

Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama

Melita Poler Kovačič*

SAŽETAK

Živimo u sve više “promocijsko” doba – naime, kako institucije, tako i mnogi pojedinci koji se zauzimaju za različite interese i ciljeve – kako bi dobili i sačuvali javnu legitimnost, žele svoje poruke posredovati koristeći novinarski diskurs. Pitanjima pristupa medijima moramo se baviti želimo li bolje razumjeti ulogu masovnih medija u djelovanju društvene i kulturne moći. Velik i aktivni pristup imaju društvene elite koje služe kao pouzdani izvori informacija (Van Dijk). Mnoga istraživanja pokazuju da se novinari sve češće i bez kritičke distance koriste njihovim “informacijskim subvencijama”, kojima ih opskrbljuju službe za odnose s javnostima sa zadatkom da nadziru i upravljaju pristupom koridorima moći. Autoricu članka zanimaju odnosi između praktičara za odnose s medijima i novinara, kako na teoretskoj razini (samopercepcija i samoregulacija), tako i u svakodnevnoj praksi. Njezina je teza da sve veća rutinizacija novinarskoga rada, kao rezultat teškoga ekonomskog položaja medijskih kuća zbog snažne borbe za dobit ili pukog preživljavanja, potiče objavu informacija elitnih službenih izvora, koje pripremaju njihovi službenici za odnose s medijima. Novinari i urednici izvore tih informacija u novinarskim tekstovima često ne označavaju, premda je riječ o neetičnoj praksi prema odrednicama kodeksa obiju djelatnosti. Ispreplitanje odnosa s javnostima i novinarstva ima ozbiljne posljedice na klasičnu zadaću novinarstva kao djelatnosti za opće javno dobro.

* Melita Poler Kovačič, docentica Fakulteta za društvene znanosti, Katedra za novinarstvo, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: melita.poler-kovacic@fdv.uni-lj.si

Ključne riječi: novinarska etika, izvori informacija, službe za odnose s javnošću, rutinizacija novinarstva, društvene elite

Uvod

Uloge masovnih medija mijenjaju se u suvremeno, postmoderno doba. Mediji koji su nekada izvješćivali o realnosti – ili je iskrivljavali – *postali* su realnost, piše Brown (1995: 2). Događaj traje dok ga gledamo na televiziji, slušamo na radiju ili o njemu čitamo u časopisima. Čovjek postoji dok predstavlja svoju ugodnu, korisnu, željenu sliku, dok se može *samooglašavati* u medijima.

Živimo u sve više “promocijsko” doba (Cottle, 2003: 3). Tako političke institucije i tvrtke, ali i različite skupine pritiska i novi društveni pokreti koji se zauzimaju za provedbu različitih interesa i ciljeva te hoće sačuvati javnu legitimnost, žele svoje poruke posredovati u medijskim, posebice novinarskim objavama. Pitanjima pristupa medijima odnosno pristupa objavama u novinarskim tekstovima moramo se baviti, želimo li bolje razumjeti ulogu medija u djelovanju društvene i kulturne moći. Analizom odnosa između novinara i njihovih izvora dobivamo mogućnost da shvatimo odnose novinarstva prema društvu općenito, upozorava Tumber (1999: 215). Riječ je posebice o pitanju čiji glasovi i stajališta strukturiraju i oblikuju novinarski diskurs. Kako tvrdi van Dijk (1995: 33) sve veći i aktivniji pristup imaju društvene elite. Mnogobrojna istraživanja potvrđuju da su *elitni službeni izvori* informacija ključni subjekti novinarskog izvještavanja. Pritom im pomažu službenici za odnose s javnostima koji djeluju u njihovo ime i u njihovu interesu.

Lippman je još godine 1992. pisao koliko je važno odlučivanje o tome o kojim činjenicama i dojmovima treba izvještavati i zaključio da je većina organizacija sve uvjerenija da takve prosudbe ne smije prepustiti izvjestitelju – bez obzira na to želi li osigurati ili izbjeći publicitet: “Sigurnije je unajmiti tiskovnoga predstavnika, koji ulazi u organizaciju i časopis” (1992/1999: 218). Predstavnici za odnose s javnostima, često bivši novinari, stvaraju vijesti i novinari – prisiljeni napustiti svoju tradicionalnu ulogu – sudjeluju u širenju reži-ranih informacija, koje se javnosti predstavljaju kao vijesti (Hardt, 1996: 36). Ta se praksa uvrježila u mnogim masovnim medijima, gdje nadomješta novinarsko istraživanje, analizu i kritičko izvješćivanje.

Mnoga istraživanja dokazuju da novinari često i bez kritičke distancije upotrebljavaju takozvane *informacijske subvencije* (*information subsidies*) kojima ih opskrbljuju predstavnici i službe za odnose s javnostima, koji – kako piše Høyer (1996: 79) – upravljaju pristupom koridorima moći. Studije izvora informacija i odnosa s javnostima vode nas u središte rasprava o odnosu medija

prema širim društvenim strukturama i sustavima moći (Cottle, 2003: 3). Razmišljanja o tome tko, zašto i kako osigurava medijski pristup, potiču temeljna pitanja o prirodi medijske participacije, procesima i oblicima posredovanoga građanstva, zadacima medijskoga djelovanja, te igri moći između masovnih medija i njihovih izvora.

U ovome ćemo se članku ograničiti na ulogu odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama, te posljedicama koje – kako na novinare tako i na izvore informacija – ima porast odnosa s javnostima u suvremeno doba. Zanimat će nas suradnja među praktičarima za odnose s medijima i novinara – barem na trima razinama: 1. na razini normativnoga određenja u sklopu formalne samoregulacije obiju djelatnosti, 2. na razini (javno izražene) samorecepcije, međusobnih razumijevanja zaposlenih u objema djelatnostima, odnosno njihovih međusobnih gledišta, i 3. na razini njihovih činjeničnih oblika sudjelovanja i međusobnih (ne)ovisnosti, na temelju istraživanja. Naša *teza* je, da sve veća rutinizacija novinarskoga rada, zbog teškoga ekonomskog položaja medijskih kuća u uvjetima silovite konkurencije, utrke za dobiti ili pukog preživljavanja, 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, premda je riječ o neetičnoj praksi prema odredbama kodeksa obiju djelatnosti. Znanstvenu relevantnost obrađene teme temeljimo na stajalištu da trend brisanja granica između novinarstva i odnosa s javnostima – što zapažaju mnogi autori (npr. Dahlgren, 1996; Košir, 2003) – ima ozbiljne posljedice na sudbinu ključnih vijesti (*hard news*) i na budućnost novinarstva kao djelatnosti za opće dobro.

Odnosi između praktičara za odnose s medijima i novinara

Novinari i praktičari za odnose s javnostima često se gledaju s nepovjerenjem, tvrdi Day (2000: 92). Ako ih slušamo što govore jedni o drugima, dobivamo dojam da se radi o bojnopolju, slažu se Grunig i Hunt (1984: 223). Novinari govore da ih opsjedaju horde tiskovnih agenata te da na njihove stolove odlažu neželjena priopćenja za javnost i zauzimaju se za objavu priča koje služe njima samima, a kao vijesti imaju malu vrijednost. Neki urednici izvješćuju da ih službe za odnose s javnostima preplavljaju svojim tekstovima, da im dosađuju stalno zivkajući ih na telefon i postavljajući pitanje jesu li dobili materijale i kada će ih upotrijebiti, navodi Leslie (2000: 221). I Ryan i Martinson (1988: 131–132) zaključuju da novinari smatraju praktičare odnosa s javnostima izvorima informacija s niskim stupnjem vjerodostojnosti, da ih općenito ne poštuju, te smatraju da su bolji, superiorniji od njih. Pincus i dr. (1993) napravili su anketu među urednicima kalifornijskih dnevnika, kojom su

željeli provjeriti njihovo shvaćanje odnosa s javnostima. Rezultati su potvrdili da urednici imaju negativan odnos prema praktičarima odnosa s javnošću i materijalima koje oni dostavljaju. Evo tek nekih odgovora (Pincus i dr., 1993: 34): 64% urednika slaže se da ih praktičari za odnose s javnostima ograničavaju; 78% ih se slaže da su odnosi s javnostima promocija koja se samo pretvara da nudi vijesti; 76% ne vjeruje praktičarima za odnose s javnostima; 79% ne slaže se da su praktičari za odnose s javnostima proizvođači novinarskog osoblja. Istraživanje koje je godine 1994. proveo *Media Relations Insider* (v: Parsons, 1995: 115), pokazalo je da novinari bacaju čak 92,8% pošte primljene od predstavnika za odnose s javnostima, a trećinu uopće ne otvaraju. Ti podaci pokazuju iznimno veliko nepoštovanje priopćenja za javnost u novinarskim uredništvima, premda ne potpuno – otprilike jedno od dvanaest priopćenja za javnost naleti na čitatelja koji ga prihvati i postane poticaj za novinarsku priču.

Praksa suvremenog novinarstva pokazuje da novinari unatoč (pretpostavljenom) niskom stupnju povjerenja u praktičare odnosa s medijima, često nekritički koriste njihovu građu i publici je posreduju kao *svoj*, novinarski i urednički obrađen rad. Odnos između praktičara za odnose s javnostima i novinara jest odnos međusobne ovisnosti, smatraju Baskin i Aronoff (1988: 197). Premda novinari sebe predstavljaju kao one koji se nerado koriste informacijama odnosa s javnostima, ekonomski ih poticaji prisiljavaju da se ponašaju drugačije, tvrde autori i to na temelju mnogobrojnih studija koje pokazuju da je udio odnosa s javnostima u novinarskom izvješćivanju veći od 50%. P. Curtin (1999: 54) navodi studije prema kojima je 40 do 50%, pa čak i više sadržaja dnevnih novina bilo napisano na temelju priopćenja za javnost.¹ I Parsons (1995: 115) navodi ocjene da se 40 do 50% svih objavljenih novinarskih tekstova temelji na odnosima s javnostima. V. Laban (2004), koja je analizirala novinarske priloge na *Televiziji Slovenija*, zaključila je da iz odnosa s javnostima proizlazi 29,1% upotrijebljenih izvora.²

Teorija odnosa s javnostima uči da službe s javnostima imaju malo ili uopće nemaju nadzor nad time *hoće li, kada i kako* novinari izvješćivati o njihovim informacijama (Cutlip i dr., 1994: 8). Masovni mediji od praktičara za odnose s javnostima primaju informacije, a urednik ili novinar nakon toga odlučuju što je vrijedno objaviti, pišu Baskin i Aronoff (1988: 197) i kao primjer navode ponosnu napomenu urednika jednih novina: “*Ja sam onaj koji kaže “da” ili “ne”, osoba za odnose s javnostima mora reći “molim”.*” No, u praksi zaključujemo da službe za odnose s javnostima često imaju barem djelomični nadzor i posredno suodlučuju što će se i kako objaviti. Tako (su)oblikuju medijsku realnost. Njihov uspješan prodor u novinarstvo snažno je povezan sa sve većom rutinizacijom novinarskog prikupljanja i selekcioniranja izvora i informacija, što ponajprije ima ekonomske uzroke.

Rutinizacija novinarstva: raspoloživost i prikladnost izvora kao mjerilo izbora

Novinari stvaraju vijesti u okolnostima koje određuje ritam njihove novinarske kuće; početnici su pod stalnim pritiskom urednika zbog načina izvješćivanja. S vremenom svoj stil prilagođavaju tako da odgovara očekivanjima nadređenih. Organizacijski pritisci, koji potiču rutinizaciju danas su snažniji nego ikada ranije, tvrdi Manning (2001: 54).

Rezultati McManusova (1994: 105) istraživanja dokazuju da novinarski tekstovi većinom proizlaze iz priopćenja za javnost, telefonskih poziva predstavnika za odnose s javnostima, građe drugih novinarskih kuća, rutinskih provjera kod policijskih službi, hitne pomoći itd. Starije, no još uvijek vrlo citirano i aktualno Sigalovo (1973: 121) istraživanje otkriva da tri četvrtine priloga nastaje pasivnom obradom informacija. Underwood (1995: 140) ističe studiju revije *Columbia Journalism Review*, koja dokazuje da je čak ugledni *Wall Street Journal* u velikoj mjeri tek “oglasna ploča” priopćenja za javnost – čak 72% od 70 proučenih novinarskih tekstova temelji se isključivo na priopćenjima za javnost. U istraživanju provedenom s K. Erjavec (2004: 13–14) potvrdila sam tezu da se novinarski rad i u Sloveniji rutinizira: novinarsko se izvještavanje godine 2000. uglavnom temeljilo na pseudodogađajima i rutinskim događajima. J. Delano Brown i dr. (1987: 45) u svojem istraživanju slično zaključuju – da novine prikupljaju informacije u prvom redu rutinskim kanalima. Prema zaključcima Hunta i Gruniga (1995: 59) danas možemo veći dio djelovanja novinara definirati kao pasivnu obradu informacija – oni prerađuju priopćenja za javnost ili rutinski prate ovaj ili onaj događaj, a odgovaraju tek na poticaj izvora informacija. Rezultati istraživanja novinarskih priloga na *Televiziji Slovenija*, koju je napravila V. Laban (2004) pokazuju da je čak 82,4% novinarskih tekstova nastalo na temelju rutinskih kanala. Pasivno dobivene informacije glavni su oslonac novinarske produkcije, zaključuje Gans (2003: 52).

Dnevnu rutinu prikupljanja vijesti povećava pristup elita, koje se smatraju *pouzdanim izvorima*, primjerice posredstvom konferencija za novinstvo ili tiskovnih predstavnika, pa zato imaju prednost u novinarskim izvješćima, zaključuje Van Dijk (1995: 33). Mnoga istraživanja potvrđuju da veći pristup medijima imaju društvene elite koje nastupaju kao službeni izvori informacija i moguće ih je dobiti rutinski.³ Manjak novca u novinarskim kućama, što se vidi u smanjenju broja osoblja u uredništvima, rezanju proračuna, teškoćama u ulaganju, nužnosti da se uzimaju u obzir tržišne zakonitosti i vremenska ograničenja, pridonose tome da novinari – zatvoreni u svoje urede, koje rijetko napuštaju – u vijesti pretvaraju priopćenja za javnost i telefonske intervju te

njima ispunjavaju prostor. Tako su sve više ovisni o izvorima kojima se redovito koriste, jer se na njih mogu osloniti, sigurni u to da će im brzo dostaviti informacije (Tapsall, Varley, 2001: 11–12). Vremenski rokovi, ograničeni prostor u medijima i (pre)malo osoblja jako ograničavaju novinare i urednike odgovorne za izbor i predstavljanje vijesti. Rezultat je da svi oni teže izboru onih vijesti koje je najlakše pronaći i urediti (Sheridan Burns, 2003: 9). Jedan od načina kako u novinarski proizvodni proces unijeti sigurnost i nadzor jest uspostava stabilnih odnosa s vanjskim institucijama na koje je moguće osloniti se, i koje će osigurati informacije koje novinari lako mogu preoblikovati u vijesti (Manning, 2001: 55–56).

Na izbor (izvora) informacija utječu njihova *raspoloživost* i *prikladnost*, zaključuje Gans (1980: 81–82). Gospodarski i politički moćnici imaju lak pristup, no i novinari se sami zauzimaju da dođu do njih; one bez moći i utjecaja uglavnom ne traže, sve dok svojim djelovanjem ne učine društvene ili moralne prekršaje. Pristup, dakle, odražava (i reproducira) društvenu strukturu. Istodobno novinari imaju gotovo uvijek više informacija koje mogu uporabiti te se zato moraju odlučiti i o mjerilu prikladnosti: kao “prikladne” među “raspoloživima” odabiru one koje je moguće proslijediti s ograničenim brojem osoblja, u ograničenom vremenu i na ograničenom prostoru. Uspješan pristup izvora novinarima oblikuju barem četiri međusobno povezana čimbenika, nastavlja Gans (1980: 117–124): vrijednost, moć, mogućnost da se dobiju odgovarajuće informacije, te zemljopisna i društvena blizina.

U produkciju vijesti je, dakle, moguće unijeti pouzdanost uspostavom stabilnih odnosa s vanjskim institucijama i akterima na koje je moguće osloniti se, to jest vjerovati da će osigurati informacije koje će novinari moći oblikovati u vijesti (Manning, 2001: 55–56). Pritom je uloga odnosa s javnostima (medijima) pouzdana. Davis (2003: 27, 32) na primjeru Velike Britanije zaključuje da industrija odnosa s javnostima posljednjih desetljeća ima u izvjestiteljskom procesu sve važniju ulogu, ali smanjuje aktivno novinarsko prikupljanje informacija. Novinarske kuće prisiljene su smanjiti troškove i istodobno povećavati produkciju te je zato porasla njihova ovisnost o informacijskim subvencijama. 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. Tim tekstovima koriste se i zato što u uredništvu nikad nema dovoljno izvjestitelja, a oni su “činjenice koje nije trebalo prikupiti, priče koje nije trebalo napisati i fotografije koje nije trebalo snimiti” (Newsom Scott 1985: 230). I Seib i K. Fitzpatrick smatraju da se novinari i urednici često koriste onim što je dostupno ili onim o čemu je najlakše izvješćivati (1997: 24), a to su u žurbi letimice pregledane poruke s interneta,

neznatno promijenjena priopćenja za javnost i druga utjecajna oruđa odnosa s medijima.

Utjecajna komunikacijska oruđa odnosa s medijima

Posljedica borbe masovnih medija za publiku jest – kako piše Splichal – 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 'informativnim 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’” (2000: 51). Zaključili smo da su službe za odnose s javnostima iz pasivnih izvora informacija prerasle u proizvođače (Kunczik, Zipfel, 1998: 116) s važnom ulogom u uspješnom prodoru interesnoga govora – kako gospodarskoga, tako i političkoga – u novinarski diskurs. Novinarima i urednicima dostavljaju informacijske subvencije⁴ (Gandy, 1980: 109), poput priopćenja za javnost, kompleta za novinare, to jest informativnih paketa, pripremljenih intervjuja, privatno financiranih istraživačkih studija i mnogih drugih izvora podataka, slika i interpretacija (Hansen, Paul, 2004: 51).

Koširova (2003: 70) zaključuje da smo još prije nekoliko godina mogli govoriti o događajima o kojima su novinari izvješćivali, analizirali ih i komentirali, a danas su sve češći pseudodogađaji. Bennett (1996: 91) uvrštava političke pseudodogađaje u potpuno nadzirane medijske predstave koje ostvaruju činjenične političke okolnosti realističnim reprezentacijama sa svrhom da se stvore politički korisne slike. Koriste se brižno postavljenom pozornicom, scenarijem i glumom, kako bi ostvarili uvjerljive slike. Boorstin (1999: 16) navodi četiri temeljne značajke pseudodogađaja: nije spontan, nego se događa zato što ga je netko planirao ili potaknuo; stvoren je zbog namjere da bi se o njemu izvješćivalo; nejasan je njegov odnos prema stvarnim okolnostima na koje se odnosi; predviđeno je da bude samoispunjujući.

Među najčešće korištenim (i često zlorabljenim) oruđima odnosa s medijima je *konferencija za novinstvo* koja je djelomice nadzirana medijska situacija, budući da može sadržavati elemente spontanosti (Bennett, 1996: 93).⁵ Posebna interesna skupina, izvježbana za upotrebu masovnih medija za *svoje ciljeve* organizira konferenciju za novinstvo, najavljuje je posredstvom novinske agencije i dobiva široku medijsku pozornost, premda događaj to ne zaslužuje. Posljedica je da se o mnogim važnijim događajima ne izvješćuje, jer njihovi sudionici nisu dovoljno iskusni i ne znaju privući novinare ili se koriste taktikama koje ograničavaju izvješćivanje, upozorava Pippert (1989: 9).

Kucharski (1996: 14) zaključuje da mentalitet “priredimo konferenciju za novinstvo” doduše nestaje, premda ga nadomještaju drugi oblici, ponajprije internet koji je jako povećao mogućnost dostavljanja pravodobnih informacija novinarima, bez obzira na njihovu lokaciju. Kibernetički prostor je ključna dimenzija budućnosti, ponajprije novinarskih kuća – proizvođača vijesti. “Budućnost novinarstva je digitalna”, tvrdi Dahlgren (1996: 60).

Česta je upotreba *priopćenja za javnost* i ona postaju standardno oruđe. Za novinare je takvo priopćenje iskoristivo, jer je često napisano kao novinarski tekst – primjerice vijest, tj. na načelu *obrnutе piramide* (padajuće važnosti). Zato ga ne treba puno mijenjati i ako je potrebno moguće ga je jednostavno skratiti izbacivanjem pojedinih odlomaka. Ako je priopćenje za javnost dobro pripremljeno, novinarskih će upletanja u pravilu biti manje, a ako je loše završit će u smeću, zaključuju stručnjaci za odnose s javnostima (Verčič i dr., 2002: 85). Razgovori s urednicima koje je vodila P. Curtin (1999: 86), pokazali su da materijali odnosa s javnostima s vrijednosti vijesti i napisani u novinarskome stilu, mogu gotovo nesmetano proći pokraj novinarskih izbornika. L. Morton (1992/93: 9) u prilogu s rječitim naslovom *Stvaranje objavljivih priopćenja za javnost* tvrdi da veću mogućnost za objavu imaju priopćenja napisana u jednostavnijem stilu i ako su relevantna čitateljima onih medija kojima su poslana. U svijetu postoji i proširena upotreba *videopriopćenja za javnost* (Day, 2000: 93). Slična su tipičnim televizijskim vijestima, ali su napravljena u ime i na korist naručitelja, te pokušavaju dobiti besplatan medijski prostor kako bi promovirala određenu stvar, proizvod ili uslugu. Besplatno ih dijele televizijskim postajama, često imaju dodatne tekstove, koje tijekom emitiranja čitaju spikeri ili voditelji.

Informacije službi za odnose s javnostima koje žele utjecati na privatno i javno odlučivanje, nadjačavaju masovne medije koji bi trebali biti u skladu s tradicionalnim shvaćanjem uloge novinarstva te neovisni i visoko vjerodostojni izvori informacija o okolini, tvrdi Gandy (1980: 106). Njihove informacijske subvencije djeluju na temelju jednostavnih ekonomskih pravila: novinari trebaju vijesti, a rutinski izvori omogućuju im najlakši pristup. Materijale službi i predstavnika za odnose s medijima novinari bi trebali upotrijebiti samo kao početnu informaciju za daljnju obradu, za ispitivanje različitih izvora, premda ih često posreduju kao nešto samorazumijevajuće što ne treba provjeravati, dopunjavati ili analizirati (Košir, Poler, 1996: 13).

Ciljevi odnosa s medijima vs. poslanstvo novinarstva

Zašto su toliko sporni odnosi s medijima u novinarskoj slici za identitet novinarskoga diskursa i za ostvarivanje komunikacijskih prava građana? Ako (na

normativnoj, samodeklarativnoj, ali i praktičnoj razini) uspoređujemo poslanstvo novinara i praktičara za odnose s javnostima, uočavamo velike razlike. Zbog toga je važno da novinar prema njihovu govoru uspostavi kritičku distancu.

Odnose između tvrtke i njezinih javnosti moguće je usmjeriti na više načina, premda se u praksi najčešće uvriježio *agenturni*, zato što želi propagirati te *javnoinformacijski* sa zadaćom da širi informacije (Hunt, Grunig, 1995: 8–10).⁶ Jedina svrha tiskovnoga predstavništva (*press agency*) jest da tvrtki pri-skrbi dobar publicitet u masovnim medijima. Javnoinformacijski model je sličan – također je jednosmjernan i odnose s javnostima shvaća isključivo kao širenje informacija. Za oba se modela može reći da nastoje bilo promidžbom, bilo širenjem isključivo pozitivnih informacija predstaviti tvrtku u dobrome svjetlu.

Primjerice, političko komuniciranje je – što se tiče privlačenja javne pot-pore – u velikoj mjeri povezano s publicitetom. Političari koji se smatraju de-mokratskim prvacima moraju dobiti privolu ljudi, a to da su je dobili mora biti viđeno. Moraju imati legitimnost, inače ne mogu obnašati vlast. U današnjim političkim okolnostima postoje dva stupnja demokratske legitimnosti, tvrdi McNair (2002: 51–52). Prvi omogućuje da političar ima dovoljnu količinu medijske pozornosti, što znači da ga građani vide i čuju. Drugi stupanj osigu-rava željeno, naklonjeno, pozitivno izvješćivanje koje ističe pozitivne strane javnog identiteta političara ili stranke. Keane u poznatoj knjizi *Mediji i demo-kracija* npr. zaključuje da “je vrlo često mišljenje političara da polovicu poli-tike čini slika, a drugu polovicu umijeće uvjeravanja ljudi da tim slikama po-vjeruju” (1992: 97).

Ograničenost u privlačenju pozitivnog publiciteta u suprotnosti je sa zadaćama klasičnoga novinarstva – ono je obvezatno uravnoteženo i nepristrano izvješćivati. Te dvije djelatnosti imaju posve različite zadatke, upozoravaju Wilcox i dr. (1989: 96). Svrha je izvjestitelja otkriti činjenice i nadzirati dru-štvene institucije, a ne promidžba ili zaštita osoba i institucija. Zadaća pred-stavnika za odnose s javnostima jest da svojemu naručitelju pomognu postići ciljeve. Plaćeni su za to da predstavljaju samo onu stranu novinarskoga doga-đaja ili osobe koja odgovara njima samima (Daniel, 1992: 52–53) odnosno imaju sljedeće zadaće (Hines, 1995: 340): zadržati pozitivno mišljenje o naru-čitelju ili tvrtki, utvrditi moguću potporu i promijeniti ili neutralizirati antago-nistička stajališta.

Pasivno prikupljanje informacija znači da novinari pristaju na ovisnost o in-formacijama za koje izvori žele da postanu javne, što novinare zapravo mijenja u publiciste izvora, to jest događaja i izjava koje oni planiraju ili stvaraju (Gans, 2003: 53). Praktičari za odnose s javnostima već su po definiciji

odvjetnici, odnosno zagovornici privrženi ostvarivanju tvrtkinih ciljeva. Oni osiguravaju informacije za javnu potrošnju, no obično tako da postignu najpozitivnije rezultate za svoje tvrtke ili naručitelje. Novinarov je zadatak otkriti i javno distribuirati što je moguće više korisnih i važnih informacija. U djelovanju praktičara za odnose s javnostima važnu ulogu ima pouzdanost informacija i odnosa. Zato su i selektivniji u vezi s informacijama kojima opskrbljuju masovne medije (Day, 2000: 92–93).

Neki teoretičari i praktičari (Grunig, 1992) vjeruju da su suvremeni odnosi s javnostima odbacili *uvjeravanje* kao temeljni pojam i da njihova svrha nije samo utjecati na javnosti za dobro institucije. Drugi tvrde da uvjeravanje ostaje u središtu pozornosti. *Kodeks ponašanja Međunarodnoga udruženja za odnose s javnostima* određuje da član može “obavljati profesionalnu djelatnost poštujući interes javnosti”, kako upozorava Bivins (1993: 126), dok je odlučivanje o tome što je obveza prema društvu prepuštena svakom pojedinom praktičaru. Unatoč izjavama o podijeljenoj odgovornosti, prošireno je mišljenje da novinarstvo mora služiti javnome interesu, a odnosi s javnostima naručitelju, bez obzira na to što tvrde kodeksi različitih profesionalnih saveza odnosa s javnostima (Gordon i dr., 1996: 279). Odgovornost prema društvu, koja je ključna postavka svake profesije, među praktičarima odnosa s javnostima rijetko se spominje i još rjeđe provodi.

Pitanje odgovornosti i lojalnosti možemo tematizirati i u kontekstu *odnosa prema istinitosti* (Leslie, 2000: 221): Je li istinoljubivost i kod odnosa s javnostima uvijek najvažnija? Koliko istina može biti “pripremljena” da i dalje ostane istina? Standardi koji vrijede u novinarstvu nisu u cjelini prikladni i ne mogu se iskoristiti i na ostale oblike medijskog izvještavanja. Praktičari za odnose s javnostima bave se uvjeravanjem; na medijsku pozornicu ulaze s pristranošću i u tome nema ništa loše, budući da imaju pravo braniti interese svojega naručitelja, piše Day (2000: 91). Uvjeravanje je jedna od legitimnih zadaća masovnoga komuniciranja i društvo od nje ne očekuje jednaku razinu “istinitosti” kao kod informacijske funkcije, koju bi trebali ostvarivati novinari. Praktičari za odnose s javnostima čuvaju vjerodostojnost točnošću informacija, premda one nisu nužno nepristrane, to jest ne prikazuju “cijelu priču”.⁷ Problem se javlja kada u novinarskim tekstovima nije jasno jesu li nastali na temelju informacijskih subvencija, dakle, pristranoga i selektivnog govora, a javnosti su predstavljeni kao novinarski i urednički obrađeni, uravnoteženi prilozi.

Jačanje odnosa s javnostima: posljedice za novinare i izvore informacija

Novinarska uredništva nekritičku upotrebu informacijskih subvencija ponekad opravdavaju tvrdnjama da su materijali službi za odnose s javnostima važni i da inače ne bi bili pristupačni javnosti; korištenje tih informacija trebalo bi novinare osloboditi i dati im više vremena i energije za pokrivanje drugih priča (Daniel, 1992: 52). Videopriopćenja za javnost su djelotvoran način na koji službe za odnose s javnostima svoje naručitelje predstavljaju masovnoj publici, a s druge strane – posebice u ekonomski teškim vremenima – televizijskim postajama omogućuju pripremu više priloga bez dodatnoga zapošljavanja (Day, 2000: 93). Novinarstvo treba tvrtke kao izvore informacija i stručnjake za odnose s medijima da ih njima opskrbljuju, pišu Verčić i dr. (2002: 24). Novinarske kuće su ovisne o informacijama praktičara za odnose s javnostima, ponekad i previše. Zaključili smo da su razlozi za to s jedne strane ekonomski, a s druge novinarski. Troškovi prikupljanja informacija iz svih mogućih tvrtki bili bi previsoki da nema pomoći njihovih predstavnika. Oni novinarskim kućama osiguravaju stalan dotok besplatnih informacija, pa možemo reći da zapravo služe kao dodatno osoblje u novinarskim uredništvima, smatra Day (2000: 93), jer novinarima olakšavaju rad štedeći im vrijeme i trud. Imaju posebnu, kooperativnu ulogu u društvenoj mreži prikupljanja informacija, premda nikad ne ulaze u prostoriju u kojoj se pripremaju vijesti (Baskin, Aroff, 1988: 197).

Bez obzira na (pretpostavljene) opisane koristi koje bi trebali imati novinari to jest njihove medijske kuće, ne smijemo zaboraviti da je objavljivanje informacija koje oblikuju službe za odnose s javnostima često u interesu njihovih naručitelja, jer oni *“posreduju informacije koje koriste njima samima. Često javnost prije zavode nego što je obavještavaju o za nju važnim stvarima”* (Košir, 2003: 64). Zato nekritičko prihvaćanje tih informacija ima velike posljedice na novinarsko izvješćivanje.

McNair (2002: 50, 54–55) upozorava na veliku zabrinutost u suvremenim demokratskim društvima zbog mišljenja da je novinarski posao postao iskvaren zahvaljujući utjecaju osoba koje su danas poznate kao medijski savjetnici i tzv. *spin-doktori* (*spin-doctors*). Riječ je o novoj vrsti komunikatora čiji zadatak nije olakšati komunikacijski tok, nego ga “poboljšati” za masovne medije. Žele manipulirati medijskim izvješćivanjem, ponajprije tako da nadziru pristup političarima i sprječavaju ga onim novinarima koji ne prihvaćaju uvjeravanje. Njihovo je glavno oružje agresija. Činjenice pokušavaju preoblikovati onako kako odgovara naručitelju; to je u politici opća praksa, tvrdi Leslie (2000:

218). Vješti u “izokretanju” (*spinning*) činjenica su primjerice predstavnici za novinstvo u Bijeloj kući.

Utjecaj praktičara za odnose s javnostima (ili izvora koji se koriste tehnikama odnosa s javnostima) bio je, prema Davisovu (2003: 31) mišljenju, i u prošlosti veći od onoga koji su zabilježili znanstvenici, novinari poznavali, a potrošači vijesti bili svjesni. Ipak takav “radni odnos” između praktičara za odnose s javnostima i novinara nije se smatrao ozbiljnim problemom sve dok su odnosi s javnostima bili slabo razvijena profesija s malim приходima i dok je novinarima uspijevalo zadržati određeni stupanj uredničke autonomije. Sada nije tako: u posljednjim se desetljećima industrija odnosa s javnostima proširila, a urednički izvori su počeli nestajati.

Razvoj odnosa s javnostima u posljednjih petnaest godina postoji i u Sloveniji. Početak seže u kasne šezdesete i rane sedamdesete godine 20. stoljeća, premda se pravi razvoj dogodio tek u devedesetima, ističe Verčič (1995: 410). Prema njegovim riječima prijelomna je godina bila 1990., kada je osnovano *Slovensko društvo za odnose s javnostima*.⁸ Od ustroja višestranačke demokracije “*stranke nas svakodnevno zasipaju konferencijama za novinstvo na kojima nitko ništa ne kaže, dok tvrtke privlače pozornost priopćenjima koja potpisuju anonimne 'službe za odnose s javnošću'*”, kritičan je Verčič (1995: 407).

Mjerenje stvarnog utjecaja odnosa s javnostima na novinarske odluke razlikuje se prema metodama i rezultatima. Rezultati se znatno razlikuju i kada utjecaj javnih dužnosnika na novinarske odluke zapažaju i novinari sami (Donsbach, 2004: 145) na pitanje u kojoj mjeri određuju teme u njihovoj kući javni dužnosnici, a koliko oni sami, većina švedskih i britanskih novinara odgovorila je da je riječ o odlukama novinara. U SAD-u je 49% novinara izjavilo da prednost pojedinim temama daju novinari, dok je jedan od troje smatrao da to čine dužnosnici. U Njemačkoj, i posebice u Italiji, nešto više od polovice novinara odgovorilo je da teme odabiru dužnosnici. Premda se pitanja u tim istraživanjima ne mogu do kraja usporediti, rezultati pokazuju da novinari doživljavaju utjecaj odnosa s javnostima većim od utjecaja uprave kuća u kojima rade.

Porast odnosa s javnostima postavlja pitanje kako njihova upotreba u različitim tvrtkama mijenja odnose između medija i izvora (Davis, 2003: 27), to jest između novinara (urednika) i izvora. Prema mišljenju istraživača *kritičke teorije*, odnosi s javnostima pomažu izvorima s više sredstava, tj. vladama i korporacijama da dodatno šire nadzor i utjecaj na one koji stvaraju vijesti. *Liberalni pluralisti* suprotno tome, smatraju da odnosi s javnostima omogućuju izvorima s manje sredstava, poput skupina pritisaka i sindikata, da dobiju određeni stupanj medijskoga pristupa koji nekad nisu imali.

Općenito razlikujemo tri glavna pristupa odnosu, tj. razumijevanju upotrebe odnosa s javnostima kod izvora informacija (Davis, 2000: 40) Prvi, *tradicionalni i radikalni pristup* bavi se jačanjem odnosa s javnostima u korporacijskim i državnim institucijama zbog velike prednosti raspoloživih izvora, to jest sredstava koja podupiru njihov dominantni pristup medijima. Drugi pristup – *radikalni pluralizam* – uspoređuje različite vrste izvora. Ističe važnost institucionalne legitimnosti, premda zagovara mišljenje da neslužbeni izvori mogu također upotrebom odnosa s javnostima postići takvu legitimnost, a da je službeni izvori koji se upliću u sukob mogu izgubiti. Treći se pristup više posvećuje poslovima praktičara za odnose s javnostima u neslužbenim izvorima informacija i postavlja temelje za *pluralistički optimizam* – tvrtke koje imaju manje raspoloživih sredstava, mogu se, naime, koristiti slobodnim ljudskim izvorima i profesionalnim strategijama odnosa s javnostima umjesto institucionalne legitimnosti i/ili velikoga trošenja kapitala. To znači, kako piše Davis (2003: 36), da te skupine mogu postići uspješne postupke odnosa s javnostima unatoč lošijem položaju zbog manjka ekonomskih sredstava. Navodi istraživanja koja upozoravaju na to da “hijerarhija vjerodostojnosti” u kojoj vodeće mjesto zauzimaju elitni službeni izvori, ipak nije toliko čvrsta kao što su smatrali stručnjaci.

Institucionalna legitimnost i važnost su – prema Bourdieuovu mišljenju – izjednačeni s oblikom medijskoga *kulturnog kapitala*. Bourdieu (2001: 63) upozorava na to da ne smijemo zaboraviti izvanrednu simboličku moć visokih državnih dužnosnika zbog moći da svojim djelovanjem, odlukama i intervencijama na novinarskom području (intervjui, konferencije za novinstvo itd.) odlučuju o *dnevnom redu* i hijerarhiji događaja koje časopisi moraju poštovati. Prema njegovim je riječima, naime, očito da vlast, posebice vladina tijela, djeluju i prisilom, što im omogućuje monopol nad legitimnim informacijama. I empirijska istraživanja (v: Davis, 2003: 36) pokazala su da se neslužbeni izvori mogu koristiti odnosima s javnostima za gomilanje kapitala takve vrste – kako u očima novinara, tako i u javnosti. Ako dosljedno osiguravaju sigurne informacijske nadomjestke, neslužbeni izvori mogu postati povjerenja vrijedni i redoviti kontakti novinarima. Posljedica može biti veći pristup, daljnje gomilanje institucionalne legitimnosti i s vremenom sve rutinizirani pristup.

Objasnili smo četiri čimbenika koji pridonose pristupu izvora informacija novinarskim objavama: ekonomski kapital, medijski kapital, ljudski izvori i naklonost između novinara i izvora (Davis, 2003: 38). Profesionalni praktičari za odnose s javnostima mogu izvorima informacija osigurati dodatne čimbenike pristupa: odgovarajuće odnose s medijima, razinu znanja o načinu novinarskoga djelovanja i vrstu medijskih strategija. Razvijaju strategije za otkrivanje potencijalne naklonosti koja postoji između izvora i novinara te raspolo-

živih izvora, ali i sredstva da bi te naklonosti iskoristili. To znači da mogu pomagati akumulirati, ali i gubiti druge vrste izvora, odnosno sredstava.

Omogućiti pristup je – kako upozorava Davis (2003: 39–40) – tek “polovica priče”, kada je riječ o upotrebi odnosa s javnostima sa zadaćom da utječu na odnose između izvora i medija. Pristup za važne dužnosnike i javne institucije uopće ne treba osnaživati. Važno je upravljanje rutinskim pristupom i posebice ograničavanje medijskoga pristupa. U upravljanju pristupom (na političkom području) riječ je o posredovanju “ključnih” informacija u pravo vrijeme⁹, “izokretanju” činjenica (*spinning*) i pospješivanju individualne ovisnosti novinara. U ograničavanju pristupa praktičari za odnose s javnostima trude se prekinuti informacije za koje ne žele da se objave, ograničiti novinaru pristup osobama iz posloводства tvrtke, onemogućiti ili uništiti ekskluzivne priče i odgovoriti ih od istraživačkoga novinarstva.

Važan oblik pristupa jest i tzv. *pristup posredstvom zastupnika*. Praktičari odnosa s javnostima, naime, vjeruju da je njihov posao najuspješniji kad djeluju neopaženo. To znači da odnosi izvora s medijima mogu biti najbolji kada nema neposrednog pristupa i/ili izvješćivanja o izvorima. Mnogobrojni neslužbeni izvori, prema Davisovim zaključcima vide prednost u tome, što umjesto neposrednoga pojavljivanja u medijima radije upotrebljavaju govor stručnjaka, “savezništvo sa znanošću” i glas britanske javnosti (u obliku glasovanja o javnome mišljenju). Ukratko, i neobjavljivanje ili manje očit medijski pristup mogu biti svrha izvora informacija. Pristup posredstvom zastupnika uključuje i negativne priče. Novinari koji dobiju osnovne podatke ili smjernice za negativnu priču mogu, zatim, napraviti prilog koji postiže sve ciljeve izvornoga izvora informacija. Priče o nesposobnim ministrima, pokvarenim političarima, pohlepnim direktorima i slično, često se pojavljuju, premda ne u istraživačkome novinarstvu, nego u informacijama koje posreduju njihovi suparnici.

Zapošljavanje profesionalnih službenika za odnose s javnostima u institucionalnim izvorima informacija posljednjih se godina povećalo mnogo više nego što to priznaje većina studija, tvrdi Davis (2000: 39). Ujedno upozorava da je i sve više neinstitucionalnih izvora počelo upotrebljavati strategije i osobe za odnose s javnostima kako bi postigli određene političke i ekonomske ciljeve. Mogućnost utjecaja službenika za odnose s javnostima na novinarsku produkciju – prema njegovu mišljenju – dobila je dodatni zamah zbog naglog smanjenja uredničkih sredstava i sve veće medijske ovisnosti o izvorima informacija.¹⁰ Tako u Velikoj Britaniji postoje dva donekle proturječna trenda, zaključuje Davis (2003: 40–41): s jedne strane neki snažni izvori upotrebljavaju odnose s javnostima da bi dugoročno osigurali dobre odnose s nacionalnim medijima, a istodobno slabiji izvori imaju službe za odnose s javnostima da bi privukli naklonjenije medije. Alternativne interesne skupine počele su prodi-

rati u uvriježeni elitni diskurs u devedesetim godinama prošloga stoljeća. Za njihov uspjeh zaslužno je nekoliko čimbenika: (1) superiorni pristup elita objavama u medijima često potiču konkurentske elite i/ili činjenica da su bile, svjesno ili ne, iskorištene u odnosima s javnostima koje vode slabiji izvori, (2) skupine s manje sredstava počele su upotrebljavati alternativne izvore i prednosti, poput dobrovoljnoga rada i brže komunikacijske operacije, (3) takve skupine pokazale su da medijima mogu biti potencijalno jako privlačne; mnoge su svoje akcije povezale s potrebama “javnosti” i/ili napale “pohlepne” i “nesposobne” korporacijske i vladine elite, (4) oblikovale su i održavale vlastite novinarske kontakte i to tako da su težile poboljšati odnose s medijima i redovito im osiguravati građu i priče.

Ukratko, ako je nekad vrijedilo da odnose s javnostima upotrebljavaju isključivo vladini i korporacijski izvori, danas ih upotrebljavaju i skupine pritiska, sindikati i druge organizacije, uvjeren je Davis (2000: 54). Više je primjera pokazalo da neslužbenim izvorima može uspjeti i više od pukoga dobivanja pristupa; mogu oblikovati medijske rasporede i povremeno su čak i uspješniji od službenih izvora. Ipak bi ideja da odnosi s javnostima osiguravaju ponovno otkriveni liberalni pluralizam u javnoj sferi, bila pretjerana. Ekonomska sredstva i institucionalne prednosti ostaju jako relevantne. Odnose s javnostima većinom upotrebljavaju oni s više ekonomskih i političkih izvora, odnosno sredstava. Premda postoje razlozi za pluralistički optimizam, ne možemo reći da su ojačali liberalni ideali vezani za novinarsku produkciju i pristup izvorima opisanim razvojem odnosa, upozorava Davis (2003: 41–42). Mnogobrojnim skupinama i glasačima manjkaju najosnovniji izvori potrebni za privlačenje pristupa. Dramatične medijske pobjede skupina pritiska i različitih udruženja koji su upotrebljavali odnose s javnostima, bile su neredovite i svakako nisu uvijek značile neke veće promjene vladine ili korporacijske politike. Rijetke uspjehe takvih skupina nikako ne možemo uspoređivati s mnogobrojnim dnevnim procesima odlučivanja, koje posredstvom svojih odnosa s javnošću pridobivaju vladine ili poslovne elite, kao ni s onima koji ne uspijevaju dobiti pristup.

Zaključak

Možemo zaključiti da je danas veliki dio dnevnih vijesti stvoren na temelju građe koju su pripremile službe za odnose s javnostima ili su nastale na njihov poticaj (McCombs, 1994: 10). Informacije iz zainteresiranih izvora u javnosti obično se smatraju pristranim i manje pouzdanima od onih interesno neopredijeljenih izvora – upozorava Splichal – i upravo zato političari često “daju prednost posrednom subvencioniranju informacije, jer tako mogu prikriti par-

tikularnu interesnu umiješanost u posredovanje informacija” (1997: 337). Istraživanja (Cameron, 1994: 185) pokazuju da čitatelji više vjeruju, odnosno imaju povjerenja u uredničke sadržaje nego u otvoreno oglašavanje.

Suradnja novinarstva i odnosa s javnostima omogućuje uzajamne koristi, premda – što dokazuju istraživanja – postoji opasnost da će građa koju stvaraju praktičari za odnose s medijima, neposredno biti objavljena kao vijest (Leslie, 2000: 221). Norma kvalitetnoga novinarstva od autora zahtijeva kritičku analizu informacija koje prima od službi za odnose s javnostima. Naš zadatak nije da novinare odgovorimo od upotrebe informacijskih subvencija, žele li zadržati nadzor nad komunikacijskim procesom. Temeljni problem, naime, nije u upotrebi te građe koja za novinarski rad može biti korisna, ponekad čak i pouzdana, nego da ih novinari ne obrađuju samo jednostrano, nego kao podatke koje treba novinarski i urednički obraditi (dakle, dodatno provjeriti, dopuniti, analizirati itd.), jer novinarski kodeks zahtijeva uravnoteženost poruka, odnosno protiv je oglašavanja unutar novinarskoga diskursa. Od predstavnika za odnose s javnostima možemo, naime, očekivati da ističu najbolje značajke svojih klijenata, a od novinara da te reprezentacije vrednuju i ispituju, prije nego što ih prosljede publici (Seib, Fitzpatrick, 1995: vii). Novinarima je sigurno primamljivo koristiti se tom građom kako ne bi morali tražiti dodatnu, možda suprotnu, premda su odgovorni za to da javnosti predstave cjelovitiju sliku, a ne samo onu stranu koju je prikazala neka snažna institucija (Hansen, Paul, 2004: 145).

Novinari moraju razviti kritički osjećaj za upotrebu i prepoznavanje zlorabe informacija, moraju naučiti uzimati u obzir da su te informacije posredovane sa svrhom da predstave stajalište *određene* osobe ili tvrtke; slažemo se s Parsonsom (1995: 115), koji smatra da je najvažnija novinarska vještina znati kako upotrijebiti takve informacije, a da ih njihovi posrednici ne zlorabe.

BILJEŠKE:

¹ P. Curtin (1999: 73; 79) je u svojoj studiji dala zanimljive zaključke: urednici su u intervjuima tvrdili da se rijetko koriste građom odnosa s javnostima, premda su podaci otkrili da je njihova stvarna upotreba mnogo veća; mnogi koji su najprije rekli da takvu građu uopće ne upotrebljavaju, u razgovoru su otkrili se njome zapravo koriste i to na mnoge načine. Kao što ističe istraživačica, riječ je o različitim shvaćanjima pojma “upotrebljavati građu odnosa s javnostima”. Sudionici u istraživanju su je većinom definirali vrlo usko – kao gotovo doslovnu objavu priopćenja za javnost u rubrikama s ključnim vijestima. Budući da su kasnije pokazali da su odgovori vezani za upotrebu građe vrlo ovisni o shvaćanju “upotrebe”, urednici su bili u nastavku ankete zamoljeni da označe koliko se često koriste građom, makar je upotrebljavali samo kao osnovu za priču, ili možda tek puku ideju. Više od polovice urednika odgovorilo je da ih upotrebljavaju polovicu vremena, jedan nikad, jedan uvijek, 20% rijetko i više od jedne četvrtine često.

- ² U istraživanju je izvore odnosa s javnostima autorica ubrojila u posebnu kategoriju i to zato da bi mogla uspostaviti razlikovanje od neposrednih službenih izvora, kojih je bilo 43,7%. Kako i predstavnici za odnose s javnostima govore u ime službenih izvora, zbroj znači da je svih službenih izvora bilo 72,8%.
- ³ Istraživanje J. Delano Brown i dr. (1987: 45) pokazalo je da su tipični izvori informacija vladini službenici muškoga spola. Analiza priloga u *New York Timesu*, koju su proveli Zhang i Cameron (2003: 96), otkrila je snažno oslanjanje na službene izvore: od 57,2% do 72,5%. Hallin i dr. (1993: 755) su analizirali navike 23 izvjestitelja iz sedam velikih novina u vezi s korištenjem izvora informacija kod izvješćivanja o nacionalnoj sigurnosti i obrani, te ustanovili snažnu prevagu vladinih izvora i to u više od 75% slučajeva; pozivanje na izvore izvršne vlasti u analiziranom se uzorku pojavilo u 58,2%, na kongresne izvore u 15,1% itd. Schlesinger i Tumber (1999) potvrdili su tezu da službeni izvori zauzimaju u oblikovanju izvještaja o kriminalu najvažnije mjesto. V. Laban (2004) je u istraživanju novinarskih priloga na *Televiziji Slovenija* zaključila da je bilo 72,8% službenih izvora. Analiza tipova govornika u intervjuima, koju su napravile Košir i Čepič (2004), otkriva da su intervjuirani većinom nositelji jedne od triju ključnih društvenih moći - *političke i ekonomske moći* ili *znanja kao moći*, dok se običnim ljudima u intervjuu rijetko daje riječ.
- ⁴ Izraz je godine 1982. prvi uporabio Oscar Gandy, a znači - nadzirani pristup informacijama. Za *informativne subvencije* među ostalim je važno to da od primatelja informacija ne zahtijevaju velike troškove, odnosno poseban trud (Curtin, 1999: 54).
- ⁵ Nadzirana je u vezi s izborom vremena, prostora i uvodnih riječi, premda postoji rizik neočekivanih ili neugodnih novinarskih pitanja.
- ⁶ Autori navode još i *dvosmjerni asimetrični model*, koji želi na znanstveni način uvjeriti i *dvosmjerni simetrični model*, čiji je zadatak postići uzajamno razumijevanje.
- ⁷ Unatoč tome što su etički zahtjevi za praktičare odnosa s javnostima drugačiji nego za novinare, i od njih očekujemo da svjesno ne šire netočne informacije. "Laž je u odnosima s medijima teška profesionalna pogreška," pišu Verčič i drugi (2002: 112). *Kodeks ponašanja Međunarodnoga udruženja za odnose s javnostima* primjerice određuje da član "neće namjerno širiti neistinite informacije ili one koje mogu voditi u zabludu". Premda je namjerna laž za novinare moralno neprihvatljiva, kao i za praktičare odnosa s javnostima, ove druge etika ne obvezuje na osiguranje uravnoteženosti.
- ⁸ Najveći korisnik usluga odnosa s javnostima i komunikacijskoga upravljanja u Sloveniji jest poslovni sektor, prema broju stručnjaka za to područje, te količini financijskih i drugih izvora koje za to koristi (Verčič, 2004: 382).
- ⁹ Britanske novine su 10. listopada 2001. objavile elektroničku poruku koju je 11. rujna, nekoliko minuta nakon napada na Svjetski trgovački centar u New Yorku, osmislila posebna vladina savjetnica Jo Moore. Bila je naslovljena na njezine kolege, a u njoj je pisalo da je "danas jako dobar dan da izbacimo van sve što želimo pokopati" (Franklin, 2003: 45).
- ¹⁰ Istraživanja britanskih medija devedesetih godina 20. stoljeća pokazuju da ključne vijesti nikad nisu bile manje omiljene nego sada, kada mnogo više čitatelja, gledatelja i, dakako oglašivača, više zanimaju zabavni medijski sadržaji. Natjecanje među medijskim tvrtkama se pojačava. Financijski interesi nadomjestili su ideale služenja javnosti - težnja za stvaranjem skupih novinarskih programa i ozbiljnoga tiska slabi. Novinari su neprestance pod pritiskom da povećaju produkciju, no bez odgovarajućeg povećanja sredstava. Konačni rezultat svega toga je sve manje istraživačkoga novinarstva, sve niži urednički standard i sve veća ovisnost o izvorima (Davis, 2000: 43).

LITERATURA:

- Baskin, O. W., C. E. Aronoff (1988) *Public Relations: The Profession and the Practice*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
- Bennett, W. L. (1996) *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
- Bivins, Th. H. (1993) "Public Relations, Professionalism, and the Public Interest", *Journal of Business Ethics*, (12): 117–126.
- Boorstin, D. J. (1999) "The Image", str. 16–20. V: H. Tumber (ur.): *News: A Reader*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2001) *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Brown, R. H. (1995) "Postmodern Representation, Postmodern Affirmation", str. 1–19. U: R. H. Brown (ur.): *Postmodern Representations: Truth, Power, and Mimesis in the Human Sciences and Public Culture*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Cameron, G. T. (1994) "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement", *Journal of Public Relations Research*, 6 (3): 185–207.
- Cottle, S. (2003) "News, Public Relations and Power: Mapping the Field", str. 3–24. U: S. Cottle: *News, Public Relations and Power*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Curtin, P. A. (1999) "Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice", *Journal of Public Relations Research*, 11 (1): 53–90.
- Cutlip, S. M., A. H. Center, G. M. Broom (1994) *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
- Dahlgren, P. (1996) "Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public", *Javnost/The Public*, 3 (3): 59–72 .
- Daniel, S. H. (1992) "Some Conflicting Assumptions of Journalistic Ethics", str. 50–59. U: E. D. Cohen (ur.): *Philosophical Issues in Journalism*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Davis, A. (2000) "Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media", *Media, Culture & Society*, 22 (1): 39–59.
- Davis, A. (2003) "Public Relations and News Sources", str. 27–42. U: S. Cottle: *News, Public Relations and Power*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

- Day, L. A. (2000) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Delano Brown, J., C. R. Bybee, S. T. Wearden, D. M. Straughan (1987) "Invisible Power: Newspaper News Sources and the Limits of Diversity", *Journalism Quarterly*, 64 (1): 45–54.
- Donsbach, W. (2004) "Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior", *Journalism*, 5 (2): 131–157.
- Erjavec, K., M. Poler Kovačič (2004) "Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije", *Medijska istraživanja*, 10 (1): 5–21.
- Franklin, B. (2003) "A Good Day to Bury Bad News?": Journalists, Sources and the Packaging of Politics", str. 45–61. U: S. Cottle: *News, Public Relations and Power*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Gandy, O. H. (1980) "Information in Health: Subsidised News", *Media, Culture & Society*, 2 (2): 103–115.
- Gans, H. J. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Gans, H. J. (2003) *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Gordon, A. D., J. M. Kittross, C. Reuss (1996) *Controversies in Media Ethics*. White Plains: Longman Publishers.
- Grunig, J. E., T. Hunt (1984) *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Grunig, J. E. (ur.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hallin, D. C., R. K. Manoff, J. K. Weddle (1993) "Sourcing Patterns of National Security Reporters", *Journalism Quarterly*, 70 (4): 753–766.
- Hansen, K. A., N. Paul (2004) *Behind the Message: Information Strategies for Communicators*. Boston: Pearson.
- Hardt, H. (1996) "The End of Journalism: Media and Newswork in the United States", *Javnost/The Public*, 3 (3): 21–41.
- Hines, R. W. (1995) "Writing for Public Relations", str. 338–357. U: B. J. Evensen (ur.): *The Responsible Reporter*. Northport: Vision Press.
- Høyer, S. (1996) "Can 'Objectivity' Save the Autonomy of Journalism? Some Critical Remarks", *Javnost/The Public*, 3 (3): 73–80.
- Hunt, T., J. E. Grunig (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

- Keane, J. (1992) *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- (1961) "Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi", str. 158–159. U: B. Gruban, D. Verčič, F. Zavrl: *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop, 1997.
- Košir, M., M. Čepič (2004) "Kdo govori v intervjujih slovenskega tiska?", str. 33–52. U: M. Poler Kovačič, M. Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*. Ljubljana: FDV.
- Košir, Manca (2003) *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
- Košir, M., M. Poler (1996) "Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev", str. 9–26. U: M. Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deontologija*. Ljubljana: FDV.
- Kucharski, M. (1996) "Are News Conferences Dead?", *Public Relations Tactics*, prosinac, str. 5 i 14.
- Kunczik, M., A. Zipfel (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Laban, V. (2004) "Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih", str. 201–230. U: M. Poler Kovačič, M. Kalin Golob (ur.): *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*. Ljubljana: FDV.
- Leslie, L. Z. (2000) *Mass Communication Ethics: Decision Making in Postmodern Culture*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
- Lippmann, W. (1992/1999) *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- Manning, P. (2001) *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.
- McCombs, M. (1994) "News Influence on Our Pictures of the World", str. 1–16. U: J. Bryant, D. Zillmann (ur.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, Hove: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- McManus, J. H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McNair, B. (2002) "Journalism, politics and public relations", str. 49–65. U: M. Kieran (ur.): *Media Ethics*. London, New York: Routledge.
- Morton, L. P. (1992/93) "Producing Publishable Press Releases: A Research Perspective", *Public Relations Quarterly*, 37 (4): 9–11.

- Newsom, D., A. Scott (1985) *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Parsons, P. (1995) "Sources of Information", str. 104–123. U: B. J. Evensen (ur.): *The Responsible Reporter*. Northport: Vision Press.
- Pincus, D. J., T. Rimmer, R. E. Rayfield, F. Cropp (1993) "Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ", *Journal of Public Relations Research*, 5 (1): 27–45.
- Pippert, W. G. (1989) *An Ethics of News: A Reporter's Search for Truth*. Georgetown: Georgetown University Press.
- Ryan, M., D. L. Martinson (1988) "Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism?", *Journalism Quarterly*, 65 (1): 131–140.
- Schlesinger, Ph., H. Tumber (1999) "Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice", str. 257–266. U: H. Tumber (ur.): *News: A Reader*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Seib, Ph., K. Fitzpatrick (1995) *Public Relations Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Seib, Ph., K. Fitzpatrick (1997) *Journalism Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Sheridan Burns, L. (2003) *Understanding Journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Sigal, L. V. (1973) *Reporters and Officials*. Lexington: D. C. Heath and Company.
- Splichal, S. (1997) *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: FDV.
- Splichal, S. (2000) "Novinarji in novinarstvo", str. 47–56. U: S. Splichal (ur.): *Vregov zbornik*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter FDV.
- Tapsall, S., C. Varley (2001) "What is a journalist?", str. 3–20. U: S. Tapsall, C. Varley (ur.): *Journalism: Theory in Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Tumber, H. (1999) "Introduction to Part IV: Sources of News", str. 215–217. U: H. Tumber (ur.): *News: A Reader*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Underwood, D. (1995) *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.

- Van Dijk, T. A. (1995) "The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?", *Javnost/The Public*, 2 (2): 27–45.
- Verčič, D. (1995) "Odnosi z javnostmi", str. 407–412. U: T. Hunt, J. E. Grunig: *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Verčič, D. (2004) "Chapter 23: Slovenia", str. 375–386. U: B. van Ruler, D. Verčič (ur.): *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Verčič, D., F. Zavrl, P. Rijavec (2002) *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Wilcox, D. L., Ph. H. Ault, W. K. Agee (1989) *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Zhang, J., G. T. Cameron (2003) "Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage", *Newspaper Research Journal*, 24 (4): 88–101.
-

Melita Poler Kovačič

Journalists and Their Sources: Media Relations' Role in Managing News Access

SUMMARY

We live in the increasingly promotional times: institutions as well as individuals who strive for diverse interests and goals, for gaining and maintaining public legitimacy, seek to communicate their messages through the journalistic discourse. Studying media access is very important if we want to gain a better understanding of the roles that the mass media play in the functioning of social and cultural power. The social elites who serve as reliable sources have preferential and active access (Van Dijk). Many research studies prove that journalists more and more often and with no critical distance use their "information subsidies", provided by the public relations services that control and manage the access to the corridors of power. The author of the article is interested in the relations between the media relations practitioners and the journalists on the theoretical level (self-perception and self-regulation) as well as in everyday practice. Her thesis is that the increasing routinization of the journalistic work which is deriving from the hard economic situation of the media organizations in the circumstances of tough struggle for profits or even survival, promotes publishing the information of elite official sources, prepared by their media

relations officials. The sources of this information are often not transparent in the journalistic texts, even though this practice is identified as an unethical in the codes of both professions. The interweaving of public relations and journalism has serious consequences for the realization of the classical mission of journalism as a social activity for the common public welfare.

Key words: journalistic ethics, sources of information, public relations agencies, routinisation of journalism, social elites