

Универзитет у Београду, Факултет политичких наука,
Београд

DOI 10.5937/kultura1339013K

УДК 070.11:659.4

070.11(497.11)

оригиналан научни рад

ДОМИНАЦИЈА ПР-А НАД НОВИНАРСКИМ САДРЖАЈИМА У СРПСКИМ ШТАМПаним МЕДИЈИМА - УЗРОЦИ И КОНСЕКВЕНЦЕ

Сажетак: У раду се разматрају структурни узроци доминације ПР-а над информативним садржајима у медијима са акцентом на српску медијску сцену, преваходно штампаних и онлајн издања. Признање нарастајућег глобалног тренда сторителинга (storytelling) своје корене проналази у настанку и веома брзом развоју ПР индустрије и паралелно с тим академским изучавањем и теоријско-апликативним утемељењем односа с јавношћу, као засебне дисциплине студија јавности у непрекинутом периоду од скоро једног века. Економска криза и њене реперкусије које за последицу имају највећу кризу медијске индустрије (штампе пре свих) у историји постојања, уз дигиталну олују која је у потпуности трансформисала начин информисања и комуникационе канале, као и криза професије – додатно су ојачали улогу и отворили нове просторе нарастајућој ПР машинерији. Наставак смањивања ресурса за прикупљање и обраду вести, последично нестајање истраживачког и интерпретативног новинарства, уз све веће могућности политичара и компанија да своје поруке директно испоручују јавности – глобални је медијски тренд који се последњих година прелио и на осиромашену српску медијску сцену, чинећи је зависном од овакве врсте ПР садржаја.

Кључне речи: *ПР, новинарство, медији, штампа, криза*

У фокусу предмета овог рада¹ су односи с јавношћу (у даљем тексту ОСЈ) или још прецизније односи с медијима и сами медији пре свега штампани, као и однос новинарских информативних садржаја насупрот садржајима који се „ослањају“ на различите ПР изворе. Такође се прави осврт на нарастајући тренд глобалног storytelling-а који је последњих година у жижи интересовања не само академске јавности. Основни циљ рада је да покаже да актуелна доминација ПР садржаја над новинарским има своје историјске узроке и да непрекинати континуитет развоја уз сложене промене у медијској и ОСЈ индустрији, индукује консеквенце које данас преживљава савремено новинарство, како у свету тако, поготово, у региону, Србији пре свега. У раду се поред бројних метода акценат ставља на статистичку и компаративну методу, следствено циљевима анализе – утврђивања узрока и последица преминације ПР садржаја над новинарским у српским штампаним медијима. Како је овакво сагледавање немогуће без увида у развој и структуралне промене обе професије примењена је и историјска метода, као и метода научне експликације. Друштвени значај огледа се преваходно у доприносу развоја професионалног односа новинарске струке и ОСЈ-а, а последично у функцији информисања грађанина и развоју демократских потенцијала друштва у целини. Научни значај произилази из формулисања одговора на питања даљег развоја медија и њиховог значаја за демократизацију друштва, уз успостављање сарадње медија и ПР служби на основама принципа њихове међусобне одвојености, али и конструктивне партнерске професионалне сарадње уз обострано поштовање највиших етичких и професионалних начела, правила и кодекса.

Посматрано из академске перспективе рани развој пре свега праксе односа с јавношћу који се убрзано развијају од средине XIX века истовремено прати све критичније виђење ОСЈ од стране теоретичара као експлоативног медија којег пре свих користе политичке и комерцијалне групе. Иако у већини земаља (са изузетком САД) информације о развоју индустрије односа с јавношћу нису широко доступне, биле су од почетка праћене критичком анализом друштвених коментара који су сумњали у потенцијал доминације над јавном комуникацијом. Данас те сумње нема и постоји општа

¹ Рад је настао у оквиру пројекта “Политички идентитет Србије у регионалном и глобалном контексту”, који финансира Министарство за просвету, науку и технолошки развој Републике Србије (евиденциони број: 179076).

сагласност о успостављању глобалног тренда доминације ПР садржаја над „чисто“ информативним – новинарским. Заједнички именитељ наглог пораста утицаја ОСЈ је пре свега континуитет њиховог убрзаног развоја последњих деценија. „Веродостојност новина као извора информација захтева посебну пажњу с текстовима који представљају односе с јавношћу“² пише Бернс указујући на смернице које је још 90-тих година прошлог века давало немачко новинско веће. Оно са чим су готово сви теоретичари сагласни је да је динамика која је довела до појаве и развоја ОСЈ била слична у свим земљама и да се односила пре свега на „индустријализацију, нове форме технологије, развој демократије, пораст писмености, урбанизацију и појаву масовних медија“³. Оно пак што се ређе примећује је да су те исте промене, које је донео крај прошлог и почетак овог века кроз техничко-технолошке али понајпре дигиталне промене (уз бројне друге факторе изазване економском кризом и променом не само глобалног економског модела, већ и медијског), додатно убрзале развој ПР индустрије. Последично томе све је већи број теорија које у фокус свог истраживања смештају проблем - *content first* стратегије. Али појмимо редом, јер једна од кључних а често заборављених или недовољно схваћених речи је – континуитет.

Анамнеза

Без жеље да се на овом месту подробно позабавимо историјатом развоја односа с јавношћу (о томе постоји веома богата литература) неколико основних напомена није наодмет. Подсећања ради. Наиме, историјат ОСЈ сеже у прошлост даље од историјата новинарства! Термин је први употребио Томас Џеферсон „трећи амерички председник у говору у Конгресу 1807 године“.⁴ Савремени пак ОСЈ развијају се паралелно са развојем новинарства. Већ 1923. године појављује се прва књига из области односа с јавношћу *Crystallizing Public Opinion* Е. Л. Бернајса (Edward Louis Bernays) да би исте године био успостављен први курс из односа с јавношћу на Универзитету у Њујорку. Важно је напоменути да се Бернајсова књига појавила годину дана након „Јавног мњења“

2 Baerns, B. Public relations and the development of the principle of separation of advertising and journalistic media programs in Germany, in: *Perspectives on Public Relations Research*, eds. Moss, D. Verčić, D. and Warnaby, G. (2000) London: Routledge, p. 254.

3 Neesmann, K. The origins and development of public relations in Germany and Austria, in: *Perspectives on Public Relations Research*, eds. Moss, D. Verčić, D. and Warnaby, G. (2000) London: Routledge, p. 147.

4 Кљајић, В. (2012) *Интервју у штампи, онлајн магазинима и на интернету*, Београд: Чигоја штампа, стр. 137.

Валтера Липмана (Walter Lippman) из 1922. године као одраз све већег интересовања за моћ и природу јавног мњења, настале из пера човека који ће остати забележен у аналима новинарства као један од најутицајнијих коментатора-колумниста у историји светског јурнализма. Само три године касније већ је издато 28 наслова из ове области. До 1956, дакле за тридесетак година односе с јавношћу нудиле су “92 високошколске установе, од тога 14 као главни студиј”⁵. До 1964. године, чак 32 године пре него што ће се ОСЈ први пут појавити у тадашњој СРЈ па самим тим и у Србији, у САД су 280 високошколских установа нудиле курсеве из односа с јавношћу. Академски интерес за ову област био је (и остао) више него очигледан. Стога ни његова емпиријска тј. апликативна димензија у пракси и њен глобални утицај нису нимало случајни. Као што није нимало случајно да је магазин Лифе правећи листу најзначајнијих Американаца XX века (1990-те) на њу уврстио и „оца“ америчког ПР-а Е. Л. Бернајса.

Оно што је посебно интересантно за наше опсервације је чињеница да се развој ОСЈ убрзава са развојем традиционалних а поготово нових медија. Истраживачи и практичари односа с јавношћу уче брже од новинара како нови медији делују. Уосталом још је Негропонтс писао да технологија која посредством светских веб страница омогућује да свака информација постане доступна свакоме, мења начин на који људи комуницирају, како у унутрашњим, тако и у спољашњим односима, па самим тим и у односима са медијима. Представници ОСЈ су то врло брзо препознали и прилагодили се новим начинима комуникације. Стога нимало не чуди што су ОСЈ од краја 20. века а посебно од почетка 21. века међу најпромптнијим професијама (пре пет година су имали 20-23% годишњег раста)⁶. Чак и након последица глобалне економске кризе која је у огромној мери погодила медијску индустрију, а штампане медије поготово, раст ПР индустрије увелико превазилази многе друге атрактивне професије.

Прагматични развој истовремено прати и континуирани академски развој ове дисциплине која се само у САД тренутно изучава на више од 100 факултета. Еклатантан пример, који показује колико далеко се иде у поклањању пажње ОСЈ (за разлику од нпр. литературе из области новинарства), јесте уџбеник „Откривање односа с јавношћу“ аутора Ралфа Тенча (Ralph Tench) и Лиз Јеоманс (Liz Yeomans) уз

5 Cutlip, S., Center, A. and Broom, G. (2003) *Односи с јавношћу*, Загреб: Мате, стр. 134.

6 *PR Week* (јули 2008)

подршку још 25 еминентних сарадника и на чак 722 стране (из 2006-те године, преведен 2009. у Хрватској не, и у Србији) који представља оксфордски одговор доминантној америчкој убеничкој литератури. На овом месту треба додати да овај британски убеник за односе с јавношћу има близу 1000 библиографских јединица најреферентније светске литературе данас. Да ли случајно у области новинарства нема сличног примера чак ни на националним нивоима, па ни у Великој Британији или САД које се сматрају колевком модерног журнализма.

За разлику од новинарства ОСЈ се све више изучавају и у областима психологије, социологије, менаџмента, али и технологије информација и комуникација, јер су постали глобални феномен не само у комерцијалном већ и у политичком пољу, где су му, као што смо видели, корени у пропаганди која им је претходила. Глобализација ОСЈ није више привилегија само мултинационалних корпорација за које се најчешће верује, нити само комерцијалних организација које делују на глобалним тржиштима. Данас организације и институције свих врста усвајају технике односа с јавношћу укључујући читаве нације или до јуче непопуларне политичке режиме. Другим речима ниједна организација, институција, компанија, па ни утицајни појединац не може опстати и успешно функционисати без ове врсте комуникационе праксе. Поготово без присуства у медијима. И ту се круг затвара. Али то није све. Јер у „причу“ се укључују и сектори културе и уметности, забаве и слободног времена, а понајвише спорта и шоу бизниса. Наиме управо индустрије забаве и шоу бизниса, на челу са Холивудом као и индустрија спорта доминирају електронским а све више и штампаним медијима. У новом глобалном селу, сви они, „студији, продуценти, звезде, сви имају своје властите стројеве за стварање публицитета који се натјечу за глобалну медијску пажњу“⁷. Засебна прича су индустрије селебритија, игре на срећу, ријалити и слични формати који захваљујући индустрији забаве „хране“ ПР индустрију (која и стоји иза њих). Корист је наравно обострана јер се на овом „тчку среће“ окреће више стотина милијарди евра или долара на годишњем нивоу. Помислите само на глобална спортска догађања попут Олимпијских игара, Лиге шампиона, НБА, и сл. као и на бројне латиноамеричке, турске, холивудске серије или на, у региону (за разлику од света где се овај формат увелико напушта), веома популарне ријалити програме и слика постаје комплетна. Наравно глобални обрасци

7 Tench, R. and Yeomans, L. (2009) *Откривање односа с јавношћу*, Загреб: Хрватска удруга за односе с јавношћу, стр. 681.

су свуда исти, често кроз лиценцу или права на..., модели и технике такође, али се на локалном нивоу (у зависности од развијености медијског система али и медијске писмености) не ретко вулгаризују кроз „оригиналне моделе“ од Фарме, до политичких ток шоуа (talk show), и читавих мутант политичких таблоида која служе као оружје за најчешће личне обрачуне и дискредитацију, а под доминантним утицајем различитих ПР и осталих – служби.

Евидентна (у дужем периоду) криза медија и медијске индустрије извесно је погодовала развоју индустрије ОСЈ. Економска криза која је погодила издаваче, оглашиваче и последично медије, такође је отворила додатно поље за „бесплатни“ ПР. „Део фрустрације медија можда долази и због прешутног признања снаге ОСЈ. Пролиферација медијских канала и смањење новинарских буџета довели су до ограничавања могућности за истраживачко новинарство, што је пак резултирало тиме да се новинари више ослањају на изворе из ОСЈ. То је посебно видљиво у националном и потрошачком новинарству, где се готово сваки дан објављују испитивања која спонзорирају односи с јавношћу“⁸. Да ли вам ово звучи познато? Додајте томе улогу аналитичара, експерата, званичника, али све чешће неименованих извора блиских... и манипулативни корпус техника и образаца спиновања се употпуњује. Утицај „фабрика“ за односе с јавношћу потврђује и већ уходана схема од посла новинара до позиције ПР-а било да је реч о политичком или комерцијалном пољу делатности. Обрнуте случајеве, пракса своди на ниво статистичке грешке.

Лабораторијски налази - глобално

Како не бисмо остали на констатацијама (све уз аргументацију компетитивне компарације) следе резултати различитих истраживања рађених у периоду од 1984. до прошле године, који, у континуитету посматрано, показују идентичан тренд који је предмет наше анализе. Наиме, неколико америчких истраживања показало је исти резултат: око 50% свих вести у новинама укључује учешће особа из области ПР-а⁹.

Треба напоменути да је реч о два независна истраживања једно из 1984. и друго из 2000. године. Новија британска истраживања показују да је код одређених тема тај проценат и

8 Исто, стр. 341.

9 Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, New York and London: Holt, Rinehart and Winston и Cutlip, S., Center, A. and Broom, G. (2003) *Односи с јавношћу*, Зарепб: Маре

виши. Неупитно је да ли ОСЈ свакодневно утиче на новинску агенду, сматрају британски истраживачи, од спонзорисаних истраживања потрошача до контролисаних страначког брифинга медија, од значајних датума и њиховог обележавања до добротворних акција. Студија о стању новинарства у Великој Британији и утицају ОСЈ коју је спровео Универзитет у Кардифу 2008. године показала је да 60% новинских чланака и 34% вести у електронским медијима у целости или у највећој мери „потиче из унапред припремљених извора“¹⁰. Овде се под овом врстом извора сматрају ОСЈ или агенције као што је *Press Association*. У извештају се наводи да је чак 19% новинских и 17% вести у електронским медијима у потпуности производ „ПР кухиња“. Констатује се такође да су под највећим утицајем теме из области здравства, пословно-потрошачког и економског поља, забаве и спорта.

Једно друго истраживање спроведено 2012. године али на другом крају света у САД¹¹, угледног Pew Research Center, потврдило је растући утицај ПР индустрије. Наиме на основу података из исте 2008. године (као и у случају претходног истраживања) на једног новинара у Америци је долазило 3,6 „публициста“ што је уобичајени назив за запослене у ОСЈ. Такође је установљено да је прошле године, по први пут од 1978. године наомамо, број стално запослених новинара у САД – мањи од 40.000. Последице десетогодишњег смањивања редакција су реалне и, јавност то запажа, један је од главних налаза у овом документу. „Медијска индустрија је на врхунцу била 2000-те и од тада суочене са падом тиража и смањивањем огласних прихода редакције су принуђене да смањују своје трошкове“¹². „Једна од последица је и податак“ да 31% одраслих Американаца не користи новине и телевизију за сопствено информисање, незадовољни квалитетом садржаја који им се нуди“¹³. Од уочених трендова посебно се истиче онај који показује да њуз мејкери (news maker) преко Фејсбука и Твитера, али и кроз традиционалне медијске канале пласирају своје поруке без медијских посредника, чиме се брише граница између новинарства и ПР-а. Последице „интернет удара“ по штампане медије су биле најснажније, па је тако *Newsweek* после 80 година традиције

10 Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. and Mosdell, N. (2008) *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff: Cardiff University, Cardiff School of Journalism – Media and Cultural Studies; report found at: <http://www.mediastandardstrust.org/resources/mediaresearch/researchdetails.aspx?sid=12914>, посећено 8. 6. 2013.

11 http://www.journalism.org/research_and_analysis/Studies, посећено 10. 06. 2013.

12 www.ejo.rs, „Медији после дигиталне олује“ посећено 10. 06. 2013.

13 Исто, посећено 17. 06. 2013.

престао да излази у штампаној форми и постао веб сајт са истим именом. Time је био принуђен да смањи број новинара за 5%, док анализа садржаја телевизија показује да су на „локалним каналима извештаји о спорту, времену и саобраћају достигли већ 40% од укупног емитованог садржаја“¹⁴. Слична је ситуација и са великим кабловским мрежама које су традиционално окренуте тзв. дубинском извештавању па се устврђује да је нпр. CNN у последњих пет година преполовио дужину појединачних извештаја.

Посебно поглавље студије представља тренд који се односи на политичко извештавање, уочено током прошлогодишњих председничких избора у тој земљи. Тај тренд огледа се преваходно у налазу да су медијски извештачи били у улози „мегафона“, директно преносећи изјаве из изборних штабова, уместо да интерпретирају, анализирају и објашњавају изборну пропаганду. Анализа последњих америчких председничких избора показала је да је само 25% свих новинарских текстова било резултат новинарског рада, а чак 75% у форми изјава и саопштења штабова, тј. ПР машинерије, у поређењу са истраживањем, рађеним 12 година пре тога на истим изборима, када је резултат новинарског рад - извештавања чинило око 50%, а само 33% је било резултат служби за односе с јавношћу. Већ сама ова компарација потврдила је убрзано нарастајући тренд утицаја ОСЈ на информативне - новинарске односно медијске садржаје.

Кључни проблем постојећег пословног модела медијских кућа је губитак оглашивача тј. прихода од огласа који се селе у дигиталне сфере и како истраживање показује на рачуне свега 6 великих дигиталних компанија, пре свих Гугла и Фејсбука. Они наиме нуде много сврсисходније тзв. циљано рекламирање упућено прецизно дефинисаним профилима потенцијалних купаца или конзумента.

Новост је и пораст броја претплатника на дигитална издања појединих новина после вишегодишњих (и теоријских) расправа да ли је то уопште изводљиво. Дрastiчна промена пословног модела штампаних медија као резултат има да је 450 од укупно 1380 америчких дневних листова увело „наплатне рампе“ на своја дигитална издања. Највише успеха је имао *New York Times* који после двогодишњег искуства претплате на онлајн издање, по први пут има веће приходе од комбинованог тиража него од огласа. У предигиталном моделу пословања приходи од продаје новине износили су свега 20% док је чак 80% долазило од продаје огласног

14 http://www.journalism.org/research_and_analysis/Studies, посећено 19. 06. 2013.

простора. Пример Њу Јорк Тајмса (New York Times) данас следе многи у Америци, а сматра се поучним из једног разлога: његова редакција је правила најмање компромиса када је реч о квалитету садржаја, читаоци су то препознали и наставили да плаћају да би га читали на својим мобилним уређајима од таблета и ајфона до нетбука и смарт телефона. Овај пример дао је „ветар у леђа“ заступницима теорије *content first*.

Лабораторијски налази у Србији

Медији у Србији девастирани су на различите начине још деведесетих година прошлог века. Након тог периода уследио је период опште комерцијализације, таблоидизације, а као само неки од проблема истичу се нетранспарентно власништво, приватизација која није донела „здрав“ капитал (са изузетком Рингиер компаније), ниско или потпуно одсуство профитабилности, нефер конкуренција, владавина мутант таблоида, системски нерегулисано медијско тржиште, недовршени закони, медијске стратегије и сл. На то се још надовезују детектовани трендови смањене или у потпуности изостале интерпретације, готово нестанак истраживачког новинарства, прилагођавање садржаја потребама и интересима оглашивача, изразито присуство политизације различитих садржаја, естрадизација политике, низак степен поштовања етичких стандарда и кодекса. У сваком случају у овом тренутку у Србији званично послује 509 штампаних медија или десет пута више него на пример у суседној Хрватској. Према подацима Агенције *ABC Nielsen* која се бави одитовањем тиража од овог броја у 2012. години 306 штампаних гласила продаје огласни простор, а међу њима је 16 дневних листова. Међутим, просечни годишњи огласни приходи штампе “од око 40 милиона евра сваком од њих омогућују да месечно зараде тек око 11.000 евра, што је довољно за трошкове штампања три до седам дана”¹⁵.

Већ овај податак показује да тржиште није одређујући фактор опстанка и успешног пословања штампаних медија, већ да се ту преплићу веома различити интереси и утицаји, који су вероватно и одговор опстанка чак две трећине непрофитабилних српских новинских издавача.

Истраживање IREX-A (2011) кроз „Индекс одрживости медија“ показало је да су услови економског пословања у Србији исти као и 2001. године. Тај индекс је на скали од

15 Матић, Ј. (2012) Структурни узроци кризе информативне штампе у Србији, *Годишњак*, Београд: Универзитет у Београду, Факултет политичких наука, стр. 172.

0-4.0 износио 1.90. Поређења ради исти тај индекс у БиХ је 1.97, у Црној Гори 2.40, а у Хрватској 2.52. Када се ово има у виду не чуди податак да је Србија на 72 од 196¹⁶ места по степену медијских слобода. А још мање резултати истраживања Конрад Аденауера (Konrad Adenauer) из прошле године по којем је највећи степен медијског непрофесионализма највидљивији у периодима изборног циклуса и извештавању из поља политике. Дакле уочавамо изразито сличан тренд као и у истраживању које је рађено у САД. Али за разлику од тамошњег и многих других у региону, на пример, српско огласно тржиште је једно од најсиромашнијих у Европи „просечне вредности око 170 милиона евра у последње три године. Удео штампаних медија је око 23% што такође заостаје за европским просеком. У време врхунца 2008. године вредност огласног тржишта је била 2.5 пута мања од тржишта у Словенији, а 2011. године за око 50 милиона евра мања него у Хрватској“¹⁷. Оно што додатно отежава ситуацију је чињеница да је држава највећи појединачни оглашивач у Србији са уделом од око 40 милиона евра што значи „да из државних институција медијима долази приближно четвртина њихових укупних огласних прихода“¹⁸. Колики је онда њен потенцијални утицај на медије, штампане пре свих, може се само претпостављати. Но и поред тога од свих дневних листова позитивно послују само четири.

Истраживања која су рађена у последње четири године, укључујући она која су под менторством овог аутора радили студенти мастер студија новинарства на предмету Уређивање медија – штампа, показују сличне резултате а то је пре свега податак да се удео ПР текстова у српским медијима креће од 60% до у неким случајевима (као код специјализоване периодичне штампе) готово 75% укупног садржаја. Наравно овде је урачунат и тзв. „бели“ тј. позитивни ПР кроз различите врсте, најчешће, најава, базиран доминантно на интервјуу као методу или пак жанру и, наравно, на маркетингу који, као по дефиницији, прати такве садржаје, неретко на истим страницама. Као што смо видели из претходних истраживања, већина светских трендова се, са извесним закашњењем, прелила и на домаћу медијску сцену, па

16 Кљајић, В. (2012) *Интервју у штампи, онлајн магазинима и на интернету*, Београд: Чигоја штампа, стр. 160.

17 Матић, Ј. (2012) Структурни узроци кризе информативне штампе у Србији, *Годишњак*, Београд: Универзитет у Београду, Факултет политичких наука, стр. 171.

18 Кљајић, В. (2012) *Интервју у штампи, онлајн магазинима и на интернету*, Београд: Чигоја штампа, стр. 161.

је један од резултата и то да све мањи број новинара ради на све већем броју платформи и да се, сходно томе, све више ослањају на изворе који долазе из поља односа с јавношћу. Додатни проблем је што су српски новинари економски осиромашени у дужем периоду, што их ставља у позицију потенцијалне зависности и коруптивних модела понашања.

Као потврда претходних закључака, долазе и два истраживања које су заједнички спровели Друштво Србије за односе с јавношћу и сва три новинарска удружења УНС, НУНС и НДНВ¹⁹, Асоцијација медија и Локал прес крајем прошле и почетком ове године на узорку од 248 представника медија и које је показало да чак 38,4% испитаника сматра да ПР углавном помаже медијима, 28.2% је индиферентно, а само 26% сматра да представници ПР индустрије углавном одмажу. Што се пак образовања ПР струке тиче резултати су у односу светску праксу готово поразни. Наиме читавих 21,4% је самоуко и нема формално образовање, док њих 55,4% има завршен неки курс (најчешће не у дужем трајању од неколико недеља). Поређења ради, светски подаци из сада далеке 2000. године говоре да 92% свих запослених у ПР индустрији има факултет, 25% је магистрирало, а 2% има титулу доктора наука. Нимало случајно чак 40% је завршило журналистику. Управо због оваквих бројки већ споменути магазин *Fortune* и даље рангира ову делатност међу првих 20 најбрже растућих у свету.

У Србији је према званичним подацима Агенције за привредне регистре регистровано 146 маркетиншких и ПР агенција. Претпоставља се међутим да се бар два пута више њих бави овом делатношћу, а како свака организација, институција и компанија имају своју ПР службу (не неминовно и увек под тим називом), њихов број већ увелико превазилази укупан број новинара у Србији.

Глобални тренд „трансфера“ новинара у ПР менаџере се наставља и чак две трећине студената новинарства на четвртој години Факултета политичких наука изјављује да се определило за односе с јавношћу, пре него што су озбиљно и закорачили у журналистичке воде.

Дијагноза и терапија

Нимало случајно у претходним разматрањима послужили смо се медицинском терминологијом означавајући поглавља као анамнезу тј. историјат болести и лабораторијске резултате тј. истраживања која треба да егзактно покажу

19 <http://pr.org.rs/dokumenti/publikacije>, посећено 09. 06. 2013.

глобално али и локално стање медијског и њему иманентног ПР организма. Неупитан је дакле нарастајући тренд доминације ПР садржаја над информативним новинарским, као последица глобалног тренда, али поготово специфичности медијске индустрије у Србији, која је и даље заробљена у вакууму транзиције. Као пратећа индикација овог процеса јасно се учача опасност од нестајања јединог могућег, правог – професионалног новинарства, онаквог какво је утемељено још на његовим почецима и чији се најбољи представници и на глобалном нивоу препознају и данас.

Такође је видљиво и чујно заглашујуће прећутно задовољство (не и декларативно) формалних а поготово неформалних центара политичке и економске моћи (читај увек власти), јер како другачије објаснити незаинтересованост у једном дугом периоду од више десетина година за решавање овако очигледних проблема. И то не само у Србији већ у читавом региону па и шире. У том смислу једина успешна терапија била би повратак базичним традиционалним и опште прихваћеним вредностима новинарске професије, враћање њеног дигнитета, како у економском, тако поготово кроз поштовање највиших професионалних, моралних и етичких начела. Наравно да то није могуће без успостављања јасних професионалних „правила игре“ и врхунског образовања професионалаца из обе области као предуслова међусобног поштовања. Управо из свих ових разлога, а као потреба развијања не само теоријских већ и апликативних решења за постојећи проблем, у јуну ове године одржана је Прва међународна научна конференција са темом „Медији и ПР – Утицај ПР на уређивачку политику медија у региону“ у Бијелом Пољу у Црној Гори. Учествовали су представници из чак седам земаља Европе и региона, теоретичари и практичари медија али и ПР-а. На крају конференције донети су закључци које и овај аутор нуди као могућа решења за актуелну ситуацију, а који су применљиви и на српску медијску сцену. Ти закључци су следећи :

1. Улога медија у савременом друштву мења се у складу са убрзаним економским и политичким променама, тако да јачање позиције медија зависи од мноштва друштвених чинилаца, али и појаве нових облика медија и начина информисања јавности.

Потребна је заједничка активност, синергија академске заједнице у региону, промена система образовања и самих новинара и медија како би се целокупни медијски систем прилагодио друштвеној стварности и јавном интересу.

2. Доминација ПР-а над медијима као глобални тренд има негативне последице за вредност новинарске професије и урушавање значаја медија за структуралну промену политичког система и друштвеног понашања. Стога је неопходна научна, стручна и медијска сарадња како би се одговорило на ове сложене изазове.
3. Са становишта науке и нормативне теорије формулисати одговоре на питања даљег развоја медија и њиховог значаја за демократизацију држава у региону.
4. Радна институционализација медијске сцене кроз успостављање њихове пуне независности и поштовање принципа њихове аутономије у складу са општим добром грађана.
5. Успостављање сарадње медија и ПР служби уз поштовање принципа њихове међусобне одвојености, али конструктивне и партнерске сарадње.
6. Демополитизација медија уз препоруку њихове пуне независности у односу на политичке центре моћи.
7. Поштовање универзалних вредности, професионализма и етичког кодекса и у новинарској и у области ПР-а.
8. Стварање медија који служе интересима грађана и новинарства утемељеног на вредностима и вредносним оријентацијама у чијем су темељу фер однос, непристрасност, веродостојност и истина.
9. Радити на унапређењу професије и активностима на повратку дигнитета новинарске професије од образовних институција до медијске политике и свих осталих релевантних институција.
10. Адекватна универзитетска образованост новинара и запослених у ПР службама на вредностима нове медијске културе да би се обезбедило боље функционисање и значајно место које медији треба да заузму у друштву.
11. Заједнички напори на стварању ове нове медијске културе и нове медијске парадигме одговор је на сложене друштвене промене и предуслов за демократску консолидацију модерних политичких заједница.
12. Регионално повезивање академских институција и катедри за новинарство и комунологију као регулатора медијске сцене и у том циљу бољег организовања узајамне сарадње између академске заједнице и медијских кућа.
13. Смисао новинарства у савременом друштву могуће је обнављати на вредностима на којима ће се успостављати култура медијског дијалога, слободе и толеранције.

14. Развој новинарства и ПР-а као важних креатора јавног мњења и друштвене сцене и медијатора друштвених промена који доприносе снажном конституисању друштвених односа на основама демократске политичке културе.

У противном постоји опасност о којој пише све актуелнији Кристијан Салмон да се нађемо у „новој фази друштвене контроле која би дисциплинама и механизмима, које су анализирали Фуко и Делез, додала и власт нарације, која се врши директно над маштом појединаца“²⁰.

Или смо можда већ у кући неког новог Великог брата, а да тога нисмо ни свесни.

ЛИТЕРАТУРА:

Vaerns, B. Public relations and the development of the principle of separation of advertising and journalistic media programs in Germany, in: *Perspectives on Public Relations Research*, eds. Moss, D. Verčić, D. and Warnaby, G. (2000) London: Routledge

Cutlip, S., Center, A. and Broom, G. (2003) *Односи с јавношћу*, Загреб: Мат

Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, New York and London: Holt, Rinehart and Winston

Кљајић, В. (2012) *Интервју у штампи, онлајн магазинима и на интернету*, Београд: Чигоја штампа

Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. and Mosdell, N. (2008) *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff: Cardiff University, Cardiff School of Journalism – Media and Cultural Studies

Матић, Ј. (2012) Структурни узроци кризе информативне штампе у Србији, *Годишњак*, Београд: Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Neesmann, K. The origins and development of public relations in Germany and Austria, in: *Perspectives on Public Relations Research*, eds. Moss, D. Verčić, D. and Warnaby, G. (2000) London: Routledge

Салмон, К. (2010) *Storytelling или причам ти причу*, Београд: Clío

Tench, R. and Yeomans, L. (2009) *Откривање односа с јавношћу*, Загреб: Хрватска удруга за односе с јавношћу

Електронски извори:

http://www.journalism.org/research_and_analysis/Studies

<http://pr.org.rs/dokumenti/publikacije>

www.ejo.rs

20 Салмон, К. (2010) *Storytelling или причам ти причу*, Београд: Clío, стр. 192.

Veselin Kljajić
University of Belgrade, Faculty of Political Science, Belgrade

DOMINATION OF PR OVER JOURNALISTIC
CONTENT IN SERBIAN PRINT MEDIA – CAUSES AND
CONSEQUENCES

Abstract

The paper considers structural causes for the domination of PR over information content in the media, with special emphasis on the Serbian media scene – mainly the print and online editions. Recognition of the growing global trend of storytelling finds its roots in formation and hyper fast development of the PR industry and parallel academic research and foundation of public relations as a special discipline within public studies, in a period spanning almost a century. The world economic crisis and its repercussions which have caused the biggest crisis of the media industry (primarily in the print media) ever, along with the digital storm which has totally transformed the information and communication channels, as well as the profession crisis – gave additional power to the PR and opened new spaces for the boom of the PR machinery. Continual shrinking of resources for gathering and processing of information and consequential disappearance of investigative and interpretative journalism coupled with increased possibilities for politicians and companies to deliver their messages directly to the public have created a global media trend which spilled over impoverished Serbian media scene over the last few years, making it dependant on this kind of PR content.

Key words: *PR, journalism, media, press, crises*