 376-378) takav model nazivaju modelom izvrsnosti, a on uključuje i etičku dimenziju komunikacije.

### Kako se percipiraju novinari u Hrvatskoj?

O percepciji novinarstva i novinara u Hrvatskoj provedena su do sada znanstvena istraživanja iz perspektive građanstva te iz perspektive studenata novinarstva i komunikologije. Istraživanje koje je analiziralo mišljenja novinara i stručnjaka za odnose s javnošću o utjecaju odnosa s javnošću na medijsku agendu u Hrvatskoj (Tkalac Verčić i Mueller, 2007) dotaknulo se i odnosa novinara i stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj, no uglavnom s obzirom na pitanje udjela priopćenja u novinarskom sadržaju. Na tom području nedostaje dublje istraživanje o tome kako stručnjaci za odnose s javnošću percipiraju novinarstvo i novinare u Hrvatskoj. Istraživale su se, međutim, predodžbe novinara o stručnjacima za odnose s javnošću (Žlof, 2007).

U članku *Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti* Igor Kanižaj i Božo Skoko (2010: 25-32) raspravljaju o tri mita, od kojih prvi kaže da je novinarstvo poželjna i neovisna profesija. Kao što autori ističu, u Hrvatskoj ne postoji reprezentativno istraživanje koje bi moglo dati realnu ocjenu autonomnosti. Kanižaj i Skoko (2010: 26) proveli su istraživanje među deset vodećih političkih novinara u hrvatskim dnevnim novinama, koji su u anonimnim intervjuima istaknuli vrlo visok stupanj autonomnosti u redakcijama. Utvrđeno je i da urednici odabirom rubrike, tipa članka te njegove pozicije na novinskoj stranici tijekom procesa uređivanja novina ostvaruju izravan utjecaj i veliku autonomnost. Također, tehnologija i brzina sada su ključni čimbenici, tako da se danas medijski djelatnici nalaze u paradoksalnoj situaciji: novinari danas posjeduju nikada bržu i bolju tehnologiju, a vremena za izvještavanje nikada nije bilo manje.

Drugi mit kaže da nije lako postati novinar. Međutim, autori tvrde upravo suprotno i smatraju kako je u Hrvatskoj vrlo jednostavno postati novinar. Budući da novinarske strukovne udruge kao glavni preduvjet za učlanjenje traže potvrdu o radu u nekoj redakciji tijekom određenoga vremena, a možda i potvrdu urednika, što bi trebalo biti jamstvo o istinitosti podataka, ne postoji gotovo nikakva kontrola ulaska u struku. Na tu se konstataciju naslanja i treći mit prema kojemu se dobrim novinarom može postati ako se posjeduje vještina, a ne obrazovanje.

Kada je riječ o obrazovanju novinara, autori upozoravaju da Hrvatsko novinarsko društvo kao krovna novinarska udruga u Hrvatskoj okuplja 3185 članova, a tek 60 % njih fakultetski je obrazovano (Kanižaj i Skoko, 2010: 29). S druge strane,

*ako uspoređujemo postotak visoko obrazovanih članova Hrvatskog novinarskog društva i Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), činjenica je da su zaposlenici u odnosima s javnošću obrazovaniji od novinara: čak 96 % ima diplomu, a 14 % ima završen magisterij ili doktorat (Kanižaj i Skoko, 2010: 29).*

Percepciju novinarske profesije kod hrvatskih građana Kanižaj i Skoko (2010: 33-35) istražili su u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta Media Metar na uzorku od tisuću punoljetnih osoba. Od deset ključnih karakteristika novinara ispitani građani na prvo su

mjesto stavili pismenost i razumljivost većini kao dobru odliku, ali odmah potom istaknuli su sklonost manipulaciji, tendenciozno pisanje te sklonost isticanju loših vijesti, odnosno senzacionalizmu. Osobine koje su najmanje opisivale tipičnoga hrvatskog novinara iz perspektive građana bile su analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost, a upravo su to poželjne karakteristike profesionalnog novinara.

Ines Jokoš i Igor Kanižaj nastojali su doći do odgovora na pitanje kako studenati novinarstva i komunikologije Sveučilišta u Zagrebu percipiraju novinarsku profesiju istraživanjem provedenom na uzorku od 623 studenta (Jokoš i Kanižaj, 2012). Većina ispitanih studenata dvaju fakulteta smatra da je tipičan hrvatski novinar u srednjoj mjeri (u istraživanju su ponuđene mogućnosti: nimalo, malo, osrednje, puno, izrazito puno) pošten, pravedan, nepristran, objektivan, pismen, precizan i analitičan, s tim da ih podjednak postotak smatra da su te karakteristike kod hrvatskih novinara slabo ili nedovoljno izražene. Pritom se studenti dvaju fakulteta razlikuju u tome kako vide tipičnoga hrvatskog novinara kada je riječ o karakteristici *piše tendenciozno i huškački*, „gdje studenti komunikologije smatraju da je to izraženo u malo većoj mjeri nego što to misle studenti novinarstva“ (Jokoš i Kanižaj, 2012: 113). Većina ispitanika smatra da je tipičan hrvatski novinar razumljiv većini korisnika te da je osrednje uvjerljiv, iscrpan i temeljit. Ispitanici također misle da hrvatski novinar u srednjoj mjeri provjerava informacije o kojima piše, ali podjednak broj njih smatra da malo ili nimalo novinara provjerava informacije (Jokoš i Kanižaj, 2012: 109).

U istraživanju provedenom 2009. godine građani su istaknuli da žele više optimizma i pozitivnih vijesti u medijima. Točnije, čak 69 % ispitanika tvrdi da mediji u Hrvatskoj forsiraju isključivo pesimistične teme (Kanižaj i Skoko, 2010: 34). I istraživanje percepcije studenata, provedeno 2010., pokazalo je da većina ispitanih studenata smatra da je hrvatski novinar sklon senzacionalizmu, isticanju loših vijesti te manipulaciji (Jokoš i Kanižaj, 2012: 113). Ispitanici su imali priliku sagledati i društvenu ulogu novinara pa su na prvo mjesto stavili ulogu novinara kao kritičara društvenih nepravilnosti, a slijedile su je uloga informatora građana o njihovim pravima te uloga savjetnika građana, što bi se moglo nazvati društveno korisnim ulogama (Jokoš i Kanižaj, 2012: 110-112).

Kako je već istaknuto, znanstvena literatura siromašna je u istraživanjima kvalitativnog i kvantitativnog tipa o tome kako stručnjaci za odnose s javnošću doživljavaju novinare u Hrvatskoj. Dostupno je tek istraživanje autorica Ive Biondić i Ružice Cigler (2008) koje, unatoč naslovu *Inventura odnosa novinar – PR: empirijski pristup*, ne donosi empirijske podatke. Autorice tvrde:

*Mnogi su PR-i uvjereni kako im novinari zavide na poslu i položaju te da bi zapravo htjeli sjesti u njihovu fotelju.*

*PR-i nemaju baš visoko mišljenje o novinarskim intelektualnim sposobnostima. (...)*

*PR-i često o novinarima misle kao o pristranim izvjestiteljima, osobama koje su sklonije jednima nego drugima. (...)*

*PR-i doživljavaju novinare kao gnjavatore, lijene i umišljene osobe koje sve žele odmah, a najviše od svega žele senzaciju – vijest koju nema nitko drugi i koja će podignuti takvu prašinu da se, po mogućnosti, neće slegnuti barem tri dana.*

*Brzina i površnost koje PR-i zamjeraju novinarima, čini takve novinare u očima PR-ovaca neodgovornima.*

*Mnogi PR-i znaju kako među novinarima ima taštih i potkupljivih osoba. (...)*

*PR-i također zaobilaze novinare i obraćaju se izravno urednicima kako bi pokušali osigurati objavu do koje im je posebno stalo.* (Biondić i Cigler, 2008: 44-45)

Iako zaključci autorica nisu nastali na temelju znanstvenog istraživanja, zanimljivo je da oni uvelike korespondiraju sa stavovima šire javnosti o novinarskoj profesiji, koji su predstavljeni u prije spomenutim istraživanjima.

## PROBLEM, CILJEVI I METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Reputacija hrvatskih novinara donekle je istražena među studentima novinarstva i komunikologije i u široj javnosti. No uočivši da postoji praznina u istraživanju reputacije novinara među njihovim neposrednim suradnicima – stručnjacima za odnose s javnošću, odlučile smo provesti kvalitativno istraživanje na uzorku od osam profesionalaca u odnosima s javnošću, koje može poslužiti kao svojevrsno polazište za buduća istraživanja toga odnosa u Hrvatskoj. Naše je istraživanje provedeno s dva temeljna cilja: (1) ukazati na to kako se reputacija novinara manifestira kod odabranih stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru u Republici Hrvatskoj i (2) utvrditi koji oblici suradnje postoje između stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru u Republici Hrvatskoj i novinara.

Ono što je za obje profesije važno i nedovoljno istraženo, a ujedno provjerljivo, upravo je reputacija novinara kod stručnjaka za odnose s javnošću. Reputacija novinara, kao zavisna varijabla, ovisi o njihovu radu i ponašanju, koji se pojavljuju kao nezavisna varijabla (Grunig, 2010: 125-126). Ovim će se istraživanjem dotaknuti i odnosi dviju profesija, što je ključan element rada u odnosima s javnošću. Nadalje, treba imati na umu da na spomenute varijable imaju utjecaja i druge varijable, kao što su financijsko tržište, stanje u gospodarstvu ili određena korporativna ponašanja na koje odnosi s javnošću gotovo nemaju utjecaja (Grunig, 2010: 129).

Pod pojmom *stručnjaci za odnose s javnošću u korporativnom sektoru* smatraju se djelatnici odnosa s javnošću kojima je jedna od zadaća i komunikacija s medijima, a zaposlenici su određene korporacije u Republici Hrvatskoj.

Pojam *novinari* ujedinjuje osobe koje se neposredno bave medijskom djelatnošću kao zaposlenici ili honorarni suradnici medija – tiska, radija, televizije ili internetskih portala.

### Uzorak i metoda istraživanja

Za istraživanje su izabrani stručnjaci za odnose s javnošću koji rade u najuspješnijim korporacijama na području Republike Hrvatske, bez obzira na to je li njihova tvrtka u hrvatskom ili u stranom vlasništvu. U istraživanju se do ispitanika došlo prema kriteriju uspješnosti tvrtke za koju rade. Naime, poslovni tjednik *Lider* objavio je 2012. godine popis od pedeset grupacija i samostalnih tvrtki koje su 2011. godine u Hrvatskoj ostvarile više od milijardu kuna prihoda. Zamolba za sudjelovanje u istraživanju najprije je poslana na službene e-adrese sektora za odnose s javnošću većine korporacija s popisa prvih 25 tvrt-

ki. S obzirom na to da je odaziv bio slabiji od očekivanoga, tvrtke su kontaktirane i putem telefona, nakon čega je sastavljen popis sudionika koji su pristali sudjelovati u istraživanju. S obzirom na poziciju na spomenutom popisu, sugovornici su bili zaposlenici sektora za odnose s javnošću Privredne banke Zagreb (6. mjesto spomenute liste), Zagrebačkog holdinga (7. mjesto), Atlantic Grupe (8. mjesto), banke Erste & Steiermärkische Bank (9. mjesto), Hrvatskih željeznica (11. mjesto), Grupe Brodosplit (16. mjesto), Croatia osiguranja (17. mjesto) i Vipneta (20. mjesto). Od ukupno osam sugovornika, pet je ispitanika bilo muškog, a tri ženskog spola. Također, svi ispitanici imali su najmanje dvije godine radnoga staža u odnosima s javnošću. Ispitanicima je ukratko opisan postupak i svrha istraživanja, a tema je spomenuta u najkraćim crtama kako bi se spriječila mogućnost „pripreme“ za razgovor. Odabrani su oni stručnjaci za odnose s javnošću koji učestalije od svojih kolega komuniciraju s novinarima i medijima te koji imaju više radnog iskustva u struci. Takav odabir omogućuje pouzdanije i vjerodostojnije odgovore.

Istraživačka metoda u ovoj studiji jest dubinski intervju. Uz pomoć te metode prvotni cilj, s obzirom na to da je ispitano osam sugovornika, nije bio dobiti rezultate koji bi se okarakterizirali kao reprezentativni, nego dobiti smjernice za buduće kvantitativno istraživanje među stručnjacima za odnose s javnošću. Metodom dubinskog intervjua dobivena su dakle mišljenja stručnjaka za odnose s javnošću korporativnoga sektora kad je riječ o radu i ponašanju novinara tijekom njihove suradnje. Intervju je trajao u prosjeku sat vremena i održavao se tijekom 2013. godine u prostorima pojedine tvrtke. Intervjui su snimljeni na vrpcu i potom transkribirani, a sve praznine, nejasnoće ili nelogičnosti na licu su mjesta dopunjene i razjašnjene, kako i zahtjeva ta metoda (Milas, 2005: 586-589). Slučajnim odabirom svakom je ispitaniku u daljnjem tekstu dodijeljena oznaka X i broj uz nju, kako bi se sačuvala anonimnost ispitanika.

## REZULTATI: KAKO STRUČNJACI ZA ODNOS S JAVNOŠĆU VIDE NOVINARE?

Postoje, izvan hrvatskoga konteksta, istraživanja koja propituju ne samo odnos između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću nego i mišljenja jednih o drugima (npr. Neijens i Smit, 2003; Niskala i Hurme, 2014; Mellado i Hanusch, 2011). Budući da je doživljaj novinara, odnosno njihove reputacije, kod stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj u znanstvenoj literaturi u trenutku kad je naše istraživanje provedeno bio praktički sveden na opis kakav su dale Iva Biondić i Ružica Ciglar (2007), teze iz njihova teksta bile su polazište i za pripremu dubinskih intervjua.

### Zavide li novinari stručnjacima za odnose s javnošću?

Tijekom intervjua željelo se najprije provjeriti smatraju li stručnjaci za odnose s javnošću da im novinari zavide na poslu. Ispitanici su svoje radno mjesto, dakle sektor za odnose s javnošću u korporacijama, u prvom redu opisali kao dinamično, a onda i zanimljivo, kreativno, izazovno, odgovorno i stresno. Percepcija vlastitoga radnog mjesta svakako proizlazi iz svakidašnjih radnih obveza i zadaća koje ono pretpostavlja. Sudionici istraživanja smatraju da je novinarski posao sličan njihovu poslu, ali također drže da danas mora

biti teško raditi u novinarstvu jer se sama ta struka promijenila unazad nekoliko godina, i to, smatraju, na gore. Prema njihovu mišljenju novinarstvo je snažno pogođeno recesijom tako da su prihodi u novinarstvu smanjeni, što u konačnici dovodi do gubitka radne snage. Također, smatraju da se novinarom danas može prozvati bilo tko, što dovodi do pada kvalitete u struci:

*Danas mora biti jako teško raditi u novinarstvu jer sama profesija ima daleko manje novaca nego prije. Općenito su smanjeni prihodi u novinarstvu i loši su radni uvjeti, a kvalitetniji novinari odlaze raditi u sektore za odnose s javnošću, tako da u struci ostaju manje kvalitetni ljudi. Što se tiče kriterija zapošljavanja, oni su također slabiji i danas svatko može raditi kao novinar. Sama novinarska praksa je isto opala na kvaliteti jer se danas sve temelji na pretipkavanju i nema više pravog istraživačkog novinarstva. Možda bi se u ovom slučaju moglo reći: Koliko para, toliko muzike. (X3)*

Za raspravu o visini svoje plaće, kao i o visini prosječne plaće zaposlenih u sektoru za odnose s javnošću i korporacijama, ispitanici nisu pokazali veći interes, ali se ipak da naslutiti da stručnjaci za odnose s javnošću imaju veće plaće od novinara (o odnosu plaća u odnosima s javnošću i novinarstvu postoji koristan tekst Parryja Headricka (2013) objavljen na portalu PRdaily). Nadalje, naši sugovornici u istraživanju prozivaju gospodarsku krizu kao glavnog uzročnika pada novinarskoga standarda. Svoje radno mjesto ne bi mijenjali za novinarsko jer vole svoj posao, kako ističu, a i ne odgovaraju im radni uvjeti i općenito pristup radu u hrvatskom novinarstvu.

*Mnogi su novinari iskoristili tržišne prilike pa prešli u profesiju odnosa s javnošću. Velika većina to nikada ne bi učinila jer im je novinarski poziv 'u krvi'. (X1)*

*Skoro sam svakodnevno u kontaktu s predstavnicima medija i baš nikada nisam primijetio ili osjetio neki oblik zavisti. (X7)*

Dakle, iz razgovora sa stručnjacima za odnose s javnošću nije se stekao dojam da smatraju da im novinari zavide, a s obzirom na to da se u literaturi najčešće uz dvije profesije spominje pojam *antagonizam* (usp. Neijens i Smit, 2003; Tkalac Verčić i Mueller, 2007; Mellado i Hanusch, 2011; Niskala i Hurme, 2014), donekle iznenađuje empatičnost ispitanika kad je riječ o teškoćama novinarske profesije.

### Suočavanje s „novinarskom površnošću“

S ispitanicima se također razgovaralo i o površnosti kod novinara. Ispitanici pritom najmanje opasnim smatraju česte „tipfelere“, zatim pravopisne i gramatičke greške, što pripisuju brzini obavljanja novinarskog posla te propustima lektora i korektora. S druge strane, najviše opasnim smatraju pogrešne informacije prisutne u medijima, u što treba ubrojiti i stavljanje događaja u drugi kontekst. To pak pripisuju novinarskom neznanju. Ono, smatraju, nije bezazleno jer se tako u medijima daje lažna slika određenoga zbivanja.

Prije nego što pristupimo izlaganju ovih rezultata treba napomenuti kako ne samo teorija već i novinarska profesija imaju definirane standarde kvalitete i vrijednosti kojih se treba pridržavati svaki novinar. Prema Stjepanu Maloviću (2005: 19-46) takvi standardi

jesu: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. S obzirom na složenost novinarstva kao profesije i problema kojima se bavi različiti autori navode različite kriterije kvalitete. Još ćemo izdvojiti one koje navodi Denis McQuail (2005: 192): sloboda, jednakost, raznolikost, istina i kvaliteta informacija te solidarnost i socijalni poredak. Stručnjaci su definirali i kriterije dobrog pisanja novinara, a Missouri Group (1993, prema Malović, 2005: 170-171) smatra da su to: točnost, dosljednost, sažetost, konkretnost, jasnoća, suvislost, odnosno koherentnost i kreativnost.

Novinarska profesija pod utjecajem tehnologija uvelike se promijenila posljednjih desetljeća; novinari su se najednom našli okruženi ne morem, već oceanom informacija. Sintagma „sveznajući neznalica“ upućuje na osobu koja o svemu zna ponešto, a ni o čemu dovoljno detaljno. Ispitanici su se složili kako ta ista sintagma relativno dobro opisuje hrvatskog novinara, ali smatraju kako je treba sagledati iz dviju perspektiva. S jedne strane, logično im je da nitko ne zna sve, pa tako ni novinari, ali smatraju da tijekom rada na određenoj temi novinar treba pokušati što bolje ovladati materijom i samu vijest što bolje prenijeti publici. Tu se otvara pitanje koliko su hrvatski novinari danas spremni uložiti truda i vremena u stvaranje medijskog sadržaja. Prema mišljenju ispitanika, angažman novinara ovisi od pojedinca do pojedinca, ali dinamika novinarskog posla oduzima novinaru prijeko potrebno vrijeme za stvaranje analitičnog novinarskog uratka. Dakle, smatraju kako razlog prozivanja površnosti novinara ne leži u njihovoj neprofesionalnosti, nego u ograničenim rokovima za stvaranje medijskih sadržaja, i to posebice kada je riječ o dnevnim novinama.

Uzme li se u obzir idealna situacija u kojoj se novinar maksimalno trudi i ima neograničeno vrijeme za pisanje vijesti ili stvaranje priloga, konačan produkt ponovno može biti površan i nekvalitetan. Ovdje se dolazi do drugog razloga zbog kojeg novinare ispitanici smatraju površnim. Za stvaranje analitičnih, temeljitih, preciznih i iscrpnih novinarskih izvještaja o specifičnim temama mora se imati veliko predznanje te biti u toku sa svim zbivanjima i promjenama. Te uvjete ne može zadovoljiti bilo koji novinar, nego samo onaj koji prati određeni sektor. Kao što ispitanici naglašavaju, danas takvih novinara ima sve manje, a sve je više onih koji „svaštare“, što utječe na površnu i nonšalantnu obradu novinarskih vijesti:

*Vrlo rijetko je novinar upoznat s onime što piše, a upravo zato jer se izgubilo to sektorsko novinarstvo. Ne može netko tko nije upoznat s prirodom našeg poslovanja napisati kvalitetan i argumentiran tekst kao netko tko ovo područje prati. (X2)*

*Vrlo često novinari uopće ne poznaju problematiku o kojoj pišu ili izvještavaju. Međutim, to nije njihov problem, već je to problem sustava, redakcije, edukacije i ostalih čimbenika prisutnih u novinarstvu. Novinar ne može pratiti sva područja i o svima znati sve, već mu je potrebno omogućiti obrazovanje i praćenje pojedinog društvenog područja kako bi njegovi tekstovi bili potpuni i kvalitetni. (X5)*

Kao dodatni razlog površnosti novinara stručnjaci za odnose s javnošću navode i reagiranja novinara na dopise ili anonimne dojave protiv njihove korporacije, a da pritom točnost i istinitost tih informacija ne provjeravaju kod njih:



*Primjerice, naši zaposlenici štrajkaju i pošalju dopise medijima, a novinari to bez problema objave, s tim da s nama nitko nije kontaktirao. To se nije dogodilo samo jednom, već se u većini slučajeva ne pita druga strana. Također, reagiraju na anonimna pisma bez ikakve provjere, što nema veze s temeljnim novinarskim postulatima. (X2)*

Kako su ispitanici naveli, zbog niza razloga današnji hrvatski novinari mahom nisu precizni, iscrpni i analitični te ih se doživljava površnima. Prema mišljenju ispitanika manji dio novinara za koje se može reći da su precizni, iscrpni i analitični zapravo je specijaliziran za određeni sektor. Ispitanici također smatraju da vrsta medija (bilo da je riječ o tiskanim medijima, radiju ili televiziji) nema veze s razinom analitičnog pristupa novinara zaposlenih u tome mediju, ali stupanj specijaliziranosti određenog medija usko je povezan s tim.

### Objektivnost i pristranost novinara

Sljedeće što se tijekom razgovora sa stručnjacima za odnose s javnošću pokušalo ocijeniti jest novinarska objektivnost, odnosno pristranost. Zadaća je sugovornika bila najprije definirati novinarsku objektivnost, pri čemu su ispitanici uglavnom navodili kako ona znači nezauzimanje stava u izvještavanju. Također, istaknuli su da je objektivnost potpuna samo ako su u izvještavanje uključene sve strane koje sudjeluju u određenom zbivanju. Određujući objektivnost kao nepristrano iznošenje činjenica, sugovornici su se izjašnjavali o objektivnosti hrvatskih novinara pri stvaranju medijskih sadržaja:

*Nisu baš objektivni. To ne govorim zbog svojih osobnih iskustava, već zbog toga što novinari često u medijima zauzimaju stranu, a to ne bi trebao biti slučaj. Vjerujem da ovdje urednik ima veliku ulogu te navodi novinara kako bi vijest trebala izgledati. (X2)*

Kako bi potkrijepili svoje tvrdnje o neobjektivnosti novinara, ispitanici su morali navesti situaciju u kojoj su se uvjerali u novinarsku objektivnost, odnosno neobjektivnost ukoliko se radilo o njoj. Većina ispitanika rekla je kako se tijekom svog radnog iskustva imala prilika uvjeriti i u novinarsku objektivnost i u novinarsku neobjektivnost, ali je potonjih situacija bilo više. Kako ispitanici navode, novinarska neobjektivnost u njihovom je slučaju bila prisutna u izvlačenju izjava iz konteksta, prikazu priče iz samo jedne perspektive i u ubacivanju subjektivnih kritika i komentara:

*Na primjer, dobijemo novinarski upit i pošaljemo odgovor na njega, a novinar iz konteksta izvuče određene rečenice ili izjavu pa napiše članak kako njemu odgovara. (X5)*

*Uvjerila sam se i u novinarsku objektivnost, ali više sam se puta uvjerila u ovo drugo. Primjerice, u našoj se firmi događa krizna situacija i činimo sve moguće da tome stanemo na kraj, a mediji ne prenose zbivanja objektivno, već ubacuju nestručna mišljenja i kritike. To mi se nikako ne sviđa. (X4)*

Pitanje utjecaja uređivačke politike na rad novinara ponekad je znalo izazvati žustru raspravu s ispitanicima, koji tvrde da urednik i njegova uređivačka politika u vrlo velikoj mjeri utječu na rad novinara. Sažmu li se argumenti ispitanika, može se reći da se utjecaj provodi na tri načina. Prvo, urednici novinarima zadaju vijesti o kojima se mora izvještavati, ali i teze koje novinari moraju obraniti pišući vijesti ili radeći priloge. Drugo, neovisno

o tome kakve vijesti ili priloge novinari naprave, urednici će ih na kraju sami oblikovati na način koji njima odgovara. Treće, ako novinar na početku ne dobije tezu koju mora braniti ili pak urednik ne mijenja samoinicijativno njegov završni rad, novinar pojedinog medija uvijek zna uređivačku politiku svoga medija i kako vijest treba napisati da bi je zadovoljio.

Što se tiče vlasničke strukture medija, ispitanici misle kako i ona utječe na rad novinara, ali ne izravno kao urednik i njegova uređivačka politika. Točnije, vlasnik ili skupina vlasnika medija utječu na urednika, a on kasnije provodi njihove želje kroz svoju uređivačku politiku koja se novinara izravno dotiče. Sve je to oblikovalo dojam kod sugovornika da su novinari pristrani izvjestitelji.

### Sklonost senzacionalizmu

Kad je riječ o pitanju senzacionalizma, ispitanici su isticali da oni najčešće šalju nesenzacionalistička priopćenja s tematikom poslovanja te financijskih rezultata i analiza njihove korporacije, usluga koje nude i novih trendova u poslovanju. Kako su naveli, priopćenja se pišu poput novinarskih vijesti jer smatraju da tako novinarima uvelike olakšavaju njihov posao. Iako njihova priopćenja često budu povod novinarskoj vijesti ili prilogu, ispitanici tvrde da marketinška priopćenja koja redovito predstavljaju novi proizvod te uvjeravaju kupce u njegovu kvalitetu i nužnost, a šalju ih marketinški odjeli njihovih korporacija, bolje prolaze u redakcijama.

Na pitanje koji je glavni kriterij odabira vijesti kod medija davani su različiti odgovori, poput društvenog interesa, aktualnosti, relevantnosti događaja te inovacije. Ipak, među ispitanim stručnjacima za korporativne odnose s javnošću dominirala je senzacija kao glavni kriterij odabira vijesti. Prema njihovu mišljenju u medijima pretežu negativne vijesti; „bombastična“ zbivanja imaju prednost, a takva su zbivanja, smatraju, najčešće dio marketinških priopćenja. Također, ispitanici vjeruju da će vijesti negativnog predznaka te tračevi i špekulacije prije naći svoje mjesto u medijima nego pozitivne vijesti i provjerene informacije:

*To nije tajna. Medijima su uvijek zanimljivija bombastična priopćenja. Primjerice, nedavno smo poslali priopćenje kako konkuriramo za jedan veliki projekt Europske unije i to nitko nije objavio. Kada pošaljemo priopćenje da je član Uprave dao ostavku, onda smo odmah u medijima. Ovo prvo novinarima nije vijest, a ovo drugo jest. (X4)*

Ispitani stručnjaci za odnose s javnošću hrvatske novinare prije doživljavaju kao tragatelje za senzacijom nego kao tragatelje za istinom. Neki tvrde kako novinarstvo teži senzaciji, drugi smatraju da je senzacionalizam u novinarstvu svjetski trend, dok prema ostalima novinari stvaraju senzacionalističke sadržaje jer im urednici tako nalažu. Naime, tvrde da urednici, u želji da povećaju čitanost/gledanost/slušanost medija koji uređuju, objavljuju sadržaje senzacionalističkog tipa jer takvi sadržaji više privlače publiku. Primjerice, kako navode ispitanici, priopćenja za medije koja najavljuju otpuštanje radnika, otkaze direktorima i krizne situacije češće bivaju objavljena od priopćenja koja govore o otvaranju radnih mjesta, poboljšanju poslovanja i humanitarnim akcijama:

*lako zvuči paradoksalno, negativne vijesti izazivaju u ljudima ugodne emocije. Eksces je uvijek zanimljiviji od nečijeg uspjeha. Naše dobrotvorne akcije su na medijskoj margini, a slučajna pogreška je odmah u medijima i tada nas još terete za zakidanje klijenata. Ljudi vole čitati negativne vijesti. One su uvijek bolje pozicionirane od pozitivnih. (X8)*

Stoga se nametnulo pitanje potiču li više novinari ili publika prisutnost senzacionalističkih sadržaja u medijima. Iako je ispitanicima na to pitanje bilo teško dati odgovor, ipak su veći dio „krivnje“ pripisali novinarima koji serviraju informacije publici i tako izravno stvaraju medijski sadržaj. S druge strane, smatraju da ni publika nije lišena svoga dijela odgovornosti za sadržaj u medijima jer konzumacijom određenog medijskog sadržaja uvjetuje njegovu proizvodnju:

*Publika takav sadržaj percipira kao važan i konzumira ga, a to onda uvjetuje i stvaranje tog sadržaja. (X6)*

### **(Ne)odgovornost novinara**

Sljedeća tema razgovora bila je odgovornost novinara. Kako su upravo provjera izvora i provjera točnosti informacija temeljni novinarski postulati, njihovo poštivanje, odnosno nepoštivanje, ukazuje na odgovornost novinara prema vlastitoj profesiji. Za potrebe ovog istraživanja neodgovornim novinarima smatrat će se oni koji pridošla priopćenja za medije automatski objavljuju kao dio medijskog sadržaja bez provjere točnosti informacija i izvora informacija.

Ispitanici iz osobnog iskustva navode da se novinari služe priopćenjima za medije i da im ona olakšavaju posao. Također, određene dijelove priopćenja mogu uvrstiti u svoj novinarski uradak, a ponekad im priopćenje za medije posluži kao gotova vijest. Ipak, podatke iz njihovih priopćenja češće provjeravaju tražeći pojašnjenja. Tu je činjenicu potvrdilo šest od osam ispitanika, u što su se uvjerali tijekom svojega rada s novinarima:

*Pa da, znaju provjeriti određene informacije ili tražiti neke dodatne. Ako su u pitanju naša financijska izvješća, onda traže dodatna pojašnjenja o određenim padovima ili porastima. Nazovu nas kada nešto trebaju, a mi im damo povratnu informaciju ili odgovor. (X3)*

Kada se govori o priopćenjima u medijima, nameće se i pitanje načina objavljivanja priopćenja pa je ispitanicima bilo postavljeno pitanje objavljuju li mediji njihova priopćenja kao vlastite novinarske vijesti. Na to pitanje korporativni stručnjaci za odnose s javnošću nisu mogli dati samo niječan odgovor. Iako postoje iskustva da novinari uredno naznače njihovu korporaciju kao izvor informacije, više je iskustava da novinari i uredništva medija objavljuju njihova priopćenja kao vlastite vijesti, u čemu, smatraju, prednjače tiskani mediji i internetski portali:

*Mediji su se naučili na moja sadržajna priopćenja i redovito ih kasnije znam u cijelosti pročitati na portalima i u tiskanim medijima. Upravo sam iz tog razloga pisanje priopćenja prilagodio potrebama medija. U mojim priopćenjima zna biti koja rečenica viška, ali rijetko. Uvijek napišem sve podatke, a čak i sudionike zamolim za izjave pa i njih ubacim u priopćenje. Naravno, sve bude popraćeno i slikama. (X7)*

Prilično je usamljeno mišljenje da to nije u redu jer bi priopćenja trebala služiti kao povod vijesti, a ako su već u cijelosti prepisana, onda se svakako treba navesti njihov izvor jer je inače riječ o „krađi“. Ispitanici uglavnom protiv toga nemaju ništa jer je takav slijed događaja logičan, s obzirom na to da je opseg novinarskog posla velik, a vremena za obavljanje nema dovoljno pa priopćenja koriste kao medijski sadržaj i tako sebi olakšavaju posao:

*Novinari imaju prevelik opseg posla, a naša im priopćenja ipak olakšavaju obavljanje radnih zadaća. (X6)*

Dapače, zadovoljni su kada mediji prenesu vijest o njihovoj korporaciji točno onako kako su je oni napisali, što je, tvrde, i u interesu same korporacije.

## ZAKLJUČAK

Odnos novinara i stručnjaka za odnose s javnošću često je prožet uzajamnim nepovjerenjem i nerazumijevanjem (Grunig i Hunt, 1984: 223-224; Broom, 2010: 253, 256; Tkalac Verčić i Mueller, 2007: 39-40). Grunig i Hunt smatraju kako se takav odnos treba nadići u skladu s modelom izvrsnosti koji se temelji na profesionalnosti, dijalogu i etičnosti (Grunig i sur., 2002: 376-378).

Ispitani stručnjaci za odnose s javnošću smatraju da su hrvatski novinari površni i pristrani. Da su hrvatski novinari površni smatraju i hrvatski građani (Kanižaj i Skoko, 2010), kao i studenti novinarstva i komunikologije u Hrvatskoj (Jokoš i Kanižaj, 2012). Iako je objektivnost jedan od ideala koje novinar mora poštivati prilikom obavljanja svojega posla, što implicira sposobnost odvajanja vijesti od osobnog komentara i nepristranost (Pavlinić, 2001: 41), ispitani stručnjaci za odnose s javnošću smatraju da su hrvatski novinari pristrani. Pristranost domaćih novinara prepoznali su u njihovu davanju vlastitih komentara u informativnim medijskim sadržajima te čestom prikazu medijskih sadržaja iz perspektive samo jednoga sudionika zbivanja. Iako ovdje može biti riječ o neprofesionalnosti novinara, ispitanici nisu isključili ni intervenciju glavnog urednika koji svojom uređivačkom politikom poprilično kreira narav medijskog sadržaja (Malović, 2004: 83). U skladu s tim sugovornici iz korporativnih odnosa s javnošću misle da glavni urednici svojom uređivačkom politikom bitno utječu na sadržaj domaćih medija, što jest u opisu njihova radnog mjesta, ali što ograničava slobodu i kreativnost hrvatskih novinara.

S druge strane, ispitani stručnjaci za odnose s javnošću u korporativnom sektoru hrvatske novinare ne doživljavaju neodgovornima i zavidnima. Naime, prema istraživanjima sve više novinara koristi sadržaje stručnjaka za odnose s javnošću, što se posebice odnosi na priopćenja za medije, a iste materijale uvrštavaju u medijski sadržaj bez provjere informacija (Tkalac Verčić i Mueller, 2007: 41-42; Poler Kovačić, 2005: 11-18; Laban, 2005: 125-127; Kanižaj i Skoko, 2010: 23). To se može smatrati neodgovornim novinarskim ponašanjem jer su traganje za događajima, provjera istinitosti i izvora informacija te njihovo kritičko propitivanje temeljne novinarske zadaće (Pavlinić, 2001: 36). Međutim, ispitani stručnjaci za korporativne odnose s javnošću iskusili su da domaći novinari uglavnom provjeravaju dobivene podatke i ne uvrštavaju automatski njihova priopćenja u medijski

prostor, što ih ipak, smatraju, čini odgovornima. Međutim, sugovornici su potvrdili pojavu objavljivanja priopćenja za medije kao vlastiti novinarski ili urednički rad. Iako se to može smatrati neodgovornim novinarskim ponašanjem, ispitani stručnjaci za odnose s javnošću u korporacijama takvu praksu ne doživljavaju na taj način, nego je pripisuju manjku vremena u proizvodnom procesu medija te je stoga smatraju logičnom.

Kad je riječ o mogućoj zavisti novinara prema onima koji rade u odnosima s javnošću, ispitanici novinare ne doživljavaju zavidnima. Iako tvrde kako hrvatski novinari danas rade pod velikim pritiscima urednika i profita, a prihodi u novinarstvu znatno su smanjeni zbog gospodarske krize koja je naročito pogodila upravo novinarsku profesiju, ispitanici smatraju kako novinari vole svoj posao i kako ga ne bi olako mijenjali ni za koji drugi. Također, istraživanjem je obuhvaćeno i pitanje poštenja hrvatskih novinara, a tvrdnje o potkupljivosti domaćih novinara ispitanici smatraju preuveličanima. Kako ispitanici kažu, ni jedna profesija nije „cijepljena“ protiv potkupljivosti i neetičnog ponašanja pa tako ni novinarska, ali takvi se novinari uistinu rijetko susreću.

Ispitanici su potvrdili novinarski trend isticanja negativnih vijesti, neprovjerenih informacija i nepotrebnih detalja iz privatnih života javnih osoba te medijsku sklonost tendencioznom predstavljanju vijesti (usp. Vilović, 2007: 168-178). Smatraju i kako se takav medijski sadržaj bolje prodaje i stoga se proizvodi, a u tom slučaju i novinari i publika podjednako snose odgovornost za „žutilo“ u medijima i tabloidizaciju medija općenito. Ispitanici ne dvoje da je većina domaćih medija sklona senzacionalizmu i negativnim vijestima, što uvelike narušava ozbiljno novinarstvo i dignitet domaćih medija. Ipak, glavni uzrok pada novinarskoga standarda vide u gospodarskoj krizi. Da su novinari skloni senzacionalizmu i negativnim vijestima smatra i većina ispitanih građana i studenata novinarstva i komunikologije (Kanižaj i Skoko, 2010: 34; Jokoš i Kanižaj, 2012: 109).

Zanimljivo je uočiti kako ispitani stručnjaci za odnose s javnošću u Hrvatskoj nedostanke kao što su površnost, pristranost, sklonost senzacionalizmu i negativnim vijestima nastoje razumjeti u širem kontekstu lošeg stanja financijskog tržišta i gospodarstva. Nadalje, u odgovorima o pristranosti i površnosti hrvatskih novinara unose element empatičnosti prema novinaru u namjeri da se razumiju poteškoće na koje novinar nailazi u svom profesionalnom radu ili ostavljaju mogućnost da se u nekim slučajevima ne radi o odgovornosti novinara. Time su se sugovornici blago odmaknuli od stereotipnoga negativnog doživljaja novinarske profesije (usp. Kanižaj i Skoko, 2010; Jokoš i Kanižaj, 2012). Iz razgovora sa stručnjacima za odnose s javnošću iz korporativnoga sektora pokazalo se da područje odnosa s medijima, premda je okarakterizirano sukobom i antagonizmima, ipak ostavlja prostor za dijalog i profesionalno uvažavanje. Percepcija novinarske profesije među stručnjacima za odnose s javnošću i njihov odnos u hrvatskom medijskom prostoru još uvijek čeka istraživanje na reprezentativnom uzorku, koje bi se trebalo provesti među stručnjacima za odnose s javnošću javnog, političkog i kulturnog sektora, a nadamo se da rezultati ove studije mogu poslužiti kao polazište.

## Literatura

- >Biondić, Iva i Cigler, Ružica (2008) Inventura odnosa novinar – PR: empirijski pristup. *Medianali* 2 (3): 39-48.
- >Broom, Glen M. (2010) *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Carroggio, Marco, Mastroianni, Bruno i Gagliardi, Francesco (2012) *La relazione con i media*. Roma: ARACNE editrice.
- >Grunig, James E. (2010) Konceptualiziranje kvantitativnoga istraživanja u odnosima s javnošću, str. 121-156, u: van Ruler, Betteke, Tkalc Verčić, Ana i Verčić, Dejan (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*. Zagreb: HUOJ.
- >Grunig, James E. i Hunt, Todd (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- >Grunig, Larissa A., Grunig, James E. i Dozier, David M. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Headrick, Parry (2013) PR Practitioners Make More Money Than Journalists: Is This Fair? *PR Daily*. [http://www.prdaily.com/Main/Articles/PR\\_practitioners\\_make\\_more\\_money\\_than\\_journalists\\_14087.aspx#](http://www.prdaily.com/Main/Articles/PR_practitioners_make_more_money_than_journalists_14087.aspx#) (20.06.2015.).
- >Jokoš, Ines i Kanižaj, Igor (2012) Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu. *Medijske studije* 3 (5): 102-117.
- >Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije* 1 (1-2): 20-39.
- >Laban, Vesna (2005) Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima. *Medijska istraživanja* 11 (1): 113-130.
- >Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing i Tehnička knjiga.
- >Malović, Stjepan (2004) *Medijski prijepori*. Zagreb: ICEJ.
- >McCombs, Maxwell E. i Shaw, Donald L. (1972) The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.
- >McQuail, Denis (2005) (5. izdanje) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- >Mellado, Claudia i Hanusch, Folker (2011) Comparing Professional Identities, Attitudes, and Views in Public Communication: A study of Chilean Journalists and Public Relations Practitioners. *Public Relations Review* 37 (4): 384-391. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.08.014.
- >Milas, Goran (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Neijens, Peter i Smit, Edith (2003) *The Problematic Relationship between Journalists and Public Relations Practitioners in Government and Business*. Izlaganje predstavljeno na godišnjem susretu International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA. [http://www.allacademic.com/meta/p111418\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p111418_index.html) (20.06.2015.).
- >Niskala, Niina i Hurme, Pertti (2014) The Other Stance: Conflicting Professional Self-Images and Perceptions of the Other Profession among Finnish PR Professionals and Journalists. *NORDICOM Review* 35 (2): 105-121. DOI: 10.2478/nor-2014-0018.
- >Pavlinić, Vladimir (2001) *Stil i jezik novinara*. Zagreb: Udruga za demokratsko društvo.
- >Poler Kovačić, Melita (2005) Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja* 11 (1): 9-31.
- >Tkalc Verčić, Ana i Mueller, Norman (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.
- >Vilović, Gordana (2007) Etički aspekti (ne)vjerodostojnosti novina, str. 167-179, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
- >Žlof, Ksenija (2007) Utjecaj novinarske predodžbe o PR-profesionalcima na javno mnijenje. *Medianali* 1 (2): 33-45.

## A COMMON OPINION ON CROATIAN JOURNALISTS TESTED BY PR PROFESSIONALS

Ana Sušić :: Matilda Kolić Stanić :: Jelena Jurišić

**ABSTRACT** *Journalists in Croatia do not enjoy formidable reputation among the public due to the beliefs that their writing is, inter alia, biased, inclined to sensationalism and manipulation, and that they lack analytical skills (see also Kanižaj and Skoko, 2010; Jokoš and Kanižaj, 2012). The aim of this research is to verify how journalistic work and journalistic profession in Croatia is perceived by corporate sector PR professionals who cooperate with them on a daily basis. Using the method of in-depth interviews conducted with eight PR professionals, the reputation of Croatian journalists has been put to the test. The research revealed that the interviewed PR professionals perceive Croatian journalists mostly as superficial and biased reporters who search for sensation rather than the truth. However, it turned out that the interviewees do not perceive journalists as being envious, irresponsible or corruptible. They even demonstrated true understanding of the difficulties that journalists encounter, especially in the context of the economic crisis.*

### KEY WORDS

REPUTATION OF CROATIAN JOURNALISTS, PUBLIC RELATIONS, MEDIA RELATIONS, CORPORATE SECTOR, JOURNALISTS, PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS

### Authors note

**Ana Sušić** :: graduated in Communication studies at the University of Zagreb, Centre for Croatian Studies :: ana.susic88@yahoo.com

**Matilda Kolić Stanić** :: University of Zagreb, Centre for Croatian Studies, Croatia :: matilda.kolic.stanic@hrstud.hr

**Jelena Jurišić** :: University of Zagreb, Centre for Croatian Studies, Croatia :: jjurisc@hrstud.hr