

## **Kako sačuvati i poticati profesionalno novinarstvo u eri dezinformacija i utrke za klikovima?**

**prof. dr. sc. Božo Skoko**

Novinari koji časno i profesionalno djeluju i žive svoju profesiju ponos su i dodana vrijednost svakoga društva. No, teško je danas biti novinar, ustrajavati na profesionalnosti i izvrsnosti. Naime, novinarstvo, ne samo u Hrvatskoj, već i u svijetu već se godinama nalazi u krizi. Tehnologija proizvodnje vijesti se ubrzala, pa novinari imaju sve manje vremena za provjeravanje činjenica, dubinske analize i istraživačko novinarstvo. Percepcija čitatelja i gledatelja sve je slabija i površnija, pa smo skloniji slikama nego ozbiljnom sadržaju. Radije ostajemo na dugačkim naslovima nego se posvećujemo dugačkim člancima. Mediji kontinuirano muku muče s budžetima za ozbiljnija istraživanja, a izbor tema postaje sve stereotipniji u potrazi za klikovima i čitanosti, dok je pritisak na medije različitih interesa sve veći... Istinu i činjenice odavno su nadmašili dojmovi, polu-informacije i lažne informacije, a udarni prostor u medijima sve više dobivaju akteri, čija je valjda jedina referenca što su poznati, a poznat danas može postati uistinu bilo tko bez razloga i puno truda. U takvim okolnostima, često ostaju zakinuti oni koji zbog svoje izvrsnosti zaslužuju medijsku pozornost, ali nisu dovoljno glasni, nemaju znanja i umijeća privući medijsku pozornost ili kvalitetne savjetnike za odnose s javnošću. Tako ispod radara medija ostanu i mnogobrojne teme, koje na prvu loptu ne zvuče atraktivno i neće privući klikove. U takvim okolnostima često stradavaju profesionalnost i društvena odgovornost, odnosno temeljno poslanje medija da informiraju, educiraju, šire nam horizonte, čuvaju demokraciju i njeguju identitet te prenose kulturno nasljeđe. Događa nam se deficit profesionalnog novinarstva.

Kad smo prije dva desetljeća počeli dobivati nove televizijske mreže i kad su počeli nicali portali sanjali smo kako ćemo dobiti na kvaliteti informiranja. No, nažalost kvaliteta nije bila srazmjerna kvantiteti pa smo dobili puno sličnoga, a s vremenom i puno površnosti. Budući da se baš svatko može baviti novinarstvom srozali su se standardi profesije. Komercijalni interesi su postali moćniji od političkih utjecaja, pa sve češće svjedočimo prikrivenom oglašavanju. A inflacija alternativnih izvora informiranja povećala je broj informacija, ali i dezinformacija. Zapravo živimo u

vremenu inflacije informacija, a istodobno razina povjerenja u medije je na najnižim granama.

Prosječnom medijskom konzumentu sve je teže razabrati što je bitno, a što samo odvlačenje pozornosti; što je istinito, a što je manipulacija. U takvom okružju počinjemo u sve sumnjati i relativizirati... Nemamo više jasnih uporišta. Prestajemo vjerovati institucijama, a potom i ljudima... A to nije dobro ni za državu, ni za društvo.

„Totalitarizam ili bilo koja vrsta diktature čini se mogućom kad ljudi prestanu biti informirani. Kako možete imati mišljenje o nečemu ako niste informirani? To stalno laganje i nema cilj da narod povjeruje u laži, već je cilj da ni u što ne vjeruje. A narod koji ničemu ne može vjerovati ne može donositi ispravne odluke. Njemu nije uskraćena mogućnost samo djelovanja, već prije svega da misli i sudi. A s takvim narodom onda možete raditi što god hoćete...“ – pisala je velika Hana Arendt.

Jedini lijek da ne odemo u tom pravcu jest kvalitetno i profesionalno novinarstvo, koje će vratiti povjerenje u medije, s jedne strane, a s druge – medijska pismenost, visoka razina kritičnosti i osviještenost konzumenata.

„Kvalitetno novinarstvo ćemo morati plaćati i neće biti dostupno svakome, a šund, komercijalni tekstovi i dezinformacije će biti besplatne za mase!“ – tvrdio mi je još prije desetak godina jedan američki profesor novinarstva. Pojasnio je kako kvalitetni sadržaji iziskuju vremena, energije, znanja i profesionalnih novinara, a to košta.

Stoga iskreno pozdravljam projekt Agencije za elektroničke medije *Poticanje novinarske izvrsnosti*, koji donekle ispravlja profesionalni deficit u hrvatskom novinarstvu te daje šansu izvrsnosti, kako na razini redakcija i medija, tako i na razini autora, odnosno pojedinih, često zapostavljenih tema. I ovogodišnji zbornik je riznica kvalitetnih i profesionalno napisanih novinarskih radova, koji nas odabirom tema, pristupom i načinom obrade obogaćuju, educiraju i inspiriraju, te pokazuju koliko je važno objektivno, pošteno i profesionalno novinarstvo, odnosno koliko u hrvatskim novinarskim redovima imamo znanja, odgovornosti, pa i profesionalne hrabrosti. A to je tek dio sadržaja koji su nastali zahvaljujući ovim poticajima. Ovaj projekt uistinu potiče izvrsnost u hrvatskom novinarstvu, ako je suditi po broju

prijava te važnosti i dignitetu projekta. Zapravo, ovaj potez Agencije pokazuje kakvo bi novinarstvo trebalo biti...

Projekt svojim djelovanjem pokriva iznimno široki krug medija, različitog profila i vrijednosne orijentacije. Mnogi od njih su specijalizirani i nude korisne sadržaje, ali teško mogu privući oglašivače ili masovan broj čitatelja, koji bi osigurali njihov opstanak. Stoga ovakvi projekti im daju nadu da ustraju i da njeguju profesionalne standarde. A to danas nije lako.

Jedan od razloga je i činjenica da je profesionalno novinarstvo dobilo opaku i nelojalnu konkurenciju. Danas zahvaljujući razvijenim komunikacijskim platformama i njihovoj dostupnosti najširim masama svatko može kreirati informaciju i relativno ju lagano proširiti do tisuća primatelja. Uostalom dovoljno je pogledati kakve sadržaje plasiraju, „lajkaju“ i šire naši virtualni prijatelji na društvenim mrežama. Nekada je uistinu šokantno vidjeti na što sve ljudi nasjednu i čemu sve povjeruju kao vjerodostojnom, a o količini objavljenih sadržaja koji nemaju baš nikakve veze s odgovornošću za javno izgovorenu riječ, bontonom ili pristojnim ponašanjem, bilo bi suvišno i govoriti.

„Društvene mreže daju pravo riječi legijama imbecila koji su ranije govorili samo u birtijama nakon čaše vina, bez štete za zajednicu. Tada bi odmah bili ušutkani, dok sada imaju isto pravo na riječ kao i neki nobelovac.“ – napisao je slavni talijanski književnik Umberto Eco.

U cijeloj Europskoj uniji se proteklih godina vodila prilično živa rasprava oko toga kako stati u kraj fenomenu lažnih vijesti (engl. *fake news*). Hrvatska pokušava slijediti najbolje globalne trendove pa pristupa nadzoru medijskog prostora, ulažući u provjeru činjenica. No, često se čini kako je ta bitka gotovo nemoguća. Naime načini kreiranja lažnih vijesti postaju sve sofisticiraniji tako da ih se teško razlikuje od stvarnih vijesti, a kanali kojima se distribuiraju čine ih nezaobilaznima pa svi nesvjesno postajemo njihovi konzumenti, ali i žrtve.

Dobar dio medija, kao da više nema snage ni volje nastaviti se boriti za činjenice, istinu i profesionalnost, već se upušta u utrku s takvom „nelojalnom“ konkurencijom, prilagođavajući i svoje sadržaje, koji su sve sličniji uličnom govoru, a izbor tema i način obrade primjereniji nekadašnjim tabloidima nego ozbiljnom

novinarstvu. Donedavno im je bilo opravdanje – ali ljudi to žele čitati, a sada tvrde – to je jedini način da dođemo do klikova ili lajkova, a to donosi novac.

Naime, budući je „broj klikova“ na određeni sadržaj najvidljiviji dio metrike čitanosti, odnosno gledanosti, to donosi oglašivačke prihode. Logika je da broj klikova potvrđuje posjećenost portala. Posjećenost portala određuje rejting! Rejting donosi zaradu kroz oglašavanje! Prema tome, za zaključiti je da broj klikova izravno utječe na zaradu! Međutim, znači li broj klikova i čitanost, odnosno zadržavanje na stranici - utjecaj i kredibilitet? Nažalost ne, ali trenutačno ne postoji bolji način mjerenja tih segmenata.

Zato mediji počinju objavljivati sve više atraktivnih sadržaja koji plijene pozornost, bez stvarne kvalitete sadržaja i pridržavanja novinarskih standarda. Dapače, postaju i širitelji neprovjerenih i irelevantnih sadržaja, budući da je važnija pozornost, nego kredibilitet. Čak i kod kredibilnih *news portala* javlja se trend „prilagođavanja“ tržištu i publici, u utrci sa manje vjerodostojnim, ali čitanim portalima, koji nude zabavniji i neformalniji pogled na svijet. U tom procesu stradavaju kriteriji profesionalnosti i kredibiliteta, a sve više svjedočimo komercijalizaciji i banalizaciji sadržaja. U želji da se izbore za svoj prostor u medijima, i odnosi s javnošću se počinju prilagođavati toj logici pa medijima nuditi sve više šarenila i zvjezdane prašine, poznatih osoba i štosnih objava... I tako nastaje začarani krug!

...

Nedavno sam pročitao biografiju slavnog Edwarda Bernaysa, kojeg se smatra ocem odnosa s javnošću, iz pera Larryja Tyea. Opisujući početke tog medijskog majstora, kralja manipulacije i spina u SAD-u početkom dvadesetog stoljeća, autor navodi jednu zgodu iz 1915. kad je Bernays bio angažiran da odradi publicitet za američku turneju jednog segmenta Ruskog carskog kazališta. *Ballet Rusess* pod vodstvom Sergeja Djagiljeva okupio je trupu koja je spajala klasični balet s modernim plesom. No, unatoč odličnim kritikama iz Europe, američka javnost je bila prilično slabo zainteresirana za najtraženije europske plesače i njihovu umjetnost. Nakon što je nizom tekstova o važnosti baleta pokušao „educirati“ američke čitatelje, komunikacijski stručnjak je posebno želio istaknuti i skrenuti pozornost medija na slavnu Flores Revalles, primabalerinu u predstavi Šeharzada. Međutim na konferenciji za novinare pojavio se tek jedan medij. Razočaran, ali sa voljom da ipak zagolica američku javnost za slavnu balerinu, Bernays je posegnuo za kreativnim

rješenjem. Odveo ju je u Zoološki vrt u Bronxu i nagovorio da se slika s dugom, ali bezopasnom zmijom omotanom oko njezina tijela. „Prodao je“ medijima priču kako se ona u svome plesu inspirira vijugavim pokretima gmazova te da joj je zmija kućni ljubimac. Iako se umjetnica bojala zmija, na kraju je prihvatila priču i odglumila svoju ulogu. Nakon toga je redovito putovala i pojavljivala se u javnosti zajedno sa zmijom. To joj je osiguralo naslovnice novina i iznimnu popularnost. „Bez zmije, Flores Ravalles, privlačna, provokativna i nadarena djevojka, možda bi morala čekati godinama za dobivanje nacionalnog priznanja. Zmija je ubrzala taj proces.“ – napisao je kasnije Bernays u svojim memoarima.

Od tada do danas redovito se koriste tzv. hvatači pozornosti, koji su u ovo naše vrijeme dosegнули vrhunac i tjeraju ljude da zastanu, pročitaju, osluhnu, pa i povjeruju. Nažalost, vrlo često ti hvatači pozornosti nemaju nikakve veze s temom, odnosno porukom, ali su ljudima očito draži, nego istinska poruka. Ljudi pamte te medijske i komunikacijske štosove, a vrlo brzo zaboravljaju bit. Tako se lagano razvodnjavaju i iskrivljuju činjenice. Istina postaje predmet pakiranja i trgovanja. A u silnoj želji da se svidimo publici ili da izazovemo njezinu reakciju, nerijetko se odstupa od istine i ona postaje žrtva političke korektnosti, medijskog izvještavanja ili pak nekih viših gospodarskih ili političkih ciljeva i interesa... Onda nije čudo što je 2016. popularni Oxfordski rječnik kao riječ godine izabrao englesku riječ „Post-truth“. Od tada do danas laži se normalno šire oko nas jer nam zvuče prihvatljivije, atraktivnije i zabavnije, nego istina.

...

Vratimo se nakratko metrici, koja bi donekle mogla promijeniti odnose na tržištu i barem utjecati na manje hvatača pozornosti, šarenila i dezinformacija, a više objektivnosti, kredibiliteta i činjenica. Dakle, postojeća metrika čitanosti nam pokazuje koliko je konzumenata vidjelo određeni sadržaj na *news portalu*, odnosno koliko ga je ljudi percipiralo i koliko je svoga vremena utrošilo na taj sadržaj. Međutim, ostaje pitanje – da li kliknuti, otvoriti, pročitati - znači i vjerovati?

Prema tome, kod kreiranja nove metrike ostaju ključna i sljedeća pitanja, na koja odgovore mogu dati jedino konzumenti: Što smo vidjeli novo, relevantno, važno i korisno? Kakva je posljedica čitanja takvih sadržaja? Bolja informiranost? Edukacija? Zabava? Zaglupljivanje? Relativiziranje važnih tema? Nesvjesno usvajanje medijske agende? Stvaranje informacijskog kaosa?

Logično je zapitati se - Je li informacija još uvijek moć? Očito nije sama po sebi, već je moć ukoliko je istinita, pravovremena i korisna. Sukladno tome konzument određenog sadržaja morao bi testirati njegovu „vrijednost“ kroz sljedeća pitanja: Vjerujem li onome što je objavljeno? Ulijeva li mi povjerenje autor? Kakva su moja ranija iskustva s tim medijem? Smatram li važnim i relevantnim ono što je objavljeno? Je li korisno ono što je objavljeno? Jesam li to već negdje vidio ili je izvorna informacija? Je li informacija napisana profesionalno, pošteno i uravnoteženo? A kako bismo mogli utvrditi kredibilitet, a ne samo čitanosti i gledanost portala, nužno je analizi njihova izvještavanja pristupiti i kroz sljedeće kategorije: ISTINITOST – činjeničnost, PROFESIONALIZAM u pristupu, KREDIBILITET s obzirom na “minuli rad”, IZVORNOST sadržaja, ETIČNOST u pristupu, KORISNOST (vrijednost za čitatelja i zajednicu), ZANIMLJIVOST i atraktivnost u načinu prezentiranja, NEOVISNOST, NEPRISTRANOST u odnosu na politiku i interesne skupine, te POSEBNOST u odnosu na konkurenciju.

Ukoliko su odgovori na sve ili većinu stavki pozitivni, za pretpostaviti je kako je riječ o mediju, odnosno sadržaju, koji ima određeni javni kredibilitet i utjecaj. Velika većina sadržaja koja je objavljena uz potporu ovog projekta uspješno prolazi ovaj filter!

A kako su nam promjene u dosadašnjem načinu mjerenja news portala nužne, te kako bi i sami portali poradili na vlastitoj vjerodostojnosti, a ne samo na privlačenju pozornosti (često bez pokrića) svjedoče i nastojanja ključnih aktera na medijskom tržištu – oglašivača, profesionalnih medija te stručnjaka za odnose s javnošću. Ključno pitanje oglašivača ostaje – do kakve publike dolazi naša poruka i u kakvom kontekstu se objavljuje? Naime, nije svejedno da li je neki oglas vidjelo tisuću korisnika slabije kupovne moći, bez ikakvog interesa za akciju ili deset potencijalnih kupaca, odnosno je li objavljen u kredibilnom kontekstu profesionalnog sadržaja ili je „zatrovano“ lažnim vijestima. Medijskim profesionalcima je u interesu zaustavljanje prakse zlorabe portala neprofesionalnim i senzacionalističkim sadržajima te lažnim vijestima i jačanje istinskog novinarstva, budući da se imidž struke odražava na sve. A stručnjacima u odnosima s javnošću je više nego neophodno pravo vrednovanje portala u smislu pronalaženja najadekvatnijeg medija za prijenos poruke. Naime, njihovo trajno pitanje je gdje objaviti neki medijski sadržaj želimo li da dođe do naše ciljane skupine i utječe na njezino mišljenje i ponašanje (a ne samo na percepciju), budući da nam to nužno ne omogućava

najčitaniji portal, već onaj čiji brend garantira određenu vrijednost sadržaja vlastitim čitateljima.

...

Iako neki još uvijek vjeruju kako mediji objavljuju ono što je uistinu najvažnije, istraživanja kažu da nije baš tako. Na to što će koji medij objaviti utječe mnoštvo čimbenika – od znanja urednika i njegovih preferencija do političkog profila medija, aktualnog društvenog trenda, pomodnosti ili želja vlasnika medija. Na koncu i urednici, koji odlučuju što će se objaviti, i novinari koji izvještavaju, su ljudi. Zato se teško mogu oduprijeti svojoj subjektivnosti, iako su na fakultetima učili kako se moraju voditi istinom, objektivnošću, aktualnošću, zanimljivošću... Iako novinari često mašu poštapalicom «objektivnosti», objektivnost u medijskom izvještavanju teško je postići. Često za to treba plivati uzvodno, odnosno imati dovoljno hrabrosti otvoriti teme koje su drugima dosadne ili nevažne, iznijeti činjenice čak i onda kad kvare postojeći dojam; iznijeti činjenice čak i onda kad ne idu na ruku „našoj strani“ ili pohvaliti ono što je dobro u suprotnom taboru. Često treba izići iz vlastitih mentalnih rovova i pokušati objektivnije sagledati svijet oko sebe. Jedino mediji mogu pridonijeti i zdravijim odnosima u našem društvu.

„U društvu razvijamo destruktivne odnose, ne prihvaćamo druge i drugačije od nas, nego razvijamo jednu narcističku, vrlo nezrelu ideju.“ – izjavio je 2022. za Slobodnu Dalmaciju dr.sc. Ante Bagarić s Klinike za psihijatriju u Vrapču. On je tada zaključio kako živimo u savršenom tehnološkom, ali jadnom emocionalnom dobu te kako pogled na svijet u kojem smo jedino mi u pravu, a svi koji drukčije misle su uglavnom glupi i pokvareni, vodi destrukciji, nasilju i agresiji... No, ipak ima nade. Taj zagrebački psihijatar smatra kako društvo može ozdraviti ako odluči da neće više među različitim raditi destrukciju, nego graditi suradnju. Pritom je svjestan kako će to kočiti psihopati, koji „stalno stavljaju svoje otrove i to sprječavaju“. No, ipak vjeruje kako ima dovoljno empatija u Hrvatskoj, koji mogu uspostaviti empatiju kao osnovni mehanizam u društvu i početi se međusobno razumijevati. A prvi korak na tom putu kreće od nas samih.

(Predstavljajući Zbornik izabranih radova Projekta poticanja novinarske izvrsnosti u 2023., Zagreb, 19. studenoga 2024.)