

# ARTICLES

UDK 659:316.77

(121-132)

*Ante Gavranović\**

## Credibility – The Base of Media Activity

### Public Relations and Influence of Credibility

#### Summary

Credibility in communication is a very significant element of business (and any other) policy and it becomes a key success factor.

Lies, cover-ups, manipulation and showing nothing but “a good side of story” are designated by professionals as credibility “killers”. The role of public relations in creating media is constantly growing and there is a latent danger of press content, particularly specialized ones, to become filled with PR material. The relation between media and PR is constantly changing and getting new forms; thus it is very important to keep controlling those inter-relations as they could become their own opposition. Moreover, there are efforts for PR to become too important in entire media space.

**Key words:** credibility, media, PR, communication, new social values

---

\* Author is a journalist and a media analyst

# ČLANCI

UDK 659:316.77

(121-132)

*Ante Gavranović\**

## Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja

### PR i utjecaj na vjerodostojnost

#### Sažetak

Vjerodostojnost u komunikaciji veoma je značajan element poslovne (i svake druge) politike i prerasta u meritoran faktor uspješnosti.

Laži, zamagljivanje činjenica, manipulacije i prikazivanje samo 'lijepog lica' stručnjaci označavaju kao 'kiler' vjerodostojnosti. Uloga odnosa s javnošću u kreiranju medija stalno raste i postoji latentna opasnost da najveći dio sadržaja tiskovina, napose onih specijaliziranih, bude ispunjen PR materijalom. Odnos između medija i PR-a stalno poprima nove oblike i veoma je važno stalno kontrolirati te međuođnose, jer realno prijeti opasnost da se oni pretvore u svoju suprotnost. To više što zaista postoje nastojanja da PR zadobije previše važno mjesto u ukupnom medijskom prostoru.

**Ključne riječi:** vjerodostojnost, mediji, PR, komunikacija, nove društvene vrijednosti.

---

\* Autor je novinar i medijski analitičar

## Uvod

Mnoga istraživanja pokazuju da ljudi sve manje vjeruju medijima. Samo četvrtina građana smatra da vlade, uprave, poduzeća ili organizacije svoj auditorij, zaposlenike i javnost, zaista otvoreno obavještavaju o pravom stanju stvari i događaja. Snažan potres na svjetskom financijskom i gospodarskom tržištu, koji je prouzročio možda najveću krizu u povijesti, izazvala je ponajprije upravo lažna obaviještenost. Cijenu te lažne informiranosti netko zaista visoko plaća.

I mediji su osjetno pridonijeli stvaranju lažne slike svijeta financija, a onda i ukupnog gospodarskog stanja u većini zemalja. Dijelom su suodgovorni za nastanak krize.

### **„Lijepo lice“ kao kiler vjerodostojnosti**

U uvjetima kad se vjerodostojnost informacija i poruka smatra temeljem ukupnog društvenog i poslovnog djelovanja to su porazne činjenice. Laži, zamagljivanje činjenica, manipulacije i prikazivanje samo 'lijepog lica' stručnjaci označavaju kao 'kilere' vjerodostojnosti.

Uloga odnosa s javnošću u kreiranju medija stalno raste i postoji latentna opasnost da najveći dio sadržaja tiskovina, napose onih specijaliziranih, bude ispunjen PR materijalom. Odnos između medija i PR-a stalno poprima nove oblike i veoma je važno stalno kontrolirati te međuodnose. Naime, realno prijeti opasnost da se oni pretvore u svoju suprotnost. To više jer zaista postoje nastojanja da PR zadobije previše važno mjesto u ukupnom medijskom prostoru.

To traži i neka pojašnjenja. U svakom društvu manje ili više postoje profinjeni mehanizmi utjecaja na javno mnijenje. Svaka relevantna društvena skupina – bez obzira na to je li riječ o političkim, socijalnim ili gospodarskim okvirima - nastoji nametnuti svoj 'dio istine', pa se u tu svrhu služi i različitim metodama i argumentima. PR je nesumnjivo najizrazitija i najviše rasprostranjena metoda utjecaja na javnost i javno mnijenje, pa ne čudi da PR uzima sve više maha u medijskom predstavljanju.

Odnosi s javnošću, bez obzira na to o kojem dijelu javnosti se radi, značajan su dio ukupnih aktivnosti kojima je konačni cilj nekakva društvena

integracija s naglaskom na uskim interesima određenih ciljnih ili interesnih skupina. Moramo pritom shvatiti da živimo u svijetu interesa, gdje pojedinac ili pojedine društvene skupine gotovo potpuno gube utjecaj. Živimo u svijetu gdje samo jači i moćniji određuju pravila igre te mjerila ponašanja i djelovanja. Svijet interesa i svijet nasilja ulaze u nasilnu preraspodjelu svih odnosa, stvarajući nove društvene vrijednosti.

Važnost odnosa s javnošću za stvaranje objektivne i prihvatljive slike i javnog mnijenja kao najvišeg izraza demokratizacije svakoga društva raste geometrijskom progresijom. Sve češće se od profesionalaca u PR-u traže odgovori na mnoga otvorena i kritička pitanja, posebno u upravljanju poduzećima ili društvom u cjelini. Pitanje je koliko su tome dorasli.

Uloga javnosti je, često i zlorabom utjecaja PR-a, svedena na ogoljenu manipulaciju. S druge strane, upravo je javnost često jedina brana koja nastoji izboriti i očuvati društveni i socijalni identitet svakoga društva, bez obzira na šire implikacije i procese koji se danas ostvaruju u svakom društvu i svijetu u cjelini. Medijima i novinarima nije jednostavno prepoznati uvijek te često i prikrivene interese, pa je potrebno mnogo znanja i osobne sigurnosti da se vješto izbjegnu sve zamke.

## **Opasnosti stapanja novinarstva i PR-a**

Budući da se sve više naziru elementi stapanja novinarstva i PR-a, važno je stalno proučavati te odnose i tražiti rješenja da jedno ne naštetí interesima drugog, odnosno da se ne izgubi smisao informacije.

«Odnosi s javnošću ne znače u praksi ništa drugo nego ostvarenje interesa naručitelja. S time nije povezano nikakvo negativno vrednovanje. Kad bismo željeli ostati pri traženom razlikovanju propagande i odnosa s javnošću, morali bismo u svakom pojedinačnom slučaju preispitivati motivaciju, etički integritet naručitelja. Zavaravanje i prikrivanje karakteristična su obilježja odnosa s javnošću. PR je igra kojoj je cilj utjecati na javno mnijenje. Benjamin Franklin je rekao kako je «polovična istina često velika laž». Pritom je važno pitanje: Što je uopće istina?»

Zanimljiv je stoga i odnos novinarstva i odnosa s javnošću.

«Nema jednoznačnog odgovora na to pitanje. Neki autori smatraju da je to igra bez brojeva: ako raste utjecaj PR-a, manji je utjecaj novinarstva i obrnuto. Mnogi to smatraju stanjem stalnog dvoboja, u kojem su mediji pozitivni (jer služe općem dobru), a PR-i negativni (jer služe partikularnim interesima). To je previše uopćeno, ali realno prijeti opasnost da se kroz politički (i druge oblike) PR-a izgubi autonomija postupanja u medijima. To se posebno odnosi na 'spin doktore', koji imaju sve važniju ulogu u političkim kampanjama. Posebno u kriznim slučajevima dolazi u pitanje vjerodostojnost PR-a. Analitičari smatraju da PR često zamjenjuje novinarska istraživanja i dovodi do nekritičkog izvještavanja. Dodatna istraživanja pokazala su da su PR aktivnostima zadovoljni uglavnom novinari s televizije, radija, sportski novinari te novinari lokalnih medija. To se osobito odnosi na posebna područja poput znanosti, kompjutorske tehnike, tehnologije i slično. PR izvješća dobro su došla, čak su i poželjna. Veoma kritički se prema priopćenjima za javnost odnose novinari časopisa i online medija te ekonomski novinari. Ponude koje u tom smislu dolaze od PR agencija ili službi često se smatraju suvišnim i one opterećuju redakcije».

Otkud tako različito stajalište novinara prema PR-u? U procjepu su različite skupine: agencijski novinari ili novinari kulturnih rubrika, oni koji rade u novinama s pretežnim oglasnim sadržajem, zatim u zabavnim medijima ili medijima za lifestyle, vide u PR izvješćima dragocjenu pomoć, bilo kao izvor informacija ili poticaj na izbor tema, a osobito kao uštedu vremena potrebnog za dodatno istraživanje. Tu ima i kritičkog sagledavanja, ali je u biti odnos povoljan. Politički novinari su poseban slučaj. Rijetki ozbiljni analitičari vide korist i potrebu u PR izvješćima. No, u odnosu na ranija istraživanja, novinari danas imaju mnogo više PR kontakta i priznaju potrebu ponude PR-a kao koristan izvor informacija. Pojedinci tvrde kako je utjecaj PR-a na njihov novinarski rad veoma ograničen, ali istodobno smatraju da je opći utjecaj PR-a na novinarsku struku sve izrazitiji.

«Znakovit je primjer Wall Street Journala. Jednog dana, konkretno 4. listopada 1980., objavljeno je u WSJ 111 vijesti vezanih uz kompanije. Čak 72 posto tih vijesti bilo je zasnovano na priopćenjima za javnost. Štoviše, brojna izvješća preuzeta su u cijelosti, bez novinarske obrade, a mnoga i s potpisom redakcijskog novinara («By a WSJ Staff Reporter»).

Možemo li iz toga zaključiti da PR sve više zamjenjuje novinarstvo? Odgovor je – DA! Naime, mnogi komunikolozi odnos novinarstva i PR-a vide kao parazitski. Tako neki smatraju da nije problem u tome što se novinarstvo i PR u određenim područjima međusobno dopunjavaju i zapravo podupiru, nego

u tome što se na dijelovima medijskog sustava stapaju. Gube se granice, što je štetno s društvenog stajališta. Pada, međutim, i vjerodostojnost medija jer se uvelike gubi samostalnost i neovisnost novinara u kritičkom izvještavanju. Zapažen je trend da PR menadžeri sve češće pokušavaju komunikacije usmjeravati tematski, terminski i preko instrumenata kontrole, ali ipak su selekcija, prezentacija i komunikacijska snaga (još uvijek) na strani novinarstva.

«Za novinare su aktualnost, interes recipijenta i vrijednost vijesti središnje pitanje. Za PR su, međutim, pozornost, odobravanje i efekt imidža dominantni elementi. Dok novinari rade na sadržaju, PR-ovci djeluju na strateškoj osnovici. Postoji čvrsta strukturalna veza između novinarstva i odnosa s javnošću, često i međusobna ovisnost. Iako PR i novinarstvo slijede različite ciljeve, postoje uske veze poput 'prijateljskih neprijatelja'. Novinarstvo i PR igraju igre s vlastitim pravilima. Međutim, utječu na međusobna pravila igre po cijenu da zbog toga mijenjaju vlastita pravila».

## **Novi poredak društvenih vrijednosti**

Brojne analize i studije ključnih elemenata uspješnosti neke tvrtke (ili udruge, političke organizacije, političke stranke) uvijek iznova pokazuju da se, usprkos globalizaciji i nepovoljnim razvojnim smjerovima koja ona nosi sa sobom u razaranju uspostavljenih društvenih vrijednosti ipak stvara novi poredak tih vrijednosti, koji prerasta u određena 'pravila igre'.

Istaknu bih stoga rezultate studije koju je izradila Komisija za vrijednosne sustave zajedno sa Institutom za primijenjena znanja u Koelnu. Rezultati se temelje na anketiranju 500 rukovoditelja u Njemačkoj i njihovu poimanju vrijednosnog sustava.

Šest elemenata je istaknuto kao temelj u uspostavi takvog sustava vrijednosti:

- odgovornost
- povjerenje
- respekt
- integritet
- održivost i
- hrabrost

Iz te, ali i drugih studija i analiza na zadanu tematiku, proizlazi da vjerodostojnost u komunikaciji prerasta u veoma značajan element poslovne (i svake druge) politike i prerasta u meritoran faktor uspješnosti. Naime, vjerodostojnost raste i cvjeta na tri čvrste osi: osim temelja na kojem počiva, ona utječe na sukladnost u ukupnom djelovanju kao i na stalnost poruke koju odašilje prema javnosti.

Studija «Vjerodostojnost – faktor uspješnosti za poslovnu komunikaciju» koju je izradilo Sveučilište Hohenheim ide korak dalje i unosi više svjetla u sam pojam vjerodostojnosti. Prof. dr. Claudia Mast je tako pomnim istraživanjem i anketiranjem većeg broja odgovornih ljudi u velikim i srednjim tvrtkama, neprofitnim organizacijama i PR agencijama, pokušala približe odrediti pojam vjerodostojnosti u poslovnoj komunikaciji.

Zašto je potrebno približe definirati taj pojam koji je potpuno jasan? Pokazalo se da je vjerodostojnost ipak pojam s mnogo lica i naličja. U stručnoj literaturi često se spominje i ističe. Konkretno, uspostava i izgradnja trajnijih, stabilnih odnosa između novinara i glasnogovornika ili PR agencija važna je kao i povjerenje između tvrtke, radnika, potrošača i ulagača. To znači da je vjerodostojnost značajan temelj za međuljudsku komunikaciju. Dugoročne interaktivne komunikacije osiguravaju manevarski prostor djelovanja, a vjerodostojnost je značajan temelj za međuljudsku komunikaciju. Konačno, upravo na vjerodostojnosti nastaju daljnje veze poput Goodwilla, povjerenja i stabilnih odnosa.

Temeljni kameni vjerodostojnosti su: transparentnost, istinitost, autentičnost.

Pritom transparentnost ima odlučujuću ulogu. Transparentna i otvorena komunikacija pridonosi trajnijoj vjerodostojnosti tvrtke ili organizacije, a na temelju toga se dodatno stvaraju pojmovi poput opravdanosti i povjerenja.

Istinitost stavlja u prvi plan pozornosti poštenje u izrazu i djelovanju. Ono što se kaže mora odgovarati istini. Pouzdane, povjerljive i iskrene informacije ne nastaju na varanju ili pokušajima zavaravanja medija.

«Never lie to the press»

Autentičnost odražava način i oblik komunikacije. Kako se prenose informacije i poruke? Kako poduzeće ili organizacija čuvaju svoju 'istinu' a da pritom ne gube obraz ili zapadnu u dodatne neprilike u pogledu vjerodostojnosti?

Još su, osim spomenuta tri stupa vjerodostojnosti, dva elementa jako važna. To su usuglašenost riječi i djela i konzistentnost poruka.

## Vjerodostojnost - temelj svake komunikacije

Usuglašenost riječi i djelovanja na najbolji način pokazuju koliko je pojam vjerodostojnosti stvarno prisutan u poslovnoj komunikaciji. U vremenu multimedijalnih komunikacija odstupanja od riječi i djelovanja brzo dolaze do izražaja i svakako pridonose gubitku povjerenja, a time i ugrožavaju vjerodostojnost.

Istodobno, konzistentnost u porukama značajno pridonosi porastu vjerodostojnosti i povjerenja. Kontinuitet stvara bazu za stabilnost odnosa, povjerenja i međusobnog poštovanja. Otvorena komunikacija može samo povećavati stupanj povjerenja i vjerodostojnosti. S druge strane gdje ne postoji međusobno povjerenje i vjerodostojnost postoji realna opasnost da u komunikacijama dolazi do 'praznina' koje se nikada više ne ispunjavaju.

Ukratko, tenor cijele studije svodi se na sljedeće: Vjerodostojnost je temelj i cilj svake, a posebno poslovne komunikacije. Onaj tko se pridržava pet temeljnih postavki na kojima počiva vjerodostojnost informacija ili poruka svakako stječe veliku prednost u uspostavljanju trajnijih odnosa s osobama, poduzećima i organizacijama.

Poznato je da se u posljednje vrijeme u sve većoj mjeri pojavljuju blogovi kao oblik komunikacije i novi medij. Zbog pomanjkanja mehanizama kontrole mogućnost manipuliranja informacijama i porukama je osjetno povećana, što može ozbiljno ugroziti upravo pojam vjerodostojnosti, odnosno sve elemente na kojima ona počiva. Kako tome doskočiti? Zanimljiv je primjer IBM koji ne analizira samo ono što se pojavljuje u blogovima, a odnosi se na njihovo djelovanje, već pokušava animirati vlastite suradnike da se uključe aktivno u blog-pozornicu. U firmi očekuju da će takav pristup povećati vjerodostojnost IBM-a i stvarati prijateljsku klimu između stručnjaka i potrošača.

PR agencija Edelman već godinama u svojoj studiji «Trust Barometer» prikazuje stanje na području opinion makera i povjerenja i vjerodostojnost institucija, poduzeća i medija. Posljednja takva studija prezentirana je na ovogodišnjem Svjetskom gospodarskom forumu u Davosu, a odnosi se na vjerodostojnost weblogova. Pokazalo se, naime, da ljudi više vjeruju blogovima nego tradicionalnim medijima ili vladama pojedinih zemalja. Ipak, vjerodostojnost blogova stoji još uvijek na veoma klimavim nogama. Ne samo da tvrtke pokušavaju preko blogova plasirati određene informacije već se sve češe pojavljuju i oblici 'puzajuće propagande' i time se ovaj medij



zloupotrebljava. US agencija Pay per Post plaća blogerima 5 dolara za unos. Istinski webblogeri to poistovjećuju sa svodništvom i osuđuju ih kao «Blog-štajgu»

## Novi izazovi

Opravdano se otvara pitanje zašto se PR aktivnosti nekog poduzeća uopće žele umiješati u kakofoniju koja nastaje tržištem konverzacije. Recimo popularni Web 2.0 praktično u cijelosti bazira na konverzaciji, što je vidljivo usporedimo li sadržaje bogova, twittera, društvenih mreža (social networks) i sadržaja namijenjenih potrošačima ove vrste medija.

Razloge uključivanja poduzeća u tu 'kakofoniju', kako je naziva dr. Thomas Pleil, profesor PR na studiju online novinarstva i znanstvenog novinarstva na Visokoj školi u Darmstadtu, leže u činjenici da se unutar te 'kakofonije' mogu odigrati relevantne stvari za samo poduzeće. U svakom slučaju, praksa pokazuje da ta vrsta 'konverzacije' postaje sve zanimljivije odredište, jer se sve više potrošača obavještava preko interneta o proizvodu. Poduzeća jednostavno moraju pratiti što se o njima objavljuje u blogovima, o čemu se raspravlja i koja se pitanja otvoreno postavljaju. Druga je stvar njihova odluka da se aktivno uključe u taj proces ili ne. Činjenica jest da mnoga poduzeća još uvijek veoma teško prihvaćaju promijenjene uvjete komunikacija u mrežnoj kulturi medija. Novi mediji, veoma agresivni i bez realnih mogućnosti kontrole, za PR timove potpuno su novi izazovi.

Postoji tendencija da suradnici prerastaju u komunikatore, a PR-i u njihove trenere. Na području neprofitnih organizacija to je već odavno slučaj; poduzeća se još uvijek boje takvog pristupa. Ta činjenica proizlazi i iz teško stečenog položaja PR-a i njihove 'nedodirljivosti'.

Otvoreno je pitanje kontrole i njezina gubitka. Želi li poduzeće to ili ne želi. Ono može potencijalno postati predmet rasprave User online prakse. Njezino Visočanstvo Informacija u web 2.0 faktički se gubi. Zamislimo što to znači npr. u kriznim komunikacijama jednog poduzeća? Praksa pokazuje da su u kriznim trenucima u informiranju učinkoviti samo najviši stupanj transparentnosti i brzog tempa. Poduzeće u kriznoj situaciji mora posve otvoreno komunicirati s medijima i javnošću, kako bi osiguralo potrebnu vjerodostojnost. Time svakako rastu zahtjevi za procesima kriznog

komuniciranja. Još važniji faktor je krizna prevencija, gdje je uloga PR timova da pripreme scenarije za sve realne i nerealne mogućnosti koje se mogu pojaviti.

## Opasnost manipulativnih informacija

Već sam istaknuo da se u novim medijima javljaju i manipulativne informacije. Medijske redakcije sve su češće s tom pojavom, koju su detektirale. Kako u tim uvjetima poduzeće može ipak zadržati vjerodostojnost? Jednostavno – ne smije manipulirati! To možda zvuči naivno, ali najbolje je osiguranje za vlastiti proizvod i prihvatljivo stajalište prema zaposlenicima i dobavljačima. PR najčešće manipulira kad nešto nije u redu. Ne radi se samo o određenom proizvodu, nego najčešće o prilagodljivosti promijenjenim uvjetima na medijskom tržištu.

Jedna od 'vrućih tema' je i medijsko partnerstvo. Recimo, časopis «Werben / verkaufen» nedavno je postavio provokativno pitanje: Koliko su mediji koruptivni? To je teško odrediti, iako smo svi svjesni da toga ima. U kojoj mjeri je korupcija ušla u novinarstvo, možemo ipak samo nagađati. No, značajnije od toga je nešto drugo: riječ je o padu novinarske kvalitete, osnovne značajke neovisnog novinarstva. U redakcijama se smanjuju proračuni za novinarska putovanja, pa se mnoge redakcije stavljaju u nezavidan, ovisan položaj o svojim medijskim partnerima.

Novinarstvo i PR su veoma važne funkcije, ali ne bi se smjele stapati u jednu. Tu mora postojati jasno razgraničenje, osobito ako je riječ o partikularnim interesima. Medijskom sustavu se time oduzima dio vjerodostojnosti, a ako je u to umiješan PR, stvar postaje još ozbiljnija društvena tema. To nije u interesu novinara, ali ni PR.

Zbog toga je važno razlikovati tri vrste vjerodostojnosti: stvarna, primijenjena i hinjena vjerodostojnost. To se posebno jasno odražava i razlikuje npr. kod testiranja novih automobila i novinara koji prate taj sektor, ali i na drugim područjima.

U svakom slučaju, najvažniji temelj dugoročne suradnje jest međusobno povjerenje, poštovanje i spremnost za sagledavanje svake negativne pojave koja ugrožava vjerodostojnost.

Već smo spomenuli kako je američki državnik i veliki poštovatelj novina Benjamin Franklin volio isticati da je «polovična istina često velika laž». Veliki njemački filozof Friedrich Nietzsche jednom je pak izgovorio rečenicu

kojoj pravo značenje otkrivamo svakog dana iznova: Sve istine koje se prešute, postaju otrovne.» Pritom je važno pitanje: Što je uopće istina i kako doći do nje?»

Parole pod kojima su nastajali prvi mediji – sloboda izražavanja, sloboda pisanja, postulati istinitosti, točnosti, objektivnosti ili korektnog i fer izvještavanja - dovedeni su, nažalost, ozbiljno u pitanje. Komercijalizacija medija uzima sve više maha i pred njom padaju novinarski standardi, novinarska etika i novinarski profesionalizam. Sve ozbiljnije analize stanja u našim medijima, tiskanim i elektroničkim, pokazuju pomanjkanje onoga što nazivamo društvenim, civiliziranim dijalogom. A put do civiliziranog i demokratskog društva praktički je nezamisliv bez širokog društvenog dijaloga, u čemu mediji imaju veoma važnu ulogu. Jer, društveni dijalog zapravo je svojevrsan put do zamišljene istine.

## Uzdrmano povjerenje u medije

Na drugom Media Forumu za Jugoistočnu Europu, održanom potkraj 2008. u Sofiji o temi «Mediji i demokracija – profesionalni standardi i obrazovanje novinara», opetovano je istaknuto kako samo kvaliteta, odgovornost i vjerodostojnost mogu očuvati povjerenje u medije kod čitateljstva, gledateljstva i slušateljstva.

U svakom slučaju, najvažniji temelj dugoročne suradnje jest međusobno povjerenje, poštovanje i spremnost da se sagledava svaka negativna pojava koja ugrožava vjerodostojnost.

U stvaranju javnog mnijenja važno je u obzir uzeti nekoliko činjenica:

- moramo biti uvjerljivi kako bi nam se vjerovalo
- da bi nam se vjerovalo, moramo imati vjerodostojnost
- da bismo imali vjerodostojnost, moramo govoriti istinu.

To su temeljni postulati rada u medijima, kojima se mnogi zaposlenici i sami mediji na neki način moraju vratiti. Pritom valja istaknuti da je najveće priznanje koje neki novinar može steći u svojoj sredini ipak ono da mu publika zaista vjeruje. Međutim, sve novije ankete o povjerenju u medije pokazuju da nas u tome pogledu očekuje još mnogo posla. Previše šansi u stvaranje potrebne vjerodostojnosti je prokockano.

## Literatura

Gavranović, Ante: *Mediji – mitovi i stvarnost*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2009.

Gavranović, Ante, *Ugled novinara i vjerodostojnost medija*, izlaganje na Međunarodnom simpoziju „O imidžu i ulozi novinara u široj društvenoj percepciji“, Dubrovnik, 1999.

Kaiser, Ulrike, glavna tajnica Njemačkog saveza novinara, izlaganje na međunarodnoj konferenciji „U sjeni javnosti, medija i korupcije“, Berlin, 28. 10. 2004., u organizaciji Transparency International Deutschland

Kunczik, Michael, profesor na odsjeku za novinarstvo Sveučilišta Johannes Gutenberg u Mainzu u razgovoru za poseban prilog PR – Odnosi s javnošću, LIDER/Binoza Press, studeni 2007

Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007

Mast, Claudia: studija „*Vjerodostojnost – ključ komunikacije*“, Sveučilište Hohenheim u Stuttgartu, Njemačka, 2006.

Pleil, Thomas, profesor za PR i znanstveno novinarstvo na Visokoj školi u Darmstadtu, intervju „*Vjerodostojnost & kultura diskutiranja*“ (Blogpiloten, 28. siječnja 2008.), autor knjige „*Online PR u WEB 2.0*“

Rakela Mirjana, *Vjerodostojnost medija*, objavljeno na Radio Slobodna Europa 16. Veljače 2008.

*Studija o vjerodostojnosti blogova „Edelman Trust Barometer“*, prezentirana na Svjetskom gospodarskom forumu u Davosu, veljača 2009. Svake godine tu studiju izrađuje PR tvrtka Edelman, Njemačka

Zbornik radova, urednik Malović, Stjepan: *Vjerodostojnost novina*, ICEJ, Zagreb 2007.