
ČLANCI

UDK 303.6:316.77

(127-136)

*Najil Kurtić**

Vjerodostojnost medijskih objava

Problem vjerodostojnosti reduciran je na odnos press agenti – urednici, a odgovornost za vjerodostojnost prenesena je na medije, jer „mediji su poruka“

Summary

In this paper some factors linked to media content credibility have been discussed. Effects of subsidiary information and strategic concept of management of communication with environment as the part of participative organizational culture has been researched.

Ključne riječi: vjerodostojnost, medijske objave, paradigme komuniciranja, framing, supsidijarne informacije, participativna organizacijska kultura.

* Autor je doktor znanosti i izvanredni profesor Univerziteta u Tuzli

Uvod

Problem vjerodostojnosti medijskih objava PR zvanje, ali i cijelu komunikacijsku zajednicu muči od njezinih početaka, kada su moćne ekonomske i državne organizacije unajmile novinare i zadužile ih za pozitivan publicitet u medijima. Bilo je to razdoblje kad je dominirala paradigma o izravnim utjecajima masovnih medija. Organizacije svjesne ovisnosti o dobrom glasu u okruženju, a pod utjecajem privlačne i obećavajuće paradigme potkožne igle (*hypodermic needle theory*) svoje eksterne komunikacije konceptualiziraju kao odnose s medijima. Vođene su jednostavnom logikom da treba ostvariti utjecaj na masovne medije za koje se vjerovalo da presudno određuju javno mnijenje. Takva konceptualizacija odnosa s javnostima proteže se do današnjih dana, a posljedica je da su svi relevantni komunikacijski problemi, pa i problem vjerodostojnosti medijskih objava, svedeni na taktičko-tehničku razinu. Problem vjerodostojnosti reduciran je na odnos press agenti – urednici, a odgovornost za vjerodostojnost prenesena je na medije, jer „mediji su poruka“. Ideja je da se medijske objave stope, bez vidnih obilježja izvora, u redakcijski sadržaj medija te da podijele sudbinu njihove vjerodostojnosti. To se ostvarilo oponašanjem autentičnih novinarskih oblika, vijesti prije svega, što je trebalo prvo, izazvati dobru volju čuvara medijskih vrata, a potom i ostaviti dojam vjerodostojnosti na medijsku publiku (javnost).

Praktične posljedice takve konceptualizacije organizacijskih eksternih komunikacija mnogobrojne su i različite; 1.) PR zvanje se dominantno konstituiralo na taktičkoj razini, koju su zaposjeli tehničari komunikacije, uglavnom nekompetentni za strateške pristupe, analize i rješenja, 2.) znanstvene refleksije su samo rijetko prekoračivale područje istraživanja i objašnjenja determinanti djelotvornosti pojedinih PR taktika i nisu uspjele zauzeti *holističku perspektivu* koja PR tehnike i taktike smješta u PR strategije, a ove u komunikacijsku praksu organizacije, odnosno u ukupno organizacijsko djelovanje. Ishod svega jest: *generalno nepovjerenje medija*, koje se proteže do danas, kako prema proizvodima redakcijskih aktivnosti press agenata (objavama, idejama, pseudodogađajima) kojima su svaki dan bombardirani tako i prema press agentima i zvanju kojim se bave, dakle prema odnosima s javnostima u cjelini.

Problem vjerodostojnosti medijskih objava

Problem vjerodostojnosti medijskih objava proizlazi iz općeg shvaćanja intencijske strukture ukupnog komunikacijskog angažiranja organizacije u javnosti kao načina nametanja pozitivnih priča o sebi, pa i prilagođavanja okruženja vlastitim interesima.

Aktivnosti osoblja za odnose s javnostima se, unatoč samopredstavljajućim rezolucijama zvanja o zaštiti i poticanju slobodnog protoka točnih i istinitih informacija u službi javnoga interesa, od urednika i novinara čitaju kao pristrano davanje pozitivne konotacije događajima ili pitanjima (stvarnosti), u koje su organizacije umiješane. Više zbog sumnje u namjere primarnog komunikatora (organizacije), a manje zbog razine taktičkih vještina izvršnih komunikatora (PR ljudi) porukama pa i ostalim PR artefaktima pristupa se kao nečemu što je u osnovi etički upitno, a epistemološki zavarava. Ova sumnja veoma lako prelazi u odbojnost prema ljudima iz odnosa s javnostima i prema svemu što oni čine da bi sudjelovali u emitiranju „redovitog“ masmedijskog programa.

Urednici i novinari u PR medijskim objavama prepoznaju posebne interese. U pseudodogađajima vide uzroke pretrpavanja već zagušenih komunikacijskih kanala i način da se skrene pozornost s relevantnih društvenih problema. Sve što nije podatak, doživljavaju kao samohvalisave fraze i subjektivne interpretacije koje više zbunjuju nego što razjašnjavaju, a sve skupa doživljavaju kao „nagrizanje“ kanala javnog komuniciranja; „cinizam i nevjerodostojnost. (Cutlip, Center, Broom, 2003.) Tehnike kojima su se PR-i koristili početkom dvadesetog stoljeća prepoznatljive su i u suvremenim objavama za medije: uljepšavanje, prikrivanje informacija, subjektivne i jednostrane interpretacije, preuveličavanje zasluga, preuveličavanje vrijednosti događaja, samopromocija, konformističko povlađivanje vodećim načinima mišljenja i mišljenjima značajnih *stakeholdera*, kupovanje protuusluga, igranje uloge bespomoćne žrtve. To je glavni razlog da se odnos nepovjerenja urednika i novinarstva uopće prema medijskim objavama pa i PR zvanju, nije do danas promijenio.

Napuštanje paradigme o izravnim utjecajima medija na ponašanje publike i ulazak u fazu paradigme o ograničenom (uvjetovanom) utjecaju medija imalo je ograničen utjecaj na odnos organizacija prema svojim eksternim komunikacijama, i prema načinu na koji će kontrolirati javnost. Zadržana je koncepcija odnosa s medijima kao osnovna koncepcija komunikacija s javnostima, ali je zanimanje preusmjereno s *taktika obredne*

servilnosti agenata za tisak naspram urednika i novinara (koje uključuju, uz oponašanje novinarskih žanrova, i manje ili više suptilne oblike korupcije), na čimbenike učinkovitosti verbalnih komunikacija i njihovu prilagodbu „otkrivenim“ determinantama ograničenog (uvjetovanog) utjecaja masovnih medija. Samim time problem utjecaja i vjerodostojnosti PR poruka priznat je kao organizacijski problem, čije rješenje se uzima za *mjeru izvrsnosti PR funkcije*. Komunikativno ponašanje organizacije, iako još uvijek dominantno posredstvom medija, preciznije je adresirano na raznolike javnosti, a pristup medijima počeo se graditi iz razumijevanja načina na koji oni djeluju, pa i važnosti istinosnih kvaliteta i vjerodostojnosti sadržaja koje emitiraju.

Ipak, unatoč očitom nastojanju na približavanju novinarskome zvanju i usmjeravanju na medijsku javnost, kao javnost svih javnosti, problem vjerodostojnosti nije riješen. Sva, sada već suptilnija nastojanja PR-a iz različitih organizacija, pa i već standardizirane medijske objave i „upakirani“, prema svim načelima novinarstva, gotovi medijski sadržaji doživljavaju se više kao nenačelni pritisak na smjerove i tokove javnih informacija nego kao istinski trud organizacija da se uključe u javni diskurs. Jednostavno, u osnovi *shizofrenična situacija* PR zvanja sadržana u antinomiji lojalnosti organizacijama, zagledanim u sebe, i samoobvezujućeg služenja javnom interesu, proklamiranog u profesionalnim etičkim načelima, sama po sebi je upitna i perpetuira pitanje kredibiliteta, kako pojedinačnih akata tako i djelovanja cijelog zvanja. Opći (javni) interes previše je apstraktan i dalek, da bi se ova antinomična situacija razriješila u njegovu korist. To se manifestira u prevladavajućoj konceptualizaciji suvremenih odnosa s medijima kao aktivnog procesa u kojem PR-i nadziru poruke (medijske objave) kombinirajući koncepcije: framinga, supsidijarne informacije i kreiranja agende. (Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, 2006)

Kroz objave za medije organizacija ne samo da organizira i daje smisao konkretnim informacijama i događajima u koje je umiješana, nego također sugerira novinarima i urednicima shemu interpretacije u slučaju da se odluče za autentično izvještavanje. Moguće je to, budući da su, u kriznim situacijama i složenim događajima, opterećeni kratkim rokovima za istraživanje i pripremu izvještaja, novinari skloni barem privremeno prihvatiti ne samo podatke nego i gotove interpretativne okvire koje im nameću službeni izvori u organizacijama. Framingom organizacija provodi primarnu selekciju mnogih aspekata događaja i vlastite stvarnosti, izdvajajući i ističući povoljne za sebe, zamračuje ostale, manje povoljne. Iza svakog takvog nastojanja krije se motiv da se nametne vlastito stajalište.

Već je to dovoljan razlog za sumnju u vjerodostojnost medijskih objava. Međutim, njihova stvarna slabost leži u činjenici da su one, upravo kao ishod „tematskog pojačavanja skupina činjenica ili stajališta“ subjektivne konstrukcije, koje i ne mogu biti drugačije, sve dok je framing glavna metoda odnosa s medijima i s javnostima. Mediji su svjesni PR framinga u medijskim objavama i zbog toga, kad god nisu nekim svojim razlozima (ekonomskim, organizacijskim ili situacijskim) prisiljeni objaviti ih, radije se odlučuju za autentično izvještavanje ili čak privremeno ili trajno ignoriraju aktualiziranu temu.

Drugi značajan aspekt dominantne koncepcije, pa i prakse odnosa s medijima koja izaziva sumnju u vjerodostojnost medijskih objava jest njihova *supsidijarna* priroda (Gandi, 1982) ih naziva *supsidijarnim* informacijama), koja se pokazuje kao manifestno izražavanje interesa (komunikacijska proaktivnost) da određene priče budu ispričane i objavljene uz preuzimanje troškova medijske proizvodnje. Spremnost organizacija da, na svoj trošak, generiraju informacije, prema medijskim standardima, te da ih potom medijima ustupaju na emitiranje bez naknade, teško je tumačiti kao doprinos društvenim informacijskim tokovima, naročito ako se ima na umu već predstavljeni postupak davanja smisla obuhvaćenim događajima, informacijama i temama (framinga). Njihovu vjerodostojnost općenito određuje činjenica da trošak proizvodnje snosi organizacija koja je (posredno ili neposredno) umiješana u priču. Koliko god profesionalno bila ispričana, *supsidijarna* poruka ne može prikriti izvornu namjeru primarnog komunikatora (organizacije) da predstavi vlastito gledište o određenoj temi te da utječe na svoje javnosti i način na koji će biti shvaćena iznutra i izvana. Međutim, unatoč tome vrlo je vjerojatno da će je mediji prihvatiti i objaviti. Koncepcija *supsidijarne* informacije svjesno cilja na činjenicu da su medijske organizacije, bez obzira na stupanj posvećenosti poticanju društvenog komuniciranja, razvoja tržišta ideja i uvećanja kvantuma društvene istine ekonomski organizmi, koji su prisiljeni na logiku trošak – korist. Sa stajališta paradigme trošak-korist mediji, uglavnom *samožavaravajući se da reducirajući troškove prikupljanja i stvaranja vijesti proširuju prostor za nadzor njihova sadržaja*, potiskuju u drugi plan pitanje načelne vjerodostojnosti, *supsidijarija* i zadovoljavaju se *ad hoc* procjenama konkretnih objava utemeljenih na ograničenom broju formalno-žanrovskih obilježja. Zapravo, vjerodostojnost kao istinsna kvaliteta medijskog sadržaja zamjenjuje se dojmom vjerodostojnosti. Presudni uvjeti da konkretni sponzorirani sadržaj bude prihvaćen i objavljen postaju: netransparentnost interesa

organizacije ili preciznije rečeno vještina prikrivanja sponzora, dakle, prividno objektivni format prezentacije, percipirana profesionalna medijska kompetencija autora, opseg, usmjerenost na standardne vrijednosti vijesti – naročito potpunost i točnost, elemente kritike, lokalno fokusiranje, primjena jezika medija (naročito audio i vizualnih elemenata), odsustvo vidljivih persuazivnih taktika. Među tim čimbenicima naročit utjecaj ima kredibilitet izvora. „Bez obzira na to da li je riječ o kriznoj ili rutinskoj situaciji, veoma vjerodostojni izvori imaju veću mogućnost da oblikuju što će se objaviti u medijima“. (Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, 2006)

U uskoj vezi sa sposobnošću organizacija da medijima „prodaju“ priče (vijesti) iz vlastite interpretativne perspektive (framinga) je i treći bitan dio dominantne prakse odnosa s medijima – ubacivanje u proces stvaranja javne agende. Istraživanja pokazuju visok stupanj korelacije između zastupljenosti nekog pitanja u medijima i značenja koji su mu pridavali glasači tijekom izborne utrke. (McCombs, M.E., & Shaw, D.L. 1972)

Slijedom te logike moguće je vješto upravljajući supsidijarnim informacijama (utemeljenim na razumijevanju potreba medija), pitanja svojih organizacija učiniti zanimljivim za medije, time i značajnijim za javnost nego što objektivno jesu. Samo nastojanje organizacija da određene teme uključe u medijsku agendu, a time i u agendu javnog diskursa sadržava manipulativni potencijal i dovoljan je razlog za sumnju u vjerodostojnost tako postavljene agende. U svim situacijama kontrolirane uključenosti organizacije u medijsku agendu¹, prepoznamo: 1) prije partikularni (organizacijski) nego opći interes i 2) nastojanje ne samo da se bude tema medijskog i javnog diskursa uopće (da se utječe na to o čemu će se govoriti) nego i da se nametne organizacijski *framing* diskursa (način kako će se govoriti).

¹ Organizacija to čini u četiri tipske situacije; 1) kada na vrijeme prepozna da bi neke teme mogle utjecati na njenu javnost, 2) kada mora reagirati na reakcije svoje javnosti, 3) kada je organizacija mimo svoje volje zahvaćena aktualnim događajima i 4) kada je zahvaćena autentičnim medijskim izvještavanjem.

Vjerodostojnost medijskih objava iz strateške perspektive

Upitna vjerodostojnost medijskih objava i općenito organizacijskih komunikativnih supsidija samo je vrh ledenog brijega, ispod kojeg su skriveni pravi problemi ugleda i vjerodostojnosti organizacija. Vjerodostojnost organizacija ne odnosi se samo na istinost svojstva samoprezentirajućih verbalnih poruka koje diseminiraju glasnogovornici i PR službe, nego i na kumulativni učinak percepcije ukupne egzistencije organizacije. Organizacijsku stvarnost (različite javnosti, među kojima je i medijska) okruženje čita u različitim situacijama, iz različitih perspektiva, posredstvom različitih medija i iz različitih poruka i izvora, dakle, ne samo iz verbalno simboličkih PR estetizacija. Zajedničko svim tim čitanjima jest suprotstavljanje supstancijske simboličkoj stvarnosti. Opće je iskustvo da je samo privremeno moguće supstanciju zamijeniti simbolima i estetizacijama (uljepšavanjima); na duži rok stvarnost, koliko god neugodna i okrutna bila, neizbježno će upozoriti i uz sve negativne posljedice ugroziti vjerodostojnost i ugled organizacije. Kad se to ima na umu, pitanje: Kako odnosi s javnostima mogu utjecati na javnu percepciju organizacije?, postaje samo potpitanje glavnoga pitanja: Kako odnosi s javnostima mogu povećati sklad supstancijske i simboličke stvarnosti organizacije?

Odgovor je istodobno i jednostavan i zamršen.. Jednostavnost bi se trebala sastojati u podizanju odnosa s javnostima, kao prevladavajuće vrste komunikacija organizacija i društvenih struktura uopće (Ronneberger- Rühl, 1992.) s taktičko-tehničke razine na stratešku. U praksi bi to značilo koncepcije (metode), tehnike i sredstva izvoditi iz holističkog uvida u ukupnu egzistenciju i situaciju organizacije, a ne sa stajališta pojedinačnih pragmatičnih ciljeva učinkovitosti. Složenost rješenja sastoji se u teškoćama koje prate svako uključivanje komunikacijske dimenzije u *veliku strategiju* organizacije (Botan, 2006). Ne radi se samo o otporu uvođenju komunikatora u «dominantnu koaliciju» i internom izjednačavanju stručnjaka za komunikacije s ostalim stručnjacima u pristupu organizacijskim resursima pa i povlasticama, nego i o teškoćama u razumijevanju imidž-kapitala kao organizacijskog resursa, kojim treba upravljati podjednako kao i ekonomskim, ljudskim ili tehnološkim bogatstvima. Naime, prije bilo kakvog zapitkivanja o tome kako organizirati izvrsnu PR funkciju (Grunig & Grunig, and Dozier, 2006.)

koja će povećavati uspješnost organizacije, potrebno je prepoznati utjecaj komunikacija uopće na organizacijsku učinkovitost, odnosno vidjeti PR kao dio funkcije strateškog upravljanja.

Kada se ekonomski odredi vrijednost upravljanja komunikacijama, problem vjerodostojnosti organizacijskih komunikacija će se izoštriti na strateškoj razini prvenstveno kao problem organizacijske vjerodostojnosti, koji se podjednako odnosi na konzistentnost simboličke i supstancijske stvarnosti i koherenciju svih samoprezentirajućih komunikacija organizacije.

Ako je organizacija strateški usmjerena na izgradnju kvalitetnih odnosa sa strateškim javnostima, otpada svaka mogućnost jednosmjerne komunikacije s njima, pa i svako namjerno iskrivljavanje vlastite stvarnosti. „Neopipljivu aktivnu“ sadržanu u imidž-kapitalu ne čine toliko ni percipirana ni stvarna fizička i financijska aktiva koliko *dojam posvećenosti iskrenom i poštenom angažiranjem na izgradnji bogatstva odnosa (Relational Wealth) s internim i eksternim okruženjem*. Tu se radi o posvećenosti uspostavi dugoročnih interaktivnih veza organizacije i javnosti te uspostavi i održavanju ravnoteže uzajamnih interesa. Vjerodostojnost svakog komunikacijskog čina (bez obzira na to da li se ostvarivao kroz kontrolirane kanale odnosa sa javnostima ili na neki drugi način) nužan je uvjet za ovako shvaćen odnos organizacije i okruženja. A kada se odnos uzajamne dobre volje i razumijevanja već ostvari, svaka namjerna nevjerodostojnost je iracionalna, jer ga ugrožava.

Posljedice ovako predstavljene strateške perspektive organizacijskih komunikacija s javnostima jesu: 1) imperativno stvaranje svih organizacijskih praksi, pa i prakse komuniciranja na etičkim načelima i 2) pomicanje težišta s nametanja simboličkih estetizacija organizacijskih vrijednosti, pa i kredibiliteta na praksu dijaloga s relevantnim javnostima i redizajniranja organizacijske stvarnosti u skladu s javnim očekivanjima.

Budući da su potencijali manipulativne kontrole javnosti generalno iscrpljeni, u demokratskom društvu razumljivo je da na odnos javnosti prema organizaciji, njezinoj praksi i planovima više neće utjecati toliko verbalno simboličke estetizacije (poruke) koliko ukupno ponašanje organizacije. To se na vjerodostojnost odražava tako što se njezina procjena pomiče s područja verbalne prakse, pa i odnosa s javnostima i publiciteta u područje društvenog iskustva s cjelokupnim ponašanjem organizacije. Okruženje je (javnost) sklono uopćavati pojedinačna iskustva s organizacijama svrstavajući ih, s obzirom na odnos prema sebi, u

kategoriju otvorenih, kooperativnih organizacija ili zatvorenih beskompromisnih (Botan, 2006), kao što je sklono iz takve kategorizacije i procjenjivati vjerodostojnost organizacijskih komunikacija. U organizacijama percipiranim kao kooperativne odnosno integrativne, očekuje se da podjednaku važnost imaju informacijski ulazi i informacijski izlazi, pa se vjerodostojnost poruka podrazumijeva kao nešto što se samouspostavlja razgovorom, jer „...kad god je komunikacijska veza u ravnoteži, partneri mogu iskoristiti meta-komunikaciju i mogu pregovarati o tome kako da međusobno komuniciraju na odgovarajući način.“ (T. Bauer, 2007)

Zaključak

Mediji su općenito nepovjerljivi prema PR zvanju, pa tako i prema medijskim objavama. Sve što dolazi PR kanalima za novinare i urednike etički je i istinosno upitno, samim time što je vođeno organizacijskom namjerom da se pozicionira na tržištu imidž-kapitala. Tek strateškom rekonceptualizacijom tipa organizacijske strukture i organizacijske kulture rekonceptualizirat će se i njezin položaj u okruženju, koji podrazumijeva zamjenu uloge natjecatelja za ograničene resurse u ulogu partnera (kooperanta) s okruženjem. Participativna organizacijska kultura vodi prema izgradnji odnosa općenitog povjerenja između organizacije i organizacijskih javnosti u kojoj spinnerstvo ima sve manje mjesta. Na komunikacijskoj razini to znači razvijanje dvosmjernih simetričnih komunikacija, s velikom mogućnošću metakomunikacije o svim aspektima komunikacije, pa i o vjerodostojnosti pojedinih sadržaja koji su više u funkciji pronalaska zajedničkog „sadržitelja“ različitih interesa i pogleda na zajedničku stvarnost, a manje u obavezi da podupiru pozitivnu priču o organizaciji.

Literatura

- Cutlip, Center, Broom, Odnosi s javnošću, 2003., Mate, Zagreb
- Franz Ronneberger-Manfred Ruhl; Theorie der Public Relations, 1992. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Lynn M. Zoch and Juan-Carlos Mooleda, (2006) Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Public Relations Theory II, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London
- Gandy, O.H. Jr. (1982). Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy. Norwood, Nj: Ablex..
- James E. Grunig, Larissa A. Grunig, and David M. Dozier, 2006., The Excellence Theory, u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Public Relations Theory II, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London
- Thomas A. Bauer; Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva; 2007. u Vjerodostojnost novina, JETiC, Zagreb
- M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Carl, Botan, Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations, 2006. u Carl H. Botan, Vincent Hazleton, Public Relations Theory II, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London