

UTJECAJ ODNOSA S MEDIJIMA NA PONAŠANJE JAVNOSTI: USPOREDBA UREDNIČKIH SADRŽAJA I OGLAŠAVANJA

EFFECT OF MEDIA RELATIONS ON AUDIENCES: COMPARING HOW EDITORIALS AND ADVERTISING INFLUENCE BEHAVIOR

UDK 659.4:659.1
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić

Izvanredni profesor, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 238 3333
E-mail: atkalac@efzg.hr

Mr. sc. Đurđica Vučković

Rastočka 8, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 98 193 1158
E-mail: durdica.vuckovic@iskon.hr

Ključne riječi:

odnosi s javnošću, urednički sadržaji, oglašavanje, multiplikator percipiranog utjecaja

Keywords:

public relations, editorial content, advertising, perceived influence multiplier

SAŽETAK

U odnosima s javnošću česta je i vrlo popularna pretpostavka prema kojoj urednički sadržaji u medijima imaju veći komunikacijski utjecaj od oglasa.¹ Opisana teza toliko je proširena (i među stručnjacima za odnose s javnošću i među onima s područja marketinške komunikacije)² da se iz nje razvila ideja o tzv. multiplikatorima percipiranog utjecaja³ koji upućuju na 2,5 do 8 puta veću vrijednost uredničkog sadržaja u odnosu na oglasni. U ovom radu, zasnovanom na opisanoj pretpostavci, cilj je bio dodatno istražiti na koji način ciljna publika doživljava uredničke i oglasne sadržaje. Problem istraživanja bio je usmjeren na usporedbu utjecaja uredničkih sadržaja s utjecajem oglasa, na ponašanje odnosno bihevioralnu namjeru (kroz četiri

ABSTRACT

A notion, according to which editorials have a bigger communication influence than advertisements, is very common and quite popular in public relations.⁵ The said notion is so prevalent (among both public relations and marketing communications experts)⁶ that it has led to the concept of perceived influence multipliers⁷ that point to a stronger editorial influence in comparison to advertising influence (2.5 to 8 times stronger). Based on the described assumption, the aim of this paper was to further explore how the target audience perceives editorial and advertising content. The research problem was to compare the effects of both types of content on behavior and behavioral intent (through four media – Internet, radio, newspapers and

medija – internet, radio, novine i televiziju). Ispitanici su bili podijeljeni u dvije skupine - postojeći korisnici usluge koja je bila u fokusu rada (među kojima se ispitivao utjecaj na ponašanje) te potencijalni korisnici (među kojima se ispitivao utjecaj na bihevioralnu namjeru). Postojeći korisnici procijenili su kako su urednički sadržaji u većoj mjeri oblikovali njihovo ponašanje, no ta razlika nije se pokazala statistički značajnom. Za razliku od njih, potencijalni korisnici oglasni su sadržaj procijenili značajnijim u oblikovanju bihevioralne namjere. Ovakvi su rezultati još jednom⁴ pokazali kako je pretpostavka o većem utjecaju uredničkih sadržaja vrlo upitna.

television). Respondents were divided into two groups – current users of the service that was in focus (for influence on behavior) and potential users (for influence on behavioral intent). Even though current users said that editorials had a bigger influence on their behavior, this difference was not significant. On the other hand, potential users stated that the advertising content shaped their behavioral intent more than did editorials. These results once again⁸ show the assumption, according to which editorials have a stronger communication influence than advertisements, to be highly questionable.

1. UVOD

1.1. Utjecaj odnosa s medijima na javnost

Sve veći utjecaj javnog mnijenja u oblikovanju različitih društvenih procesa u velikoj se mjeri može pripisati razvoju masovnih komunikacija. Masovni mediji usmjeravaju pozornost javnosti prema globalnim i lokalnim problemima i pitanjima, izlažući institucije vlasti i komercijalne organizacije detaljnoj javnoj analizi. Broj različitih medija i medijskih poruka posljednjih se godina povećao u tolikoj mjeri da je konkurencija za pozornost publike veća no ikad, motivirajući novinare na konstantno traženje zanimljivih i senzacionalnih vijesti i informacija.⁹

U takvom okruženju prepunom različitih vrsta informacija stručnjaci za odnose s javnošću pokušavaju prenijeti svoju poruku, privlačeći pozornost i interes javnosti i potencijalne javnosti. Jedan od ključnih elemenata u tom procesu jesu odnosi koje komunikatori imaju s predstavnicima medija putem kojih se glavnina poruka prenosi. Budući da odnosi s medijima predstavljaju važan dio odnosa s javnošću, relativno je česta zabluda da oni i nisu ništa drugo do odnosa s medijima.¹⁰ Pitanje koje se postavlja u području odnosa s medijima vrlo značajno (a koje je i glavni predmet ovog rada) jest – koliki je zapravo utjecaj odnosa s medijima na javnost.

Tijekom ranih 1970-ih rezultati istraživanja medija sve su jednoznačnije upućivali na činjenicu da se stavove i ponašanja javnosti ne može izmijeniti isključivo izloženošću medijskim porukama.¹¹ S druge strane, nije bilo moguće zanemariti utjecaj medija na oblikovanje različitih društvenih pojava. Istraživači masovne komunikacije Maxwell McCombs i Donald Shaw¹² u tom su periodu uveli termin koji se i danas najčešće prihvaća kao osnovni efekat masovnih medija – postavljanje programa (engl. *agenda setting*). Spomenuti su autori otkrili snažnu vezu između zastupljenosti koju određeno pitanje ima u medijima i važnosti koju javnost pridaje tom istom pitanju. McCombs i Shaw su zaključili da

mediji određuju program za javnu diskusiju. Ključno istraživanje u kojem su proučavali utjecaj medija na percepciju važnosti potaklo je velik broj studija na ovom području.¹³ Prema Dozieru i Ehlingu¹⁴ komunikacija, pogotovo masovna komunikacija, ne dovodi do direktnih i snažnih efekata na stavove i ponašanja javnosti. Ovi autori navode kako je Klapper još prije 50 godina zaključio da mediji imaju ograničene efekte na javnost, i to prije svega kroz pojačavanje njihove već postojeće percepcije, mišljenja i stavova. Nakon Klapperovog rada, koji je označio kritičnu točku u istraživanju efekata masovne komunikacije, na ovom je području razvijeno više teorija specifičnih i direktnih komunikacijskih efekata, značajnih za odnose s javnošću.

Danas se znanstvenici uglavnom slažu da medijske poruke u određenoj mjeri definiraju program javnosti, odnosno da upravo medijske poruke pomažu u razdvajanju onoga što je važno od onoga što nije.¹⁵ Stručnjaci za odnose s javnošću nude "sirovi materijal" potreban novinarima kako bi kreirali novosti, no pri tom biraju materijal koji ide u prilog stajalištu koje zastupaju. Ova uloga praktičara vrlo je važna jer kroz nju imaju značajan udio u oblikovanju medijske slike o pojedinim organizacijskim pitanjima ili samim organizacijama. Medijska zastupljenost oblikuje percepciju javnosti o relativnoj važnosti određenih pitanja u odnosu na neka druga. Time se javnosti, između ostalog, i putem funkcije odnosa s javnošću «sugerira» o čemu razmišljati, odnosno određuje se relativni značaj pojedinih pitanja. Ignoriranje određenih problema u medijima također demonstrira moć odnosa s javnošću, sugerirajući time da ta pitanja nisu vrijedna analize.¹⁶

Iako istraživači s različitih područja kontinuirano pokušavaju pronaći dokaze o neizbježnim efektima komunikacije, treba biti oprezan u donošenju bilo kakvih zaključaka. Wallack¹⁷ je uveo pojam "fantazije masovnih medija", odnosno vjerovanja da se svakom problemu može pristupiti adekvatno ukoliko se prava poruka prenese pravim ljudima, na pravi način i u pravo vrijeme. Spomenuta teorija zapravo predstavlja modernu verziju čarobnog metka, odnosno teorije hipodermične igle i ideje o moćnim efektima masovnih medija. Rezultati mnogobrojnih istraživanja, međutim, ne potvrđuju pretpostavku o snažnim komunikacijskim

efektima djelovanja na javnost, posebno ukoliko je medijska poruka primarna u komunikacijskom programu.¹⁸

1.2. Čime komunicirati: usporedba publiciteta i oglašavanja

Na područjima bliskima odnosima s javnošću (marketing, novinarstvo) postoji određena neujednačenost u terminologiji kojom se obilježavaju određene funkcije i alati ove profesije. Publicitet je u marketingu povremeno doživljen kao "besplatno oglašavanje",¹⁹ a često se smatra alatom marketinške komunikacije.²⁰ Iz perspektive odnosa s javnošću publicitet je posljedica ponašanja neke osobe ili organizacije koja rezultira vijesću u određenom mediju. U tom smislu i u funkciji ovog rada publicitet se može nazvati uredničkim sadržajem (engl. *editorial*).

Budući da publicitet predstavlja jedan od najvidljivijih elemenata odnosa s javnošću, često privlači veliku pozornost unutar i izvan profesije.²¹ Autori s područja marketinške komunikacije smatraju da ljudi odnose s javnošću (koje u ovom slučaju izjednačavaju s publicitetom) doživljavaju vjerodostojnijima od oglašavanja koje organizacije plaćaju direktno ili indirektno.²² Većina stručnjaka za odnose s javnošću nezadovoljna je ograničavanjem odnosa s javnošću na publicitet. Opasno je svoditi odnose s javnošću na funkciju publicista – osobe koja svoje aktivnosti usmjerava na proizvodnju objava za medije s nadom da će ih uspjeti plasirati u masovne medije.²³ Većina publicističkih aktivnosti u funkciji je promocije proizvoda i time podređena marketinškoj funkciji, odnosno ograničena na oglašavanje proizvoda.

Unatoč neslaganju o obuhvatu funkcije, većina autora u odnosima s javnošću slaže se s pretpostavkom prema kojoj je publicitet doživljen vjerodostojnijim od oglašavanja.²⁴ Publicitet koji se javlja u obliku vijesti, a ne u obliku oglasa, nosi implicitnu vjerodostojnost uredničkog teksta. Drugim riječima, publicitet se doživljava kao neovisan, neutralan novinarski izvor.

Stoga kada je publicitet prenesen od takvog izvora, on postaje vjerodostojan, uvjerljiv i stoga vrijedna vijest. To je, u osnovi, glavna prednost publiciteta u odnosu na oglašavanje.²⁵

Opisani stavovi stručnjaka s područja odnosa s javnošću (ali i marketinške komunikacije) dovode do česte pretpostavke prema kojoj vijesti u medijima imaju veću vrijednost od oglasa, ukoliko su obje poruke sadržajno slične. Grunig i Hunt zaključuju kako postoji vrlo malo dokaza prema kojima urednički sadržaji imaju veću vrijednost od oglasnih.²⁶ No, ideja koja se nalazi u podlozi opisanih pretpostavki toliko je proširena da se iz nje razvila teorija o tzv. multiplikatorima percipiranog utjecaja koji iznose (ovisno o istraživanjima) od 2,5 do 8 puta veću vrijednost uredničkog sadržaja od one koju ima oglas.²⁷ Ova vrlo hrabra tvrdnja, međutim, nema dovoljno empirijskih dokaza.²⁸

Vjerodostojnost izvora i posljedice koje ima na uspješnost komunikacije vrlo je značajna. Bez obzira na mali broj dokaza, vjerodostojnost uredničkog sadržaja najčešće se smatra neupitno većom od oglasnog sadržaja. Radovi kojima je ispitivana uspješnost, odnosno persuzivnost uredničkog sadržaja, u odnosu na oglasni, relativno su rijetki.²⁹ Stoga pitanje postoji li doista razlika u vjerodostojnosti, odnosno jačem komunikacijskom utjecaju jednog sadržaja u odnosu na drugi, ostaje još uvijek otvoreno.

1.3. Dosadašnja istraživanja usporedbe utjecaja uredničkog i oglasnog sadržaja

Opisana pretpostavka prema kojoj su urednički sadržaji doživljeni vjerodostojnijima zasnovana je na američkom razumijevanju nepristranog novinarstva ključnog za svaku demokratsku sredinu. Prema navedenoj pretpostavci opća javnost vjeruje kako mediji "objektivno" izvješćuju o događajima. Povjerenje u novinare, urednike i medijsku industriju pažljivo prati i predstavlja ključni element općeg povjerenja u demokratske institucije.³⁰ Oglasne, kao i bilo kakve

druge poruke koje kreiraju korporativni izvori, doživljavaju se kao poruke čiji je cilj persuazija i samim tim su pristrane.³¹

U istraživanju komparativnog utjecaja oglašavanja i uredničkog sadržaja ključno pitanje odnosi se na doživljaj vjerodostojnosti i posljedica koje takav doživljaj ima na stavove i ponašanje. U odnosima s javnošću veća doživljena vjerodostojnost uredničkih sadržaja uglavnom je objašnjena kroz efekt nazvan "potvrda treće strane" (engl. *third party endorsement effect*).³² Ukoliko su urednički sadržaji doista doživljeni kao vjerodostojniji, kakve to posljedice ima na stavove i ponašanje ljudi?

Istraživanja u socijalnoj psihologiji podržavaju stajalište da različite varijable različito djeluju na efikasnost persuazije s obzirom na uvjete visoke ili niske uključenosti. Primjerice, kvaliteta argumenata sadržanih u poruci ima veći utjecaj na persuaziju pod uvjetima visoke uključenosti.³³ S druge strane, periferni znakovi kao što je stručnost ili privlačnost izvora poruke³⁴ imali su veći utjecaj na persuazivnost pod uvjetima niske uključenosti. Drugim riječima, u uvjetima visoke uključenosti ljudi primjenjuju kognitivne napore potrebne kako bi evaluirali iznesene argumente pa formiraju stavove kao rezultat ove aktivnosti procesiranja informacija. U uvjetima niske uključenosti stavovi su pod utjecajem jednostavnog prihvaćanja ili odbijanja znakova u persuazivnom kontekstu i u manjoj su mjeri pod utjecajem kvalitete argumenata. Ukoliko ovu pretpostavku (modela vjerojatnosti elaboracije) primijenimo na publicitet i oglašavanje, moguće je pretpostaviti da je vjerodostojnost doista veća u uredničkim sadržajima, što u određenim situacijama može dovesti do većeg utjecaja na stavove.

Kao što je već spomenuto, broj radova koji su empirijski provjeravali pretpostavku o utjecaju uredničkog sadržaja prilično je ograničen. Jedan od najranijih radova te vrste bilo je istraživanje koje je proveo Carl Ruff³⁵ u kojemu je zaključio kako je "publicitet pobijedio oglašavanje", i to omjerom 7 prema 1, dodajući kako je u određenim slučajevima taj omjer bio 2,5 prema 1. Cameronovo istraživanje iz 1994. nije potvrdilo superiornost uređivačkog sadržaja. Ovaj je autor predložio tri

dimenzije vjerodostojnosti izvora u kojima se komercijalne poruke razlikuju od uredničkih poruka: postojanje interesa za prenošenjem poruke, eksplicitna namjera uvjeravanja i pristranost. Njegovo eksperimentalno istraživanje potkrijepilo je pretpostavku kako potvrda treće strane pridonosi vjerodostojnosti. Autor je međutim utvrdio kako taj utjecaj nije ključan i ograničen je samo na pronicljivog čitatelja.³⁶ Hallahan je ispitao preko 300 ispitanika tražeći od njih da usporede vijesti i oglase te odgovore na pitanja o vjerodostojnosti i drugim čimbenicima. Autor je zaključio kako superiornost publiciteta može biti pripisana implicitnoj preporuci medijskih sadržaja. Pronašao je da unatoč tome što su vijesti ocijenjene vjerodostojnijima, nisu pokazale bolje rezultate od oglasa. Također je zaključio da ne postoji značajna razlika između dvaju navedenih tipova sadržaja, osim u uvjerljivosti uređivačkog sadržaja.³⁷ Michealson i Stacks pokušali su utvrditi vrijednost potencijalnog multiplikatora vrijednosti odnosa s javnošću te su utvrdili da iako odnosi s javnošću trajno ostvaruju više rezultate na svim mjerama, razlika nije statistički značajna.³⁸

Tkalac Verčić, Verčić i Laco proveli su eksperimentalno istraživanje na 400 ispitanika čiji je cilj također bio provjeriti razliku između uredničkog i oglasnog sadržaja. Ispitanici su nakon izloženosti oglasnim odnosno uredničkim sadržajima odgovarali na pitanja kojima se provjeravao doživljaj vjerodostojnosti, stav i utjecaj na ponašanje. Sadržaj komunikacije prikazan je kroz dva medija – televiziju i novine. Rezultati istraživanja pokazali su da nije bilo značajne razlike s obzirom na vrstu sadržaja kojima su ispitanici bili izloženi. Jedno od obrazloženja za takav rezultat jest i odabir teme komunikacije koja se odnosila na društveno poželjan oblik ponašanja, a ne na marku proizvoda ili usluge.³⁹

2. CILJEVI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Odnosi s medijima predstavljaju značajan dio funkcije odnosa s javnošću. Rezultati kvalitetnih odnosa s medijima mogu se promatrati i kroz količinu postignutog

publiciteta odnosno uredničkog sadržaja. Kako bi se evaluirala uloga medija u komunikacijskim programima, danas se koristi cijeli niz tehnika. Ograničavajuća okolnost u mjerenju udjela medijskog učinka u određenom komunikacijskom programu jest otežano izdavanje efekata medija, pojedinačnih i skupnih. Stoga se mjerenja udjela medija u ukupnom učinku programa za odnose s javnošću najčešće ograničavaju na prebrojavanje količine medijskih izvještaja o određenom pitanju.⁴⁰ No, ukoliko je cilj istraživanja provjera utjecaja na ljudsko ponašanje, potreban je drugačiji istraživački pristup. Kako bi se jasnije izdvojio utjecaj uredničkih sadržaja, odnosno oglasnih sadržaja, na ponašanje i namjeru ponašanja, u ovome je radu korištena metoda osobnog ispitivanja.

Budući da je prikaz radova provedenih na ovom području pokazao nejedinstvene rezultate, pitanje o komunikacijskoj "uvjerljivosti" uredničkih u odnosu na oglasne sadržaje ostaje otvoreno. Stoga je na najopćenitijoj razini cilj ovog rada bio ispitati utjecaj uredničkih sadržaja na ponašanje javnosti, odnosno konkretnije usporediti utjecaj uredničkih sadržaja i oglasa na bihevioralnu namjeru (na osnovi samoprocjena ispitanika).

Problem koji je proizašao iz navedenog cilja odnosio se na usporedbu utjecaja uredničkih sadržaja na ponašanje odnosno bihevioralnu namjeru s utjecajem oglasa na ponašanje odnosno bihevioralnu namjeru. Utjecaji uredničkih i oglasnih sadržaja uspoređeni su kroz četiri medija – internet, radio, novine i televiziju, i to odvojeno za postojeće korisnike (utjecaj na ponašanje) i za potencijalne korisnike (utjecaj na bihevioralnu namjeru).

Kako bi se odgovorilo na postavljeni problem, u istraživanju je korišten kros-sekcijski nacrt istraživanja koji najbolje odgovara istraživanjima usmjerenim na utvrđivanje prisutnosti nekog fenomena, situacije, stava ili mišljenja.⁴¹ Istraživanje visoko strukturiranim anketnim upitnikom provedeno je u svibnju i lipnju 2009. godine. S obzirom na okolnosti istraživanja (provedenog u okviru magistarskog rada) korišten je namjerni uzorak prema odluci istraživača. Od ispitanika su se prikupljale informacije o ponašanju i bihevioralnoj namjeri kupovi-

ne usluge digitalne televizije. Stoga je namjerni uzorak prema odluci istraživača obuhvaćao 77 postojećih i 123 potencijalna korisnika digitalne televizije. Uzorak je odabran među korisnicima koji su se samoinicijativno prijavili za korištenje usluge putem weba, pozivnog centra ili osobnim dolaskom u urede pružatelja usluge. Prijave za korištenje usluge napravljene su u vrijeme kada su u medijima objavljene informacije o novoj usluzi dok je istovremeno trajala medijska kampanja. Kod izrade uzorka iz baze podataka izuzeti su svi oni korisnici koji su se za novu uslugu prijavili putem kanala direktne prodaje.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prikupljeni su podaci bili kodirani i uneseni u SPSS, verzija 18,0. Problem istraživanja bio je usporediti utjecaj uredničkih sadržaja na ponašanje odnosno bihevioralnu namjeru s utjecajem oglasa na ponašanje odnosno bihevioralnu namjeru i to kroz četiri medija (internet, radio, novine, televizija). Kako bi se odgovorilo na problem istraživanja, ispitanicima je postavljen niz pitanja.

Onim ispitanicima (N = 77) koji su u trenutku ispitivanja bili korisnici digitalne televizije postavljen je niz pitanja kojima se pokušalo provjeriti što ih je (prema njihovoj samoprocjeni) ponukalo na odluku o odabiru te usluge. Ispitanicima je postavljeno pitanje o tome koliko je, prema njihovoj samoprocjeni, na odluku o odabiru digitalne televizije utjecao neki od oglasa. Njihov odgovor mjerio se 5-stupanjskom numeričkom skalom Likertovog tipa u rasponu od "Uopće nije utjecalo" do "Jako je utjecalo". Samoprocjena utjecaja oglasa ispitana je za četiri različita medija: internet, radio, televiziju i novine. Nakon toga ispitanicima je postavljeno pitanje o tome koliko je, prema njihovoj samoprocjeni, na odluku o odabiru digitalne televizije utjecao neki urednički sadržaj (članak, odnosno reportaže). Njihov se odgovor ponovno mjerio na 5-stupanjskoj numeričkoj skali Likertovog tipa u rasponu od "Uopće nije utjecalo" do "Jako je utjecalo". Kao i kod oglasa, samoprocjena utjecaja uredničkog sadržaja ispitana

je za četiri različita medija: internet, radio, televiziju i novine. Kako bi se utvrdila eventualna razlika među oglasnim i uredničkim sadržajima, proveden je t-test za velike zavisne uzorke. Rezultati četiri t – testa razlika u samoprocjenama ispitanika o utjecaju oglasnih i uredničkih sadržaja na ponašanje kroz četiri medija prikazani su u tablici 1.

Kao što je vidljivo iz tablice, ni jedna razlika u samoprocjenama ispitanika nije se pokazala značajnom. Iako su

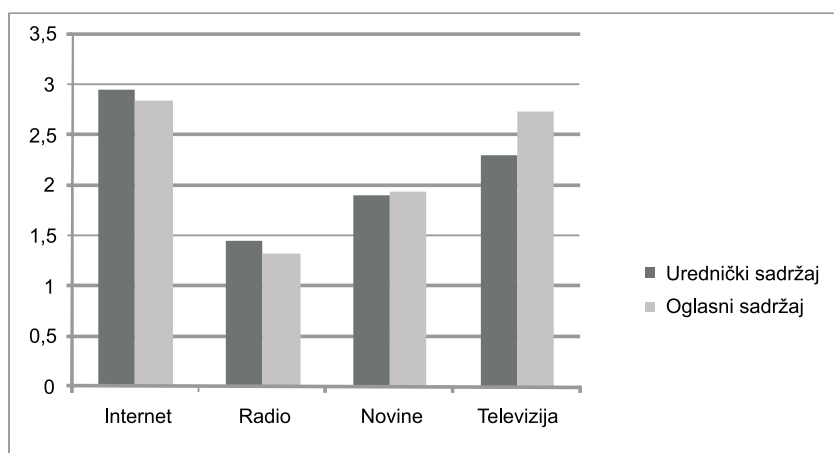
ispitanici procijenili kako je urednički sadržaj imao veći utjecaj na njihovo ponašanje u trima od četiri medija (internet, radio, novine), niti jedan od tih utjecaja nije bio statistički značajno veći. Kada je riječ o usporedbi oglasnog i uredničkog sadržaja na televiziji, ispitanici su procijenili da je na njihovo ponašanje veći utjecaj imao televizijski oglas od reportaže na televiziji. Međutim, ni ta se razlika nije pokazala statistički značajnom.

Tablica 1: T-testovi za testiranje značajnosti razlike među procjenama ispitanika o utjecaju na ponašanje oglasnih i uredničkih sadržaja na internetu, radiju, u novinama i na televiziji

	T	SD	Stupnjevi slobode	Dvosmj. značajnost	M
Oglas na internetu	-,638	1,43	76	,525	2,84
Članak na internetu					2,95
Oglas na radiju	-1,424	,80	76	,159	1,32
Emisija na radiju					1,45
Oglas u novinama	,093	1,18	76	,847	1,94
Članak u novinama					1,91
Oglas na televiziji	2,511	1,54	76	,014	2,73
Emisija na televiziji					2,29

Izvor: Istraživanje

Slika 1: Aritmetičke sredine procjena ispitanika o utjecaju na ponašanje oglasnih i uredničkih sadržaja na internetu, radiju, u novinama i na televiziji



Izvor: Istraživanje

Na slici 1. prikazane su aritmetičke sredine samoprocjena ispitanika o utjecaju oglasnih i uredničkih sadržaja na ponašanje kroz četiri medija. Sa slike je vidljivo kako je razlika u samoprocjenama veća među medijima nego među tipovima sadržaja. Drugim riječima, ispitanici su procijenili kako je internet, kao medij sadržaja, najznačajnije utjecao na njihovo ponašanje, dok je radio imao najmanji utjecaj. Televizija, koja je inače medij s najvećim stupnjem utjecaja na ponašanje,⁴² slijedila je internet, dok su novine procijenjene utjecajnijima od radija, ali manje utjecajnijima od televizije i interneta.

Ispitanicima (N = 123) koji su u trenutku ispitivanja bili potencijalni korisnici digitalne televizije postavljen je niz pitanja kojima se pokušalo provjeriti što ih je (prema njihovoj samoprocjeni) ponukalo na razmišljanje o odabiru te usluge. Ispitanicima je postavljeno pitanje o tome koliko je, prema njihovoj samoprocjeni, na razmišljanje o odabiru digitalne televizije utjecao neki od oglasa za nju. Njihov se odgovor, kao i kod prethodne skupine ispitanika, mjerio 5-stupanjskom numeričkom skalom Likertovog tipa u rasponu od "Uopće nije utjecalo" do "Jako je utjecalo". Samoprocjena utjecaja oglasa ispitana je ponovno za četiri različita medija: internet, radio, televiziju i novine. Nakon toga ispitanicima je postavljeno pitanje o tome koliko je, prema njihovoj samoprocjeni, na razmišljanje o odabiru digi-

talne televizije utjecao neki urednički sadržaj (članak, odnosno reportaže). Njihov se odgovor ponovno mjerio na 5-stupanjskoj numeričkoj skali Likertovog tipa u rasponu od "Uopće nije utjecalo" do "Jako je utjecalo". Kao i kod oglasa, samoprocjena utjecaja uredničkog sadržaja ispitana je za četiri različita medija: internet, radio, televiziju i novine. Kako bi se utvrdila eventualna razlika među oglasnim i uredničkim sadržajima, ponovno je proveden t - test za velike zavisne uzorke. Rezultati četiri t - testa razlika u samoprocjenama ispitanika o utjecaju oglasnih i uredničkih sadržaja na bihevioralnu namjeru kroz četiri medija prikazani su u tablici 2.

Za razliku od prethodne skupine ispitanika, u slučaju ispitivanja bihevioralne namjere dva od četiri t - testa pokazala su statistički značajne razlike. Ispitanici ove skupine procijenili su kako je oglasni imao veći utjecaj od uredničkog sadržaja. Spomenuti veći utjecaj bio je statistički značajno veći u slučaju sadržaja na internetu (p = 0,05) i na televiziji (p = 0,01). Drugim riječima, ispitanici su iskazali svoje mišljenje prema kojem oglasu na televiziji značajno više utječu na njihovo razmišljanje o odabiru digitalne televizije od emisija na televiziji. Isto su tako izjavili kako su na njihovu namjeru ponašanja značajno veći utjecaj imali oglasu na internetu od članka u istom mediju.

Tablica 2: T-testovi za testiranje značajnosti razlike među procjenama ispitanika o utjecaju na bihevioralnu namjeru oglasnih i uredničkih sadržaja u četiri medija

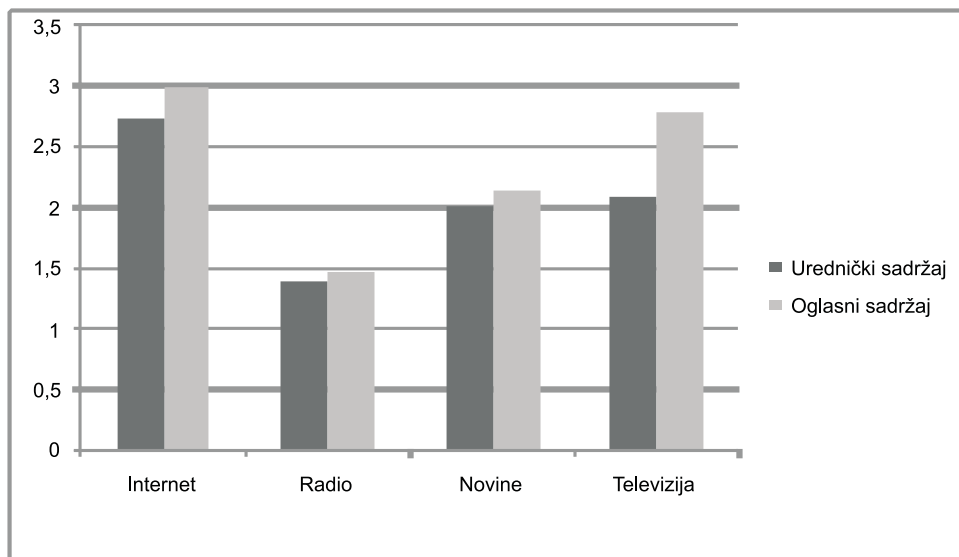
	t	SD	Stupnjevi slobode	Dvosmj. značajnost	M
Oglas na internetu	1,976	1,37	122	,050*	2,99
Članak na internetu					2,75
Oglas na radiju	1,013	,80	122	,313	1,48
Emisija na radiju					1,41
Oglas u novinama	1,516	1,01	122	,132	2,14
Članak u novinama					2,00
Oglas na televiziji	5,394	1,42	122	,000**	2,78
Emisija na televiziji					2,09

Izvor: Istraživanje

Na slici 2. prikazane su aritmetičke sredine samoprocjena ispitanika o utjecaju oglasnih i uredničkih sadržaja na namjeru ponašanja kroz četiri medija. I na ovoj slici, kao i na prethodnoj, vidljivo je kako je razlika u samoprocjenama veća među medijima nego među tipovima sadržaja. Ispitanici su ponovno procijenili kako je

internet, kao medij sadržaja, najznačajnije utjecao na njihovu bihevioralnu namjeru, dok je (kao i kod prethodne skupine ispitanika) radio imao najmanji utjecaj. Novine su ponovno procijenjene utjecajnijima od radija, ali manje utjecajnijima od televizije i interneta.

Slika 2: Aritmetičke sredine procjena ispitanika o utjecaju na bihevioralnu namjeru oglasnih i uredničkih sadržaja u četiri medija



Izvor: Istraživanje

4. RASPRAVA

Ovaj je rad bio usredotočen na često korištenu pretpostavku prema kojoj vijesti u medijima imaju veću vrijednost od oglasa ukoliko su sadržaji obiju poruka slični. Pojam vrijednosti u navedenom je kontekstu moguće objasniti na različite načine - od komunikacijskih učinaka, preko utjecaja na promjenu stavova, do vjerodostojnosti izvora. Bez obzira koja se od navedenih operacionalizacija pojma vrijednosti odabere, broj empirijskih dokaza koji potvrđuje početnu činjenicu vrlo je malen. Unatoč nedostatku rezultata koji bi potkrijepili pretpostavku o većem utjecaju uredničkih sadržaja na ciljnu publiku, ta je pretpostavka toliko proširena da se iz nje razvio cijeli

niz različitih matematičkih procjena te vrste (primjerice, poput ranije spomenutog multiplikatora percipiranog utjecaja). U ovom istraživanju, zasnovanom na opisanim pretpostavkama, cilj je bio dodatno istražiti na koji način sami ispitanici doživljavaju uredničke i oglasne sadržaje. Rezultati su pokazali kako se pretpostavka o većem utjecaju uredničkih sadržaja u ovom istraživanju pokazala netočnom.

Ispitanici su bili podijeljeni s obzirom na to spadaju li u kategoriju korisnika usluge digitalne televizije ili su tek njezini potencijalni korisnici, kako bi se provjerilo postoji li razlika u procjeni utjecaja na ponašanje i procjeni utjecaja na bihevioralnu namjeru. Pri ispitivanju samoprocjene postojećih korisnika pokazalo se da je u većini slučajeva urednički sadržaj imao veći utjecaj na

njihovo ponašanje. Naime, članak na internetu procijenili su značajnijim od oglasa na internetu. Reportažu na radiju ispitanici su procijenili važnijom u donošenju odluke od oglasa na istom mediju. Članak u novinama također je procijenjen kao faktor većeg utjecaja od oglasa u novinama. Za ispitanike koji su već odabrali uslugu digitalne televizije urednički sadržaji bili su značajniji za oblikovanje njihove odluke. Niti jedna od spomenutih razlika nije se pokazala statistički značajnom. Razlike u utjecaju pojedinih medija pokazale su se značajnijima od razlike među tipovima sadržaja. Internet se pokazao najutjecajnijim medijem kroz urednički sadržaj i kroz oglas. Takav rezultat moguće je objasniti tipom usluge koja je bila u središtu istraživanja (usluga digitalne televizije), odnosno obilježjima ispitanika – korisnika takvog tipa usluge. U ovoj se skupini također pokazao još jedan zanimljiv rezultat. Naime, iako je u trima od četiri medija urednički sadržaj procijenjen značajnijim od oglasnog, kada je riječ o televiziji, oglas je procijenjen značajnijim utjecajem iako je statistički beznačajan.

Kada je riječ o procjenama potencijalnih korisnika, situacija je bila drugačija nego u prethodnoj skupini. Kod ove skupine ispitanici su utjecaj oglašavanja procijenili značajnijim od utjecaja uredničkih sadržaja u sva četiri medija. Internet se ponovno pokazao najutjecajnijim medijem, a slijede ga televizija, novine i, na začelju, radio. U slučaju interneta veći utjecaj oglasa pokazao se statistički značajnim ($p = 0,05$), kao i u slučaju televizije ($p = 0,01$).

Zanimljiva je razlika u procjeni utjecaja na ponašanje i utjecaja na bihevioralnu namjeru. Naime, većina se autora s područja komunikacije slaže kako posljedice komunikacije uključuju pet razina utjecaja: izloženost, koja označava da su pripadnici ciljne publike primili poruku plasiranu u medije; odnosno pročitali, vidjeli ili čuli određeni oblik komunikacije; zatim zadržavanje poruke, koje upućuje na to da članovi ciljne publike nisu samo bili izloženi poruci, nego da primljenu poruku i pamte; kognicije, koje upućuje na to da primatelji, osim pamćenja poruke, tu poruku i razumiju te putem nje razvijaju, odnosno stječu određena znanja; stavovi (odnosno u slučaju ovog istraživanja – bihevioralne namjere) koji pokazuju da članovi ciljne publike ne primaju samo i razumiju poruke, već ih i evaluiraju,

odnosno određuju jesu li posljedice poruke pozitivne ili negativne; te na kraju ponašanje, koje označava nove ili različite oblike ponašanja. Većina autora na području komunikacijskih istraživanja prihvaća pretpostavku prema kojoj ovih pet efekata predstavlja hijerarhiju efekata. To znači da promjenama u ponašanju prethode promjene u izloženosti poruci, zadržavanju poruke, kognicijama i stavovima.⁴³ Međutim, do svakog od ovih efekata može doći i nezavisno ili nekim drugim redoslijedom. Ljudi često imaju snažne stavove koji se zasnivaju na ograničenom ili nikakvom znanju, odnosno mijenjaju ponašanje prije nego što dođe do promjena u kognicijama ili stavovima. Takav tip reakcije dogodio se i u ovom istraživanju u kojem je u hijerarhijskom nizu došlo do promjene.

Ono što ostaje najznačajnijim pitanjem ovog rada jest – postoji li razlika u persuzivnosti uredničkih sadržaja i oglasa, odnosno postoji li razlika u vjerodostojnosti izvora kada je on organizacija u pozadini oglasa ili kada je on "treća strana". Rezultati ovog istraživanja u skladu su s rastućim brojem radova prema kojima urednički sadržaj ne nudi dodatnu uvjerljivost i vjerodostojnost. Moguće objašnjenje dobivenih rezultata jest da pretpostavka o potvrdi treće strane (više) nije točna. Današnji potrošači vrlo su dobro informirani i upućeni u tipove i karakteristike medijske komunikacije. Vjerodostojnost više nije karakteristika koja se automatski dodjeljuje bilo kojem uredničkom sadržaju. Ljudi sve točnije procjenjuju koji tip sadržaja je komercijalno "induciran", a koji je rezultat realne procjene urednika ili novinara. Vjerodostojnost postaje sve rjeđa i samim tim sve vrjednija karakteristika izvora komunikacije. Više nije moguće pripisati tekst autorstvu neimenovanog (a ponekad i imenovanog) novinara i samim time dobiti povjerenje čitatelja/slušatelja/gledatelja.

5. OGRANIČENJA I ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČAK

Mogućnost generalizacije dobivenih rezultata umanjena je ograničenjima provedenog istraživanja. Istraživanje, provedeno u sklopu magistarskog rada,

provedeno je na namjernom uzorku, pri čemu je broj ispitanika u prvoj skupini (postojećih korisnika usluge) bio relativno malen. Drugo značajno ograničenje povezano je s činjenicom da su ispitanici sami procjenjivali utjecaj sadržaja na ponašanje i bihevioralnu namjeru. Samoprocjene ispitanika sa sobom donose cijeli niz problema valjanosti i pouzdanosti. Treće važno ograničenje povezano je s vrstom usluge koja je bila temelj istraživanja, odnosno uslugom digitalne televizije. Za potpuni uvid u situaciju bilo bi potrebno odabrati asortiman proizvoda i usluga te na taj način dobiti detaljniju i potpuniju sliku utjecaja koju različiti oglasni i urednički sadržaji imaju na ponašanje ljudi.

Uzimajući u obzir navedena ograničenja, ovo istraživanje nudi značajnu implikaciju. Granica između oglasnog i uređivačkog sadržaja sve je manje jasna. To znači da budućnost sa sobom nosi nove pristupe integriranoj komunikaciji i sve složenijoj kombinaciji oglašavanja i publiciteta i njihovih hibrida.

Napomena:

Ovaj članak predstavlja preuređeni i skraćeni oblik magistarskog rada pod nazivom: "Utjecaj medijskih objava na ponašanje javnosti" obranjenog u siječnju 2010. godine, na Ekonomskom fakultetu-Zagreb.

LITERATURA

1. Belch, G.E., Belch, M.A.: **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**, 6. izdanje, Irwin McGrawHill, Boston, MA, 2004.
2. Cameron, G.T.: Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 6, No. 3, 1994, str. 185-207.
3. Chaiken, S.: Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 39, No. 5, 1980, str. 752-766.
4. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M.: **Effective public relations**, 9. izdanje, Prentice Hall, New Jersey, NJ, 2004.
5. Grunig, J.E. (ur.): **Excellence in public relations and communications management**, Lawrence Erlbaum Associate, Hillsdale, NJ, 1992.
6. Fukuyama, F.: Trust: **The social virtues and the creation of prosperity**, The Free Press, New York, NY, 1996.
7. Golan, G., Wanta, W.: Individual and routine forces in gate keeping, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 78, No. 2, 2001, str. 120-162.
8. Grunig, J.E., Hunt, T.: **Managing public relations**, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY, 1984.
9. Hallahan, K.: No, Virginia, it's not true what they say about publicity's "Implied Third-Party Endorsement" effect, **Public Relations Review**, Vol. 25, No. 3, 1990, str. 331-350.
10. Katz, E.: Communication research since Lazarsfeld, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 5, No. 14, 1987, str. 25-45.
11. McCombs, M., Shaw, D.: The agenda-setting function of the mass media, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2, 1972, str. 176-187.
12. Michaelson, D., Stacks, D.W.: **Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations: An experimental study of initial branding advantage**, Institute for Public Relations, Gainesville, FL, 2007. – dostupno na www.instituteforpr.org

13. Petty, R.E., Cacioppo, J.T.: Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 37, No. 10, 1979, str. 1915-1926.
14. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Goldman, R.: Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 41, 1981, str. 847-855.
15. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Heesacker, M.: Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 40, 1981, str. 432-440.
16. Seitel, F.P.: **The practice of public relations**, 8. izdanje, Prentice Hall, New York, NY, 1999.
17. Tkalac, A.: **Odnosi s javnošću u formiranju i promjeni stavova: Primjena situacijske teorije komunikacijskog ponašanja i stavova**, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2003.
18. Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print, **Public Relations Review**, Vol. 34, No. 4, 2008, str. 380-386.
19. Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N.: **Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno ili stručno istraživanje**, MEP, Zagreb, 2010.
20. Rice, R.E., Atkin, C.K. (ur.): **Public communication campaigns**, 2. izdanje, Sage, Newbury Park, 1989.
21. Weiner, M., Bartholomew, D.: **Dispelling the myth of PR multipliers and other inflationary audience measures**, Institute for Public Relations, Gainesville, FL, 2006 – dostupno na www.instituteforpr.org

Bilješke

- ¹ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print, **Public Relations Review**, Vol. 34, No. 4, 2008, str. 382.
- ² Belch, G.E., Belch, M.A.: **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**, 6. izdanje, Irwin McGrawHill, Boston, MA, 2004, str. 562.
- ³ Michaelson, D., Stacks, D.W.: **Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations: An experimental study of initial branding advantage**, Institute for Public Relations, Gainesville, FL, 2007 – dostupno na www.instituteforpr.org (20.04.2008.)
- ⁴ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: op. cit., str. 382-386.
- ⁵ Ibid., str. 382.
- ⁶ Belch, G.E., Belch, M.A.: op. cit., str. 562.
- ⁷ Michaelson, D., Stacks, D.W.: op. cit.
- ⁸ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: op. cit., str. 382-386.
- ⁹ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M.: **Effective public relations**, 9. izdanje, Prentice Hall, New Jersey, NJ, 2004, str. 283.
- ¹⁰ Grunig, J.E., Hunt, T.: **Managing public relations**, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY, 1984, str. 23.
- ¹¹ Tkalac, A.: **Odnosi s javnošću u formiranju i promjeni stavova: Primjena situacijske teorije komunikacijskog ponašanja i stavova**, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2003, str. 194.
- ¹² McCombs, M., Shaw, D.: The agenda-setting function of the mass media, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2, 1972, str. 176-187.
- ¹³ Golan, G., Wanta, W.: Individual and routine forces in gate keeping, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 78, No. 2, 2001, str. 120-162.
- ¹⁴ Dozier, D.M., Ehling, W.P.: Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects – poglavlje u knjizi: Grunig, J.E. (ur.): **Excellence in public relations and communications management**, Lawrence Erlbaum Associate, Hillsdale, NJ, 1992, str. 159-184.

- ¹⁵ Golan, G., Wanta, W.: op. cit., str. 125.
- ¹⁶ Katz, E.: Communication research since Lazarsfeld, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 5, No. 14, 1987, str. 25-45.
- ¹⁷ Wallack, L.: Mass communication and health promotion: A critical perspective – poglavlje u knjizi: Rice, R.E., Atkin, C.K. (ur.): **Public communication campaigns**, 2. izdanje, Sage, Newbury Park, 1989, str. 353-368.
- ¹⁸ Dozier, D.M., Ehling, W.P.: op. cit., str. 164.
- ¹⁹ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M.: op. cit., str. 11.
- ²⁰ Belch, G.E., Belch, M.A.: op. cit., str. 22-23.
- ²¹ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: op. cit., str. 384.
- ²² Belch, G.E., Belch, M.A.: op. cit., str. 564.
- ²³ Ehling, W.P.: Public relations education and professionalism – poglavlje u knjizi: Grunig, J.E. (ur.): op. cit., str. 327-356.
- ²⁴ Seitel, F.P.: **The practice of public relations**, 8. izdanje, Prentice Hall, New York, NY, 1999, str. 211.
- ²⁵ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: op. cit., str. 386.
- ²⁶ Grunig, J.E., Hunt, T.: op. cit., str. 28.
- ²⁷ Michaelson, D., Stacks, D.W.: op. cit.
- ²⁸ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: op. cit., str. 387.
- ²⁹ Ibid.
- ³⁰ Fukuyama, F.: Trust: **The social virtues and the creation of prosperity**, The Free Press, New York, NY, 1996, str. 58.
- ³¹ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: op. cit., str. 387.
- ³² Hallahan, K.: No, Virginia, it's not true what they say about publicity's "Implied Third-Party Endorsement" effect, **Public Relations Review**, Vol. 25, No. 3, 1990, str. 331-350.
- ³³ Petty, R.E., Cacioppo, J.T.: Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 37, No. 10, 1979, str. 1915-1926.; Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Heesacker, M.: Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 40, 1981, str. 432-440.
- ³⁴ Chaiken, S.: Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 39, No. 5, 1980, str. 752-766.; Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Goldman, R.: Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 41, 1981, str. 847-855.
- ³⁵ Weiner, M., Bartholomew, D.: **Dispelling the myth of PR multipliers and other inflationary audience measures**, Institute for Public Relations, Gainesville, FL, 2006 – dostupno na www.instituteforpr.org (20.04.2008).
- ³⁶ Cameron, G.T.: Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 6, No. 3, 1994, str. 185-207.
- ³⁷ Hallahan, K.: op. cit., str. 345.
- ³⁸ Michaelson, D., Stacks, D.W.: op. cit.
- ³⁹ Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Laco, K.: op. cit., str. 387.
- ⁴⁰ Dozier, D.M., Ehling, W.P.: op. cit., str. 202.
- ⁴¹ Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N.: **Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno ili stručno istraživanje**, MEP, Zagreb, 2010, str. 70.
- ⁴² Belch, G.E., Belch, M.A.: op. cit., str. 352.
- ⁴³ Grunig, J.E., Hunt, T.: op. cit., str. 153.