

# OGLEDI / RASPRAVE

UDK 070 : 659

(1-20)

*Michael Kunzlik\**

## Novinarstvo i odnosi s javnostima

### Rasprava o determinacijskoj tezi

#### Summary

Regarding the diffusion of the innovations, i.e. the PR news, the overall result was that simple, generally valid statements were no longer possible. The more central the position, the easier the contact with an innovation and its receivers. To be fair, in such social networks innovations that were evaluated as risky sooner get damaged. At the same time it turned out that the persons who assumed inferior positions were precisely those who were important for the diffusion between groups. Generally viewed, the PR network research system can be usefully applied- both this and the part which regards the diffusion of the PR news.

While doing so, strong and weak connections, the power of the existing networks and types of models (critical value). Other variables that can affect the diffusion of information (the PR news), such as the quality and comprehensibility of the content, the frequency of the contacts with the news; competitive news; attention; memory; culmination; the kind of feedback should also be considered.

**Ključne riječi:** novinarstvo, odnosi s javnošću, mediji, mrežni sustav, kampanja

---

\* Autor je doktor znanosti, redoviti profesor sveučilišta u Mainzu, Njemačka

Važnost odnosa novinarstva i odnosa s javnostima prepoznat je u Njemačkoj još u 19. stoljeću. O toj temi su tridesetih godina prošlog stoljeća PR-praktičari intenzivno raspravljali. Tom prigodom je Hanns Brettner (1935) istaknuo da se mora voditi računa o želji novinarâ za zakulisnim razgovorima. Tijekom razgovora o odnosu novinarstva i odnosa s javnostima treba praviti razliku između normativne (legitimne / nelegitimne) i empirijske razine (jaki protiv slabih utjecaj PR-a). Donsbach (1997) time klasificira četiri teze. *Reprezentacijska teza*<sup>1</sup> (legitimno/jako) smatra da je PR utjecajan, no u tome ne vidi nikakav problem, jer su odnosi s javnostima nužni za funkcioniranje demokracije. Nasuprot tome, *determinacijska teza*<sup>2</sup> (nelegitimno/jako) smatra kako je činjenica da PR manipulira novinarima. *Teza monopola medija*<sup>3</sup> (legitimno/jako) polazi od pretpostavke da PR ne manipulira medijima jer medijski sadržaji podliježu selekciji novinara. Prema *tezi obrane*<sup>4</sup> (nelegitimno/slabo) novinari se, svjesni svojeg položaja, brane od utjecaja PR-a.

Odnos novinarstva i PR-a<sup>5</sup> na empirijskoj i teorijskoj razini objašnjen je prije svega kroz determinacijsku tezu koja se pripisuje Barbari Baerns (1985). Ona je u djelu *Odnosi s javnostima ili novinarstvo?* ustanovila da se gotovo dvije trećine članaka, koji izvješćuju o pokrajinskoj politici Nordrhein-Westfalen-a (najmnogoljudnije pokrajine Savezne Republike Njemačke), temeljilo na informacijama dobivenim od novinskih agencijâ. Odnosi s javnostima su teme i *timing* medijskih izvješća imali pod nadzorom. Tome je pridonosila činjenica da se novinari najčešće nisu koristili dodatnim izvorima.<sup>6</sup> Ako se poduzimalo dodatno istraživanje, ono

---

<sup>1</sup> Repräsentationsthese

<sup>2</sup> Determinierungsthese

<sup>3</sup> Medien-Monopol-These

<sup>4</sup> Abwehr-These

<sup>5</sup> U tekstu koji slijedi neće se razmatrati samo ispitivanja provedena na njemačkom govornom području. Stefan Wehmeier je analizirao koliko je odnos PR-a i novinarstva bio predmet američkih istraživanja, te zaključuje da gotovo nema nijedne takve studije 2004, 216: „U SAD-u se malo toga napravi izvan empirijsko-deskriptivnih analiza stanja. Pokušaji da se uspostave sociološko-teoretske relacije i poveznice jedva su vidljivi.“

<sup>6</sup> Već je Emil Dovifat 1927, 209 skrenuo pozornost na problematiku, da se materijal odnosa s javnošću često objavljuje bez daljnjih provjera: Novinarski glasnogovornik se diči da je tisku dao [...] jasnu i razumljivo sročenu vijest modeliranu iz gomile sporednih informacija. Pri tome „*News agent*“ taji činjenicu da se on poput rešeta uvlači u odnos između novina i izvora vijesti. On navinara koči u slobodi njegovog rada. Podastire mu potpuno pripremljenu vijest, tj. samo dio informacije koji on i njegovi nalogodavci žele objaviti. Poslovna revnost i stalna spremnost novinarskog glasnogovornika da pomogne pomoći opasan je izazov za novinara, da si olakša posao i da stvari vidi i prikazuje onako kako ih zainteresirana strana želi predstaviti.“

se usmjeravalo na prikupljanje izvjava i zauzimanje stajališta o događajima (Baerns 1982, 169). Članci temeljeni na PR-građi objavljuju se u pravilu dan nakon konferencije za novinare, odnosno nakon zaprimanja priopćenja za tisak (npr. Lang 1980, 112). U studiji Renéa Grossenbachera, koji je u Švicarskoj ispitivao odjek novina na tiskovnim konferencijama saveza, kantona i poduzeća, to se moglo primijeniti na više od 80% članaka. Grossenbacher (1986, 726) zaključuje da medijski sustav ne reagira na realnu, nego na *fiktivnu aktualnost*, budući da organizator konferencije za novinare u pravilu može slobodno birati vrijeme plasiranja vijesti: „Aktualnost dnevnih medija u većini slučajeva ne određuje sam događaj, nego čin objavljivanja, tj. medijski događaj: „konferencija za novinare“. Iz toga proizlazi „prisiljenost na trenutačnu upotrebu informacija“ koja ide na štetu vlastitog istraživanja. Dok neki autori negativno ocjenjuju ako novinari preuzimaju PR-građu, Petra Dorsch (1982) upućuje na važnost *izvjestiteljskog novinarstva* za demokraciju, jer ni najveći angažman na vlastitome novinarskom istraživanju nije dovoljan da bi se izvještavalo o svim važnim temama. Bez PR-a, kojem se pripisuje funkcija rasterećivanja novinara, nastale bi rupe u informacijama.

Odnos PR-a i novinarstva Baerns (1985, 17) smatra neriješenom igrom u kojoj je ukupan zbroj pobjeda i poraza svih sudionika jednak nuli: „[...] što je veći utjecaj odnosa s javnostima, to je manji utjecaj novinarstva i obratno.“

Odnos PR-a i novinarstva doživljava se kao dvoboj, u kojem se novinarstvo ocjenjuje pozitivno (služi općem dobru), a PR negativno (služi pojedinačnom interesu). Stephan Ruß-Mohl (1999, 168 f) kritizira da Baerns odnose s javnostima vidi kao zastupnike pojedinačnih interesa, a novinare kao „zastupnike općeg dobra“. Smatra da to ne odgovara realnosti, te kako postoji i mogućnost da bi simbioznim odnosom obje strane mogle povećati svoju moć.

Weischenberg i dr. (2006, 123) u svojem istraživanju o novinarima utvrđuju da procjena utjecaja novinara na PR prije svega ovisi o medijima i resorima u kojima oni rade: „Tako razmišlja mnogo više novinara, koji rade za novine, nego urednika radija i televizije, i više novinara koji prate lokalne i specijalne vijesti/društvena zbivanja, kao i novinara bez stalnog resora. Oni jače opažaju utjecaj PR-a, nego urednici rubrike politika/aktualno.“

Na osnovi njihove studije, Fröhlich (1992) smatra da priopćenja PR-a novinarima predstavljaju, doduše, značajan izvor informacijâ, no da

utjecaj na sadržaj izvješća nije dokazan. U studiji o novinarima provedenoj 2005. godine Weischenberg i dr. (2006, 123) zaključuju da, prema mišljenju novinara, PR malo utječe na njihov svakodnevni novinarski. Ipak, jedna šestina (16,5%) ispitanih novinara PR-u je pripisala velik ili vrlo velik utjecaj. Različite studije (Saffarnia 1993; Schantel 2000) pokazuju da građa odnosa s javnostima to prije nađe put u medijska izvješća, što je status osoba koje se bave PR-om, odnosno status osoba, koje se u građi odnosa s javnostima spominju, viši. Novinari prihvaćaju građu odnosa s javnostima ako je ona «newsworthy»; ako je aktualna; ako je doradena i pripremljena prema zahtjevima i kriterijima medija; ako se prenosi preko obavještajnih agencija; ako su mediji izloženi organizatorskim pritiscima, poput manjka vremena i/ili kadra. Nadalje, PR determinira medije u tematskom i vremenskom pogledu, i to kada se novinari moraju odreći samostalnog istraživanja.

Na osnovi intervjua sa 50 saveznih političara i novinara vodećih nadregionalnih medija Jochen Hoffmann i Sarah Zielmann (2004, 235) zaključuju da se profesionalne zahtjeve političkog PR-a za oblikovanje vijesti, kako od političara tako i od novinara, doživljava kao potencijalno ugrožavanje dotične strane u njezinoj autonomiji pri radu. Autori (2004, 236) pišu: „Političari se smiju baviti i PR-om, dok se PR-ovci ne smiju baviti politikom.» No, realnost je drugačija, kao što Joel Klein (2006.) u *Politics Lost*, u novinarskom stilu argumentira. Što se tiče utjecaja PR-savjetnika («spin-doctors») na američku politiku, moguće je da se radi o varijanti *determinacijske teze*: PR vjerojatno determinira određene dijelove politike.

Pogotovo se u kriznim slučajevima dvoji o vjerodostojnosti PR-a, kako to mogu potvrditi Henrike Barth i Donsbach (1992). U jednoj studiji slučaja analizirala se aktivnost i pasivnost novinara u odnosu prema PR konferencijama za novinare kojoj je tema bila zaštita okoliša. U obzir se uzimao utjecaj vrijednosti vijesti o nekom događaju kao i utjecaj predrasuda novinara na kvantitetu i kvalitetu izvještavanja. Predmet studije bile su četiri -konferencije za novinare, za koje su analizirani sadržaji objavljene pisane građe, kao i izvješća u dnevnim novinama za pet uzastopnih dana nakon pojedine -konferencije (input-output-analiza). Istražene su *krizne -konferencije za novinare* (vijesti visoke vrijednosti), koje su održane zbog neočekivanog događaja (zatvaranja jedne tvornice u Hamburgu, te Sandozova -konferencija zbog požara u skladištu uslijed kojeg su otrovne kemikalije istekle u rijeku Rajnu) i *akcijske -konferencije*, koje su sazvane bez vanjskih poticaja, a služe njegovanju općeg imidža

(vijesti niske vrijednosti – konferencija za novinare o sprejevima bez flornih-klornih-ugljikovodika, te konferencija WWF-a (World Wide Fund For Nature - Svjetske organizacije za zaštitu prirode, nap. prev.) o ugroženosti tropskih prašuma).

Istraživanje je pokazalo da su novine češće i opsežnije izvješćivale o *kriznim konferencijama*, te da je u takvim situacijama poduzećima puno teže uspijevalo plasirati vlastite vijesti u medijima, nego kad su sazvane *akcijske konferencije za novinare*. Novinari ni u kojem slučaju nisu bespomoćno izloženi udaru PR-a. Suprotno vrijedi u kriznom slučaju, i to posebno kada novinari imaju negativno stajalište o izvoru. Tome treba dodati da u kriznim slučajevima veću vjerodostojnost imaju negativne nego pozitivne informacije.

Torsten Knödler (2005, 302) može u jednoj studiji o odnosu PR-a i novinarstva koje se bavi gospodarskim temama pokazati da su glasnogovornici tiska u pozitivnim vremenima skloniji proaktivnom PR-u, dok u slučaju negativnih informacija (npr. ukidanja radnih mjesta) spremnost na pružanje informacija očito pada i ubrzo prelazi u jaku rezerviranost, koja može dovesti do «potpunog zatvaranja». Pritom bi, prema mišljenju novinara, tendencije prije trebale biti obratne. Istodobno, u dobrim vremenima, novinari su skloniji nekritičkom, a u lošim vremenima kritičkom izvještavanju.

Dirk Sturny (1997) klasificira krize na osnovi kriterija „izvor stalne prijetnje“ (ugroženost stanovništva koja prelazi okvire aktualnog događaja, npr. ugroženost od tvornice kemije) i „moralna krivnja“ (niske pobude ili teški nemar jednog sudionika). Istražen je PR *Luftbansa* nakon jedne avionske nesreće u Varšavi (1993) (nije stalna prijetnja i nema moralne krivnje), te PR kemijskih poduzeća *Farbwerke Hoechst* oslabljenih serijom nesreća, nakon pada sustava (permanentna prijetnja i moralna krivnja). Dok je *Luftbansa* svoju vijest u medijima uspjela prenijeti neutralno, odnosno pozitivno (u 85% svih slučajeva), *Farbwerke Hoechst* to gotova da nije uspio učiniti (samo u 28% svih slučajeva). O *Hoechstu* se bitno negativnije izvještavalo nego o *Luftbansi*. Za određivanje jačine utjecaja PR-a na izvješće presudni su vrsta krize, rutinski PR, koji prednjači, te pristranost novinara.

Odnos PR-a i novinarstva uzet je u obzir i u već spomenutoj studiji *Journalismus in Deutschland (Novinarstvo u Njemačkoj, nap. prev.)*, koja je provedena 1992./93., te još jedanput 2005. godine. Martin Löffelholz (1997, 194) interpretira rezultate studije, prema kojima otprilike jedna

polovica ispitanih novinara PR-u pripisuje (vrlo) mali utjecaj na njihov rad. To potvrđuje činjenica «da samo kritično sagledavanje granica i pritisaka vlastite struke ne spada među primarne vrline mnogih novinara.» Ima, doduše, jakih kolebanja. Tako npr. dvoje od troje agencijskih novinara konstatira srednji do velik utjecaj PR-a, dok od onih koji prate politiku, dvije trećine novinara pretpostavljaju neznatan utjecaj PR-a. U vezi s odnosima novinara prema PR-u, Löffelholz razlikuje četiri moguća shvaćanja uloga: 1. PR-pragmatičari prema PR-u zauzimaju pozitivno i otvoreno stajalište (oko 31% uzorka); 2. PR-antikritičari također su prema PR-u pozitivno skloni i pred kritičarima staju u obranu PR-a (oko 24%); 3. PR-skeptici su sumnjičavi i distancirani, te priopćenja za tisak često smatraju suvišnim i nipošto potrebnima (oko 20%); 4. PR-kritičari smatraju da PR zamjenjuje novinarsko istraživanje i navodi novinara na nekritičko izvješćivanje (oko 25%). Ovo diferenciranje uloga, prema Löffelholzu (1997, 206), dokazuje da „odnosi s javnošću ni u kojem slučaju nisu paušalno povezani s novinarstvom.” Prema Löffelholzu, određenim grupacijama unutar novinarstva, u smislu upravljanja komunikacijama, intenzivnije se ugađa, pri čemu se tu osim razine redakcijskog vodstva, prvenstveno radi o lokalnim i novinarima koji prate gospodarstvo.

U studiji o novinarima provedenoj 2005. godine Weischenberg i dr. (2006, 129f) razlikuju četiri različita stajališta novinara u odnosu prema priopćenju za tisak:

1. „Televizijski, radijski i novinski izvjestitelji odnose se prema odnosima s javnošću posve opušteno i vrlo malo kritički, isto kao urednici sportskog i lokalnog resora prema sociološkim temama, tako i urednici specijalnih resora kao što su privreda, informatika, tehnologija, itd.“ Korist novinskih izvješća načelno se priznaje.

2. Za razliku od toga, posebno kritični bili su urednici novina i on-line urednici te novinari koji se bave gospodarstvom. Ponude PR-a smatraju se prije svega suvišnim, a i prekobrojnima.

3. U vezi s ponudama PR-a razne skupine novinara «vrlo su ambivalentne»: «Agencijski izvjestitelji, novinari za kulturu, urednici oglasnika, kao i novinari s područja zabava i lifestyle u prosjeku često vide korist medijskih izvješća kao izvora informacija, kao poticaja u traganju za temom, kao ušteda vremena pri istraživanju. Međutim, svi veoma često kritiziraju tiskovna izvješća, doduše s različitih aspekata.»

4. Političke novinare karakterizira se kao posebnu vrstu (2006, 130): „Oni natprosječno često smatraju tiskovna izvješća nepotrebna i prekobrojna, a samo rijetki među njima vide njihovu korist.“

U usporedbi sa 1993. godinom novinari su imali više kontakata s PR-om i priznaju njihove ponude kao nužan izvor informacija, no 2005. godine manje je od jedne petine novinara (17%) tiskovna izvješća klasificiralo kao dobro pripremljena (1993: 31%). Također gotovo nijedan novinar (6%) 2005. godine ne smatra ponude PR-a suvišnim (Weischenberg, 2006, 125f). Kepplinger i Marcus Maurer (2004) mogu potvrditi da su se u medijskim izvješćima, prije saveznih izbora 2002. stranačka priopćenja za tisak o gospodarskim pitanjima «jedva primjećivala». Donsbach i Jadura (2005, 65), uspoređujući stranačka priopćenja za tisak između travnja i rujna 2002. i izvješća najvažnijih njemačkih medija, također tijekom saveznih izbora 2002., zaključuju da medijska prisutnost stranaka ovisi o njihovu angažmanu u novinarskom poslu (onoliko koliko se ona izražava u priopćenjima za tisak). Autori pišu (2005, 66): «Hoće li će se o nekoj stranci izvještavati ovisi [...] o drugim faktorima, a ne o činjenici hoće li ona bombardirati uredništvo priopćenjima za tisak.» Prema toj studiji stručne temama u medijima također većinom nisu ovisile o njihovoj naglašenosti u stranačkim priopćenjima za tisak. Bentele i Seidenglanz (2004, 62ff) utvrđuju da su njemački novinari rijetko, odnosno samo u neznatnoj mjeri, smatrali sebe izloženim utjecaju PR-a. Pri procjeni utjecaja na novinarstvo sveukupno se može ustanoviti *Third-Person-Effect* («efekt drugih ljudi»), prema kojem čovjek nije osobno ugrožen, nego su ugroženi «drugi». <sup>7</sup> Bentele i Seidenglanz (2004, 64) pišu: „Dok novinari, samo u neznatnoj mjeri, sami sebe smatraju izloženima utjecaju PR-a, svoje kolege, a time i cjelokupnu struku, vide pod puno snažnijim utjecajem odnosa s javnošću.“

Fröhlich i Burkhard Rüdiger (2004) ispitivali su izvještavanje o novoj imigracijskoj politici u Njemačkoj, pri čemu su temelj za istraživanje bila tiskovna izvješća stranaka zastupljenih u parlamentu i njihovih parlamentarnih frakcija, kao i izvješća Ministarstva unutrašnjih poslova. Za medije su kao uzorak uzete u obzir *Frankfurter Allgemeine Zeitung* i *Süddeutsche Zeitung*. Udjel članaka u kojima su pronađeni odlomci teksta iz tiskovnih izvješća kretao se oko 10%, dok su se, doduše, u 70% svih

---

<sup>7</sup> Efekt drugih ljudi «Third-Person-Effect» odnosi se prije svega na pretpostavljeno djelovanje medija. W. Phillips Davison piše 1983, str. 3: „In the view of those trying to evaluate the effects of communication, its greatest impact will not be on ‚me‘ or ‚you‘ but on ‚them‘ – the third-persons.“

novinskih članaka našli „okviri”<sup>8</sup> ispitanih političkih sudionika. Fröhlich i Rüdiger (2004, 132) pišu: «U raspravi o temi imigracije ispitani su se mediji oslanjali uglavnom na sudionike iz vlade i stranaka zastupljenih u parlamentu.» Vrijedi sljedeće (2004, 135): „Politički akteri mogu „okvire“, koje oni preferiraju, [...] plasirati u medijima prema kriterijima nalogodavca.“ Stranke bi, doduše, morale računati «s jednom djelomice jakom preradom informacija 'koja izokreće smisao' od strane novinarstva».

Novinskim agencijama, kao izvorima informacija za novinare, pripisuje se posebna važnost. Već je 1977. godine Hans-Joachim Lang (1980) u jednoj analizi o širenju tiskovnih priopćenja parlamentarnih stranaka pokrajine Baden-Württemberg mogao pokazati da je najvažnije bilo preuzimati vijesti od agencije DPA (Deutsche Presse Agentur). Za objavljivanje vijesti, kako to odgovara namjerama stranke, odlučujuće je bilo svladavanje „zapreka” agencije. U studijama novinara iz 1993. i 2005. godine Weischenberg i dr. (2006, 138f) mogli su dokumentirati da se agencijskom novinarstvu, kao izvoru informacija, treba pripisati veliko značenje. Ovi natprosječno često dobivaju reakcije i komentare o svojem poslu. Oni se također natprosječno često koriste priopćenjima za tisak. Nadalje, oni natprosječno često smatraju kako postoji previše priopćenja za tisak koja zamjenjuju priloge, koje su nekada istraživali novinari. Autori (2006, 139), međutim, zaključuju da rutinski postupci agencijskih novinara (istraživanje, sastavljanje izvješća i priprema za tisak) osiguravaju vjerodostojnost: „Opsežna građa, koja je u obliku PR-ponuda [...] svaki dan stiže u agencije, u tim se istraživačkim, pisarskim i uredničkim poslovima s velikom vjerojatnošću dalje dorađuje, provjerava, dopunjava ili odbacuje. Time se novinske agencije pokazuju, doduše, kao moguća instancija preko koje teme i tekstovi PR-a prodiru u novinska izvješća, a da on nije nužno samo jednostavan protočni bojler [...]“

---

<sup>8</sup> Prema Fröhlich-u i Rüdiger-u 2004, 126 „frames“ „framovi“ zadaju „okvir, koji temu o kojoj se raspravlja ograničava i sužava na određeni način gledanja i interpretaciju dajući joj time određeni smisao.“ U vezi s pojmom „framing“ usp. Kunczik i Zipfel 2005, 271ff.



## Model interefikacije

Bentele i dr. (1997, 240) označavaju proces naizmjeničnog utjecanja PR-a i novinarstva kao odnos interefikacije (od *efficare*, lat.= nešto omogućiti, odnosno „interefikacija“= „uzajamno omogućavanje“), tj. „[...] kao složen odnos *obostrano prisutnog utjecaja*, uzajamne *orijentacije* i uzajamne *ovisnosti* između dva relativno autonomna sistema.“ Bentele i dr. (1997, 228ff) polaze od četiri sudionika u javnoj komunikaciji, naime, od PR-a, novinara, komunikatora struke (komunikatora za politiku, gospodarstvo, kulturu itd.) i publike. U obzir se, nadalje, uzimaju: 1. mediji PR-a, odnosno medijski događaji (izjave za tisak, konferencije za novinare, brošure itd., kao i društveni događaji («eventi» u smislu medijskih događaja); 2. mediji publike (novine, radio, televizija itd.), kao i 3. razina «stvarnih» stanja i događaja, koja je u uskoj korelaciji s «temama».

Što se tiče odnosa novinarstva i PR-a Bentele i dr. (1997, 240) polaze od toga da jedna strana tek omogućuje drugoj postizanje rezultata. «Model interefikacije» pravi razliku između komunikativnih indukcija, odnosno „[...] namjernih, ciljanih komunikativnih poticaja ili utjecaja, koji imaju zapaženo djelovanje u dotičnom drugom sustavu“ (Bentele i dr. 1997, 241) i adaptacija, odnosno prilagođavanja na datosti druge strane, kako bi se postigao što veći uspjeh u komunikaciji. U indukcije PR-sustava spada npr. prihvaćanje PR-vijesti u novinski članak, odnosno određivanje teme i *timinga*. Adaptacije PR-sustava jesu npr. prilagođavanje na vremenska, stvarna ili redakcijska pravila i procedure, npr. na vrijeme zatvaranja redakcije. Indukcije novinarstva jesu selekcija vijesti, odluka o objavljanju vijesti, novinarska samoprocjena, intervencije te odabir teme od novinara. Adaptacija novinarstva znači usmjeravanje na organizacijske, stvarno-tematske i vremenske propise PR-sustava.

U međuvremenu postoje empirijska istraživanja koja su utemeljena na tome modelu. Predmet istraživanja dosad su prije svega bile PR-indukcije, a PR-adaptacije, naprotiv, manje. Donsbach i Antje Meißner (2004.) provjerili su model interefikacije na osnovi input-output-analize izvješća ureda agencije DPA u Dresdenu. Autori zaključuju (2004, 109 f): „S jedne strane postoje [...] izrazite novinarske adaptacije, a s druge strane one su oslabljene novinarskim indukcijama, kao što su jaka kraćenja teksta, izrazito redigiranje te korištenje dopunskih izvora.» Na primjeru frakcija u parlamentu pokrajine Sachsen Donsbach i Arnd Wenzel (2002.) ispitali su aktivnost i pasivnost novinara u odnosu prema radu saborskog tiska.

Prema tome ne postoji dominacija političkog PR-a: "Samo se jedna četvrtina ukupnih izvješća, u kojima su se pojavljivale parlamentarne frakcije, svodi na priopćenja za tisak koja izdaju te frakcije. Odnos između PR-a i novinarstva Donsbach i Wenzel (2002, 386) karakteriziraju kao uzajamno utjecanje jedne strane na drugu, pri kojem se u objavljenim priložima jedanput prepoznaje jedna, a drugi put druga strana. Jedan primjer prilagodbe PR-vijesti na novinarske rutine i procedure, koji je postao poznat jest PR Richarda Nixona, čije se izjave koncipiralo tako da sadržavaju točno 100 riječi. Naime, to je odgovaralo dužini jednog televizijskog priloga vijesti. Time je vjerojatnost da novinari neće tekst kratiti, niti će mu dodavati vlastito mišljenje bila visoka (Smith 1988, 404f). Adaptacijom na novinarstvo očito se indukcije PR-a u novinarstvo mogu popraviti, tj. adaptacije i indukcije ne ovise jedna o drugoj.

Ruß-Mohl (1999, 163ff) vidi odnos novinarstva i PR-a kao parazitski, pri čemu se broj ljudi u odnosima s javnošću i dalje povećava, a broj novinara stagnira, čak i pada. Shvaćanje PR-a kao dodatnog dijela publicističkog sustava koji uz novinarstvo dolazi do izražaja, Ruß-Mohl drži dvojbenu: „Problem nije u tome što se novinarstvo i PR uzajamno uvjetuju i omogućuju, nego u tome što se u određenim područjima našeg medijskog sustava već prožimaju i stapaju.“ Uzajamno se omogućavati, samo je pola istine, samo je uljepšavanje i prikazivanje istog bezazlenijim, te predstavlja zastiranje postojećih stanja (1999, 170): „Interefikacija [...] to je PR za PR-a.“

Jasna granica između novinarstva i PR-a u stvarnosti ne postoji. Zbog smanjenog broja naloga i sve nižih honorara, ne može se više živjeti samo od slobodnog novinarstva. Mnogi novinari moraju zarađivati za život u drugim zvanjima, poput PR-a. Weischenberg i Scholl (2006, 27) vide u tome ugroženost novinarske neovisnosti i slobode, «[...] jer sve više ljudi, koji proizvode novinska izvješća, istovremeno opslužuju klijente iz politike, uprave i interesnih grupa.» Autori (2006, 27) drže upitnim, mogu li novinarstvo i PR trajno biti odvojeni: „Škrti honorari za slobodne novinare pojačavaju problematiku; oni povećavaju pritisak i slabe obrambene snage. U ekstremnim slučajevima dvostruka funkcija slobodnih novinara vodi tome da PR-prilozi bez prijelaza postaju redakcijski tekstovi: Slobodni suradnici pišu članke prema nalogu nekog poduzeća i nude ih uredništvu kao novinarske tekstove.“

Jedna internetska analiza koju su među američkim PR-praktičarima i novinarima (N=641) proveli Shin i Cameron (2005) pokazala je da

između PR-a i novinarstva postoji konfliktni odnos. Oba zanimanja onu drugu stranu procjenjuju pogrešno. PR-praktičari su u konfliktnim situacijama više skloni prilagodbi, dok su novinari bili skloniji sukobu. Istraživalo se predstavlja li odnos mješavinu uzajamne ovisnosti i uzajamnog nepovjerenja, tj. pokušavaju li PR-praktičari utjecati na sadržaj, a novinari spriječiti utjecanje. Unutar obje skupine zanimanja smatralo se da među njima postoje veće razlike nego što je to stvarno. Shin i Cameron (2005, 330) pišu: „The attitudinal difference between practitioners and journalists in their prediction of the other profession is greater than the attitudinal difference between their self-evaluations.” Postojala je također tendencija da se onu drugu skupinu smatra odgovornom za nesporazume. Tako su PR-praktičari podcjenjivali spremnost novinara na suradnju. Oni su vjerovali da novinari teže zaoštavanju konflikata. Novinari su PR-praktičare smatrali zastupnicima konkretnih interesa, kao «strateške menadžere», pri čemu su sami sebe vidjeli kao «objektivne» zastupnike javnosti.

Protiv izjednačavanja novinarstva i PR-a govore (u Njemačkoj) komunikativne povlastice novinarstva, koje su stavljene u institucionaliziranoj formi (prava i zaštitna jamstva strukovnog staleža u obliku zakona ili sudske prakse, npr. pravo na odbijanje svjedočenja ili pravo da se od vlasti zahtijevaju informacije) i u ne-institucionaliziranoj formi (npr. privilegirano sudjelovanje u poslovnim komunikacijama, odnosno u ostvarivanju volje i donošenju odluka). Olaf Hoffjann (2001; 2002) karakterizira odnos PR-a i novinarstva kao strukturalni spoj, tj. kao obostranu ovisnost. Prema tome PR i novinarstvo slijede različite ciljeve, ali ipak imaju blizak odnos kao «sprijateljeni neprijatelji». Novinarstvo i PR vodili su vlastite igre s vlastitim pravilima (2001, 238): «Oni utječu na pravila igre onog drugog – doduše po cijenu da se time mijenjaju i njihova vlastita pravila.»

## Recipročni učinci: utjecaj PR-a na nositelje odluka

Novi smjer u istraživanju odnosa novinarstva i PR-a istražuje utjecaj medija na one o kojima oni izvješćuju (recipročni efekti). Ute Köbke (2001) istražuje *utjecaj medija na nositelje odluka u gospodarstvu*, o čijim se poduzećima izvještava u medijima. PR-manadžeri (šefovi komunikacija) 100 po visini prometa najjačih poduzeća s područja prehrane, kemije i strojogradnje bili su 2001. godine pismeno intervjuirani. Pitalo ih se (2001, 35): «Što se događa u poduzeću kad ono sebe prepozna kao predmet izvješća? Kako se izvješće doživljava, kakve reakcije izaziva? Kako donositelji odluka vide izvješća, a kako ih vide PR-stručnjaci?»

Visoka pozicioniranost koja se pripisuje novinarstvu vidljiva je po tome što gotovo 90% PR-šefova kontakt s novinarima smatra važnim i osobno ga njeguju. Pretežna većina PR-odjela troši pritom gotovo dva sata na dan na promatranje medija. Poduzeća s iskustvom u krizama intenzivnije promatraju medije nego poduzeća bez iskustva s krizama. Prema nalazima Köbkea (2001, 137), najvažnije sredstvo dnevnog informiranja uprave jest i u razdoblju interneta pregled dnevnog tiska.<sup>9</sup> Köbke nadalje može potvrditi da PR-odjeli, u vezi s izvješćima objavljenim u tisku, a koja se tiču poduzeća, redovito dobivaju povratnu informaciju od uprave. Pritom se, u slučaju pozitivnog izvješća, otprilike polovica vodstava poduzeća izjašnjava pohvalno. Kod negativnih izvješća tri četvrtine uprava izjašnjava se u najmanju ruku zabrinuto.

Zasebna analiza PR-šefova, o čijim je poduzećima već jedanput negativno izvješćeno (N=100) pokazala je kako njih oko dvije trećine smatra da je prijašnje izvješće bilo barem djelomice pogrešno. Pritom se medijima ne zamjera da su zaposlenicima poduzeća bez argumenata pripisali loše ponašanje ili su stvarno loše ponašanje napuhivali. Dapače, najvažniji prigovor protiv medija je bio taj da se okolnosti, na koje poduzeće nije imalo utjecaja, prešućivalo ili umanjivalo (57% njih zastupalo je to mišljenje). Ovaj nalaz Köbke (2001, 107ff) interpretira pomoću teorije atribucije (*Attributionstheorie*). Prema njoj, svoje postupke prozvani vide uvjetovane situacijom, npr. pritiskom struke, okolnostima koje se nije moglo kontrolirati itd. Promatrači takvog postupanja, nasuprot tome, odgovornost radije pripisuju pojedincu, što znači da prvi plan dolaze

<sup>9</sup> Gunda Stöber 2000, 180ff dokumentira, kako se carem Wilhelm-om II. moglo >upravljati< „Car u pravilu čita samo isječke iz novina“.

motivi, ciljevi, osobne dispozicije određene osobe itd. Novinari, koji su promatrači, time interpretiraju ponašanje promatranih osoba kao da uzrok, prije svega, leži u njima samima. Za razliku od toga, PR-šefovi svoje ponašanje vide uvjetovano, prije svega vanjskim okolnostima koje se ne može kontrolirati.<sup>10</sup> A to opet znači da oni pritiske struke u medijskom izvješćivanju ne vide primjereno shvaćenima. Znanstveno-sociološki formulirano: različite uloge pojedinih zanimanja vode različitim konstrukcijama stvarnosti.

Köbke (2001,113 ff) je pitao i za anticipaciju medijskih izvješćivanja, te ustanovio visoku razinu svijesti o problemu. Više od 80% PR-stručnjaka javno mnijenje smatraju važnim (samo 3% ga smatra nevažnim). Tri četvrtine PR-šefova smatraju da bi njihovo poduzeće moglo postati predmet emocionalne javne rasprave. Pritom su poduzeća, čiji su klijenti krajnji potrošači, bitno senzibilnija (da, sigurno 40%; prije da da 42%) nego poduzeća čiji su klijenti daljnji prerađivači (da, sigurno 24%; prije da da 40%). Medijima se pripisuje utjecaj u «zoni prije» donošenja odluka. Tri četvrtine šefova komunikacija navode da se moguće reakcije medija pri donošenju odluka poduzeća uzimaju u obzir, odnosno da one čak mogu bitno utjecati na odluke. Pritom je utjecaj koji se medijima pripisuje na poduzeća koja već imaju iskustva s krizama, odnosno iskustva s negativnim izvješćima, veći nego na poduzeća bez iskustva s krizama (Köbke 2001, 123).

## Pogled: Socijalni mrežni sustavi

U dosadašnjem istraživanju PR-a analiza socijalnih mrežnih sustava, koja se može koristiti za analizu difuzije PR-vijesti, odnosno i za analizu odnosa novinarstva i PR-a, ostala je prilično nezamijećena. Time se metodološki problem studije o difuziji inovacija, zapravo informacija, može savladati. Dosad su se u studijama difuzije uglavnom koristili slučajni uzorci i nasumična provjeravanja. Na taj je način, doduše, bilo moguće ispitati ulogu pojedinca u procesu difuzije, no sam komunikacijski tijek nije

---

<sup>10</sup> Goethe je u *Maximen und Reflexionen* pisao: „Der Handelnde ist immer gewissenlos; es hat niemand Gewissen als der Betrachtende.“ „Onaj koji radi uvijek je bez savjesti; nitko nema savjesti, osim onog tko promatra.“ Goethe, Johann Wolfgang von, Goetheova djela, hamburško izdanje, sv. 12, München 1982, 399 [251].

se mogao pratiti. Probama na slučajnom uzorku nije moguće rekonstruirati put informacije preko različitih kanala u određenom vremenskom intervalu. Otprilike od 2000. godine analize socijalnih mrežnih sustava, kako to potvrđuje pregled literature Duncan J. Watts (2004), u mnogim akademskim disciplinama «eksplozivno» su se povećale, jer se sada, uslijed razvitka kompjutorske tehnologije, moglo uhvatiti u koštac sa sve više istraživačkih problema koji do tada nisu bili rješivi. «Socijalni mrežni sustav» jest splet međuljudskih odnosa (Tko je s kime prijatelj? Tko daje, a tko traži savjet? Tko koga podupire?) Konceptija mrežnog sustava kanalizira analizu na socijalno okruženje čovjeka (rodbina, prijatelji, zanimanje, susjedstvo itd.). Analiza mrežnih sustava jest tehnika kojom se mogu dokazati uzorci međuljudskih komunikacija i utjecaja u socijalnim sustavima.

Socijalni mrežni sustav pokušava uzeti u obzir sve relevantne društvene odnose koji su važni, npr. za širenje PR-vijesti, pri čemu se može razmatrati i konkurentne društvene utjecaje (npr. otpore iz socijalnog okruženja; konkurentne vijesti itd.). Osim «jakih» odnosa («strong ties»), u obzir se uzimaju i «slabe» veze («weak ties»). Za difuziju informacija upravo potonje imaju veliku važnost, jer kontakti s ljudima iz drugih sustava često omogućuju širenje novih ideja. Odnosi koji prekoračuju granice sustava mogu stvoriti informacije koje u sustavu još nisu poznate.

Studije o socijalnim mrežnim sustavima pokazale su da se u modernim društvima primarne veze ne mogu više promatrati samo kao lokalni, čvrsto povezani splet obiteljskih, rodbinskih i susjedskih odnosa. U modernim su društvima pojedinci integrirani preko «labavih», razgranatih odnosa te imaju bitno veći prostor za stvaranje osobnih stajališta, nego što je bio slučaj u prijašnjim društvenim oblicima. Preko tog mrežnog sustava slabih veza difuzija informacija u odnosu prema prijašnjim vremenima se ubrzava. Schenk ističe (2002, 361 f) da socijalne mreže karakteristične za moderna društva ne mogu više biti sidro za razvoj relativno homogenih stajališta, tj. da se intenzitet utjecaja medija povećava na osnovi smanjene važnosti međuljudskih veza, budući da se u medijima pojačano traga za informacijama. Socijalni mrežni sustavi pokazuju, međutim, također da je zamisao jednog «dvostupanjskog toka» širenja informacija preko «kreatora mišljenja» (Kunczik i Zipfel 2005, 322 ff) za kompleksna društva previše pojednostavljen. U modernim društvima međuljudski odnosi ne mogu više provoditi funkciju filtriranja, koju im je još Joseph T. Klapper (1960) pripisao. Drugim riječima, okruženje za provedbu PR-kampanja se

promijenilo. Sada se vjerojatno masovnim medijima i/ili internetu pridaje veća važnost.

Što se tiče difuzije inovacija, odnosno PR-vijesti, sveukupno se pokazalo da jednostavne, općevaljane izjave više nisu moguće. U vezi sa značenjem strukture difuzijskih mrežnih sustava, Valente (1995, 60) može potvrditi da centralnost položaja pojedinca bitno utječe na preuzimanje inovacije. Što je pozicija više centralna, to se lakše dolazi u vezu s nekom inovacijom i njezinim preuzimateljima. U takvim se socijalnim mrežama, doduše, prije oštećuju inovacije koje su ocijenjene kao rizične. Istodobno se pokazalo da su osobe koje zauzimaju rubne položaje upravo one koje su važne za difuziju među skupinama.

Ukupno gledano, mrežni sustav za istraživanje PR-a može se korisno primijeniti – i to i dio koji se tiče difuzije PR-vijesti. Pritom se u obzir moraju uzeti jake i slabe veze, snaga postojećih mreža, te vrsta modela (granična vrijednost; kritična vrijednost). Druge varijable koje mogu utjecati na difuziju informacija (PR-vijesti), poput kvalitete i razumljivosti sadržaja, učestalost kontakata s vijestima; konkurentnih vijesti; pozornosti; sjećanja; kulminacije; vrste povratne informacije itd., što također treba uzeti u obzir.

*(Prevela: Marina Gjurašić)*

## Literatura

Altmeppen, K. D., Röttger, U. und Bentele, G. (Hrsg.), Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Wiesbaden 2004.

Baerns, B., Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, in: Haedrich, G., Bartheneier, G. und Kleinert, H. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, Berlin und New York 1982.

Baerns, B., Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, Köln 1985.

Barth, H. und Donsbach, W., Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von

Pressekonferenzen zu Umweltthemen; in: Publizistik, 37, 1992, S. 151-165.

Bentele, G., Fröhlich, R. und Szyszka, P. (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden 2005.

Bentele, G. und Haller, M. (Hrsg.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen, Konstanz 1997.

Bentele, G., Liebert, T. und Seeling, S., Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus, in: Bentele, G. und Haller, M. (Hrsg.), a.a.O., 1997, S. 225-250.

Bentele, G. und Seidenglanz, R., Vertrauen und Glaubwürdigkeit, in: Bentele, G. u.a. (Hrsg.), a.a.O. (2005), S. 346-360.

Brettner, H., Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des „Reichsverband der deutschen Industrie“, Berlin 1935.

Davison, W.P., The Third Person Effect in Communication, in: Public Opinion Quarterly, 47, 1983, S. 1-15.

Donsbach, W., Legitimität und Effizienz von PR, in: ders. (Hrsg.), Public Relations in Theorie und Praxis, München 1997, S. 7-20.

Donsbach, W. und Jadura, O. (Hrsg.), Chancen und Gefahren der Mediendemokratie, Konstanz 2003.

Donsbach, W. und Meißner, A., PR und Nachrichtenagenturen. Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, in: Raupp, J. und Klewes, J. (Hrsg.), a.a.O. (2004), S. 97-112.

Donsbach, W. und Wenzel, A., Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags, in: Publizistik, 47, 2002, S. 373-387.

Dorsch, P. E., Verlautbarungsjournalismus - eine notwendige Medienfunktion, in: Publizistik, 27, 1982, S. 530-541.

Dovifat, E., Der amerikanische Journalismus, Berlin und Leipzig 1927.



Fröhlich, R., Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse?, in: Publizistik 37, 1992, S. 37-49.

Fröhlich, R. und Rüdiger, B., Determinierungsforschung zwischen PR-„Erfolg“ und PR-„Einfluß“. Zum Potential des Framing-Ansatzes für die Untersuchung der Weiterverarbeitung von Polit-PR durch den Journalismus, in: Raupp, J. und Klewes, J. (Hrsg.), a.a.O. (2004), S. 125-141.

Grossenbacher, R., Hat die „Vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien, in: Media Perspektiven, 1986, S. 725-731.

Hoffjann, O., Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, Wiesbaden 2001.

Hoffjann, O., Angefreundete Feinde. Die Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten, in: Scholl, A. (Hrsg.), a.a.O. (2002), S. 179-194.

Hoffmann, J. und Zielmann, S., Politische PR in der Wahrnehmung von Politikern und Journalisten – Anerkennung oder Abwehr professioneller Gestaltungsansprüche der Öffentlichkeitsarbeit?, in: Neubert, K. und Scherer, H. (Hrsg.), a.a.O. (2004), 225-241.

Kepplinger, H.M. und Maurer, M., Der Einfluß von Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002, in: Raupp, J. und Klewes, J. (Hrsg.), a.a.O., (2004), S. 113-124.

Klapper, J. T., The Effects of Mass Communication, Glencoe, Ill., 1960.

Klein, J., Politics Lost, New York 2006.

Knödler, T., Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win, Wiesbaden 2005.

Köbke, U., Einfluß der Medien auf Entscheider in der Wirtschaft, Mainz (Institut für Publizistik; unv. MA-Arbeit) 2001.

Kunczik, M., Public Relations, Konzepte und Theorien, 5. Aufl., Köln u.a. 2008.

Kunczik, M. und Zipfel, A., Publizistik: Ein Studienhandbuch, 2. Aufl., Köln u.a. 2005.

Lang, H. J., Parteipressemitteilungen im Kommunikationsfluß politischer Nachrichten, Frankfurt a.M. 1980.

Löffelholz, M., Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie, in: Bentele, G. und Haller, M. (Hrsg.), a.a.O. (1997), S. 187-208.

Neubert, K. und Scherer, H. (Hrsg.), Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen, Konstanz 2004.

Raupp, J. und Klewes, J. (Hrsg.), Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen, Wiesbaden 2004.

Rolke, L. und Wolff, V. (Hrsg.), Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden, Opladen 1999.

Ruß-Mohl, S., Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing – Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt, in: Rolke, L. und Wolff, V. (Hrsg.), a. a. O. (1999), S. 163-193.

Saffarnia, P. A., Determiniert Öffentlichkeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme, in: Publizistik 38, S. 412-425.

Schantel, A., Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung, in: Publizistik, 45, 2000, S. 70-88.

Schenk, M., Medienwirkungsforschung, 2. Aufl., Tübingen 2002; zuerst 1987.

Scholl, A. (Hrsg.), Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2002.

Shin, Jae-Hwa und Cameron, Glen T., The Interplay of Professional and Cultural Factors in the Online Source-Reporter Relationship, in: Journalism Studies, 4, 2003, 253-272.

Stöber, Gunda, Pressepolitik als Notwendigkeit. Zum Verhältnis von Staat und Öffentlichkeit im Wilhelminischen Deutschland 1890-1914, Stuttgart 2000.

Sturny, D., Einfluß von Krisen-Typen auf Publikationsweisen. Eine Input-Output-Analyse anhand von zwei Beispielen, unv. M.A.-Arbeit, Mainz (Institut für Publizistik) 1997.

Valente, T. W., Network Models of the Diffusion of Innovations, Cresskill, NJ 1995.

Watts, D.J., The "New" Science of Networks, in: Annual Review of Sociology, 30, 2004, 243-270.

Wehmeier, S., PR und Journalismus: Forschungsperspektiven in den USA, in: Altmeppen, K.D., Röttger, U. und Bentele, G. (Hrsg.), a.a.O. (2004), S. 197-222.

Weischenberg, S., Malik, M. und Scholl, A., Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz 2006.

Weischenberg, S. und Scholl, A., Journalistenstudie II: Ergebnisse zu Berufsverständnis und Arbeitszufriedenheit, in: Journalist, 56, Heft 9, 2006, 26-31.



