

ODNOSI S JAVNOŠĆU I(LI) NOVINARSTVO – MEDIJI U RS U SLUŽBI VLADAJUĆIH ELITA

Sažetak: U radu smo se bavili analizom sadržaja nekih od popularnijih medija u Republici Srpskoj, i na osnovu kriterijuma vjesnovrijednosti utvrdili njihovu prirodu. Tako smo stekli uvid u procenat PR sadržaja u medijima kod nas, jer je činjenica da takvih sadržaja ima mnogo, ali malo ima naučnih tekstova koji to izučavaju. U tome se ogleđao naučni i društveni značaj rada, a pokušali smo i da prikazemo neki novi način posmatranja ove pojave. Pored teoretske osnove na bazi postojećih medijskih paradigmi, i analize sadržaja određenih medija, obavili smo intervjue sa novinarima datih medija i sa nekoliko PR stručnjaka, kako bismo saznali na koji način biraju vijesti, odnosno na koji način uspijevaju da javnosti plasiraju željene informacije. Rad obuhvata i anketu korisnika medija o njihovoj svijesti o prisutnosti PR sadržaja u medijima, i na taj način pokušali smo da stvorimo što kompletniju sliku stvarnosti kada je ova tema u pitanju.

Cljučne riječi: PR, mediji, odnosi s javnošću, propagandni sadržaji

Uvod

Prije više od 50 godina Valter Giber u jednom članku je napisao: „Vijest je ono što novinari do nje naprave“ (Gieber, 1964). Danas, pola vijeka kasnije, konzumenti medija opravdano preispituju sve sadržaje koji im se plasiraju. Opravdano, jer je činjenica da mnoge vijesti nisu to postale zbog društvenog značaja, već zbog značaja određenih grupa ili pojedinaca koji imaju uticaj da kreiraju medijske sadržaje. Mediji su finansijski zavisni od vladajućih elita i zbog takvog svog statusa predstavljaju pijune u rukama onih koji im ubrizgavaju finansijske injekcije egzistencije. Sve dok je tako, novinarska profesija će biti daleko od svoje suštine, a novinari kao sektaši ispranog mozga, nastaviće i sami sebe da ubjeđuju da rade u interesu javnosti, i da se bave humanom profesijom u korist vlastitog društva.

U Republici Srpskoj, svako ko je iole upućen u rad ovdašnjih medija zna da iza većine njih stoji političko ime i prezime koje kroji medijske materijale datog medija. Tako je opšte poznato da je javni servis Republike Srpske glasilo vladajućeg sistema, dok su komercijalni mediji opet glasila vladajućih elita ili zadrti protivnici svega što je u vezi sa vlašću, pa i onog pozitivnog, ili su, pak potplaćeni

i učtani pa se i ne trude da na dnevni red postave suštinski značajne teme, nego svoju publiku obmanjuju skretanjem pažnje na trivijalne i manje važne stvari. Barthajner je napisao: „Sve se više novinara odriče vlastitog istraživanja, guraju ih u ulogu posrednika ili bar na rub komunikacijskog sistema“ (Bartheneier, 1982), a nekoliko je dokaza koji potvrđuju da ova misao realno oslikava današnje stanje ove profesije. Prije svega, nezavisnost i samostalnost zavisno je stabilnog materijalnog stanja, ključni faktor je novac. Bruker (Brucker) koristi konstrukciju „novčani žurnalizam“, ističući da je suština to da novac kontroliše novinarstvo. To može da ograniči izvještavanje kao i slobodu uređivačkog izražavanja. Kenan Efendić u eseju „Mediji i metonimije. Ideološki aparati vladajuće klase“, kaže da „mediji, od kojih velika većina podržava osnovne ideološke postavke i vrijednosti vladajuće klase koja može biti bezlična, prazno mjesto koje tek treba popuniti i zauzeti, predstavljaju prostor borbe elita za mjesto i privilegije vladajuće klase“ (Efendić, 2010). U vremenu u kojem živimo teško je govoriti o medijskoj reprezentaciji stvarnosti, nego je prisutna medijska konstrukcija kao mehanizam ideološkog reprodukovanja proizvodnih odnosa putem ideološkog aparata države. Nisu, međutim, samo mediji ti koji su važan faktor u informisanju javnosti. Sektor odnosa s javnošću toliko je prodro u sve pore društva, da se njihov značaj u kreiranju medijskih sadržaja ne može nikako zanemariti. „Ako krenemo od početka 20. vijeka vidjećemo da je propagandna agencija Vudroa Vilsona imala ljude kao Edvarda Bernisa koji je postao guru PR industrije za javnu reklamu i Voltera Lipmana, vodećeg javnog intelektualca u 20. vijeku i najpoštovanije ličnosti u medijima. Oni su se široko koristili svojim iskustvom. Ako pogledate njihovo pisanje 1920-ih godina, vidjećete da kažu: naučili smo iz ovoga (iskustva s agencijom) da je moguće kontrolisati javno mnjenje, ponašanje i mišljenja. Lipman je rekao: 'Možemo da proizvedemo saglasnost sredstvima propagande'. A Bernis dodao: 'Inteligentniji članovi društvene zajednice mogu da natjeraju stanovništvo na sve što žele' pomoću onoga što je nazvao 'inžinjerstvom saglasnosti'. A to je 'suština demokratije'“, rekao je Čomski u pomenutom intervjuu s Dejvidom Barsamianom, direktorom američkog Alternativnog radija, koji je vođen 2003. godine i objavljen na internetu pod naslovom „Kolateralni jezik“ (Čomski, prema Koprivica, 2013).

Upravo taj uticaj tzv. vladajućih elita na medije kod nas tema je ovoga rada. Pokušaćemo dokazati tvrdnju da su naši mediji u službi vladajućih elita i koje njima upravljaju s ciljem uticaja na javno mnjenje, i da imaju nizak nivo nezavisnosti. Analizirani su sadržaji informativnih emisija Radija Republike Srpske, kao jedinog državnog radija u RS i Nes radija Banjaluka koji je jedan od najslušanijih komercijalnih radio stanica na ovim prostorima, u periodu od 21. do 30. septembra 2013. Pored analize sadržaja na osnovu utvrđenih kriterijuma, ali i rezultata detaljnih intervju sa novinarima navedenih medija, kao i sa portparolima institucija vlasti i javnih ustanova, steći ćemo uvid u način funkcionisanja ove dvije profesije koje prožimaju, i koje nastoje da opravdaju svoje značaj u društvu. Takođe, biće prikazani i rezultati ankete sa slušaocima ove dvije radio stanice koji će približiti njihova razmišljanja o medijskim sadržajima i svijest o postojanju „nametnutih sadržaja“.

Prema izvještaju američke organizacije „Fridom haus“ 2012. godine BiH se nalazila na 95. mjestu kao država sa djelimično slobodnim medijima (Freedom House, 2012), sa visokim stepenom pritiska politike na medije gdje aktuelna politika preuzima uređivačku palicu. Medijski stručnjaci u BiH saglasni su u vezi sa činjenicom da politički pritisak mnogo utiče na medijsku sliku i slobodu izražavanja, kao i da to nije slučaj samo u komercijalnim medijima, nego i u javnim servisima. Novinar i publicista Boro Kontić smatra da „Ono što je porazno je da se to dešava sa javnim medijima koji su u vlasništvu javnosti koja ima pravo da traži kompletan spektar politike u jednoj zemlji, a ne samo zbivanja u jednoj stranci.“ (prema Maksimović, 2012). Kada su javni mediji u službi vlasti onda oni gube svoju funkciju, a ono što se izdvaja kao problem jeste to što vlasti kod nas kao da zaboravljaju da živimo u demokratiji koja pretpostavlja slobodne i nezavisne medije. Ovdje neizostavno treba pomenuti i katastrofalne uslove rada u medijima, gdje novinarske plate često ne prelaze 400 maraka (200 eura), a takvo stanje ubija svaki entuzijazam i nastojanje da se u ovoj profesiji nešto promijeni. Inače, u protekle tri godine Vlada RS dala je 14,5 miliona maraka medijima u ovom entitetu. Oko 4 miliona je pripalo privatnim medijima, uglavnom za sprovođenje raznih projekata za koje nikada nije raspisan javni konkurs. Neki i ovu finansijsku pomoć vide kao pokušaj upliva politike u rad medija.

Radio:

Budući da su za analizu stanja u medijima u Republici Srpskoj odabrani radio sadržaji, ukratko ćemo se osvrnuti na značaj radija kao medija kroz istoriju. Prošlo je više od 100 godina otkada su emitovani prvi radio talasi, a radio je bio i ostao jedan od vodećih medija zahvaljujući svojim karakteristikama, prvenstveno brzini prenosa informacija. „Radio je jedan od najrasprostranjenijih masovnih medija u svijetu, prisutan je i u najudaljenijim dijelovima naše planete (čak i van nje) i svakog trenutka ga slušaju milioni ljudi. Postao je tako svakidašnja i poznata stvar u životima ljudi da ga većina smatra normalnom pojavom i, zbog toga, potcjenjuju njegovu moć. Radio ipak ima snažan kulturni uticaj u današnjem svijetu i igra značajnu ulogu u životima miliona ljudi. Osim toga, to je medij izvanrednih svojstava, elastičan i sa raznovrsnom namjenom“ (Šingler, Viringa, 2000). Iako je prošlo 13 godina otkako su pomenuti autori objavili delo *Radio*, što je u eri novih medija i interneta nesumnjivo mnogo, i danas se može reći da je radio zadržao svoju prvobitnu ulogu medija čija je karakteristika brzo objavljivanje informacija. Naravno, važno je napomenuti da je danas radio dobio novi oblik zahvaljujući onlajn emitovanju programa, ali to je samo doprinijelo njegovom opstanku u modernom vremenu jer se oslobodio prostornog i vremenskog faktora (možete ga slušati bilo gdje i bilo kada, na telefonu ili internetu). „U novom mediju svog vremena, radiju, teoretičar Harold Inis vidio je mogućnost vraćanja društvenog života kao kod tzv. otvorenih društava. Pod ovim terminom podrazumijevao je tradicionalne društvene zajednice. Radio je za Inisa bio romantičan medij koji je imao perspektivu okupljanja i zajedništva u društvu“ (Duronjić, 2006). Slično su o radiju kao mediju govorili i Šigler i Viringa naglašavajući prisnost kao osobinu radija koja slušaocu omogućava da stvaranjem sopstvenih slika učestvuje u

stvaralačkom procesu radijskih sadržaja. Na stranici sarajevskog Media centra 2005. godine objavljen je zanimljiv tekst o brendiranju radija, gdje autor metaforički radio upoređuje sa kafanom. „Svaki radio je kao kafana. Slušaoci su, naravno, gosti. Kafana može dobro da radi ako ima puno gostiju ili ako ih ima malo, ali oni mnogo troše. Na radiju, broj gostiju je broj slušalaca – a njihovo trošenje je vreme provedeno na programu. Naravno, najbolje je imati mnogo gostiju koji puno troše, ali to obično mogu sebi da priušte samo veliki restorani, najčešće hotelski, ili restorani koji rade u lancu. Metafora, prenesena na radio, značila bi – ili programi koji su delovi velikih RTV sistema, ili mreže radio stanica sa jedinstvenim programom. Radio, dakle, da bi bio uspješan, trebalo bi da ima ili što više slušalaca, ili da one koje ima što duže zadrži na programu. Da bi to učinio, da je kafana, prvo bi sabrao prihod i vidio da li mu je veća zarada od toga kakvi su mu gosti ili koliko ih je. Taj pazar na radiju se utvrđuje uz pomoć istraživanja slušanosti“ (Spaić, 2005). Preneseno na Radio Republike Srpske, kao dio javnog servisa ovog entiteta može se reći da je kao takav samom pripadnošću dobio etiketu elitnog kafića, dok je Nes radio morao dobrim menijem da pridobije i zadrži svoje goste i tako stalno povećava promet. Ovdje je potrebno prikazati i uređivačke principe dva analizirana medija, kako bismo imali što jasniju sliku uređivačke politike koja nam može koristiti za analizu sadržaja.

Program današnjeg Radija Republike Srpske 2. februara 1967. godine počeo je da emituje Radio Banjaluka, kao lokalni medij, a kasnije kao regionalna radio-stanica Bosanske Krajine. Krajem 1993. godine, Radio Banjaluka integriše se sa Srpskim radiom na Palama i postaje dio jedinstvenog sistema tadašnje Srpske radio-televizije, a sada Javnog medijskog servisa Radio televizije Republike Srpske. Pokrivajući signalom cijelu teritoriju Republike Srpske, mrežom informativno-tehničkih centara u Istočnom Sarajevu, Trebinju, Bijeljini i Prijedoru, zatim dopisništvima u Brčkom i Beogradu, te dopisničkom mrežom u gradovima širom Srpske, Radio Republike Srpske je prisutan i izvještava svakodnevno o svim važnijim događajima širom Srpske, BiH i regiona. Radio Republike Srpske kao dio javnog servisa ovog entiteta, podliježe uređivačkim principima javnog RTV sistema u BiH. Izdvojićemo najzanimljivije stavke iz uređivačkih principa, gdje, među ostalim stoji:

Uređivački principi javnog RTV sistema u BiH

Član 17

Trajanje oglašavanja i teletrgovine na javnim RTV stanicama

Količina oglasa i drugih plaćenih poruka, kao i komercijalno sponzorisanih programa kod javnih stanica ne može premašiti četiri (4) minute vremena u programu po satu za javne TV stanice i šest **(6) minuta vremena** u programu **po satu za javne radio stanice**.

2. **Nepriistrasnost** – Informativni programi treba da ponude gledaocima i slušaocima sadržaje sa **dovoljno činjenica i na uravnotežen način**, tako da oni mogu formirati sopstveno mišljenje.

Programska reputacija tačnog i nepristrasnog informatora je ono čemu zaposlenici javnih servisa moraju težiti i na čemu javni servisi grade svoj kredibilitet pred javnošću.

6.5. Sponzorstvo

Sponzorisanje informativno-političkih programa nije dopušteno, dok u drugim programskim oblastima sponzorisanje sadržaji moraju biti jasno obilježeni i prepoznatljivi.

Nije dopušten bilo kakav uticaj sponzora na sadržinu programa.

7. Nezavisnost

Nijedna društvena grupa, organ vlasti, politička partija, vladina ili nevladina organizacija, kao ni pojedinac bez obzira na svoju društvenu ulogu i poziciju, ne može imati privilegovani položaj u programima javnih radiotelevizija u BiH. Učesnici emisija i programa ne mogu određivati uslove učešća u programima javnih servisa, uključujući dužinu nastupa, izbor drugih učesnika i sl. Rukovodstvo, urednici i novinari javnih emitera moraju imati potpuni nadzor nad svojim programima.

Program Radija RS podliježe i Zakonu o Radio-televiziji Republike Srpske, a ovo su neke značajne tačke tog Zakona, relevantne za temu koju obrađujemo:

Ostvarivanje programskih načela

Član 14.

(1) U ostvarivanju temeljnih programskih načela, RTRS će naročito:

a) istinito, cjelovito, nepristrasno i blagovremeno informisati javnost o političkim ekonomskim, obrazovnim, naučnim, religijskim, kulturnim, sportskim i drugim događajima u zemlji i svijetu;

b) osigurati otvorenu i slobodnu raspravu o pitanjima od javnog interesa, vodeći računa o zastupljenosti svih interesa i ukusa;

Član 29.

Načela marketinškog oglašavanja

(1) Marketing oglasi moraju biti jasno prepoznatljivi kao takvi i uočljivo odvojeni od drugih programskih sadržaja, putem vizuelnih i auditivnih sadržaja.

(2) Lice ili organizacija koja oglašava ne može uticati na koncept programa, sadržaj ili uređivačku politiku RTRS.

(3) RTRS ima pravo odbiti emitovanje marketing oglasa čiji je sadržaj protivan programskim načelima utvrđenim ovim zakonom, te drugim pravilima i propisima za javno oglašavanje.

(5) Prikriveno i indirektno marketing oglašavanje nije dozvoljeno.

Nes radio Banjaluka, kao komercijalni radio ima puno više slobode u kreiranju sadržaja. Na ovoj radio stanici dominiraju muzički sadržaji, a kada je u pitanju informativni program – vijesti na svaka pola sata i dnevnik u 18.30 svaki dan, uređivačka politika nije toliko striktno određena.

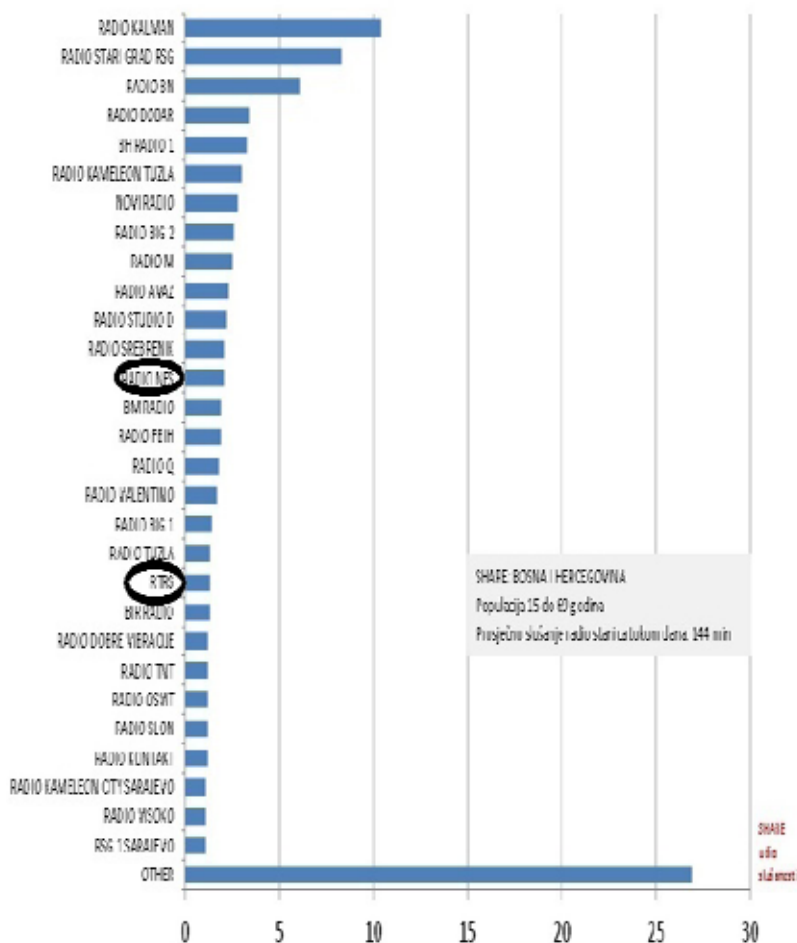
Nes radio je počeo emitovati program 01.06.1997. na frekvenciji 99,9 MHz. Program emituje na šest frekvencija i svojim signalom pokriva 2/3 Bosne i Herce-

govine, ali i dio Hrvatske. Prema slobodnoj procjeni ekipe radija na teritoriji koju pokrivaju signalom živi oko 2 500 000 ljudi. Program koji se emituje na ovom radiju novinari i urednici pripremaju **za sve građane BiH bez obzira na njihovu nacionalnu ili vjersku pripadnost**. Nes radio je bio prva radio stanica iz Republike Srpske koja je uspostavila kontakte i razmjenu priloga sa radio stanicama iz Federacije BiH, još davne 1997. godine u vrijeme potpune medijske blokade. Prema svim relevantnim domaćim i međunarodnim istraživanjima, Nes radio se nalazi među tri najslušanije radio stanice u BiH. Budući da se radi o komercijalnoj radio stanici, na njihovom sajtu na internetu stoji i cjenovnik reklamiranja. Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije (Odluka o usvajanju politike sektora emitovanja u Bosni i Hercegovini, usvojena 27.10.2008. godine) na teritoriji BiH registrovane su 184 radio i TV stanice. Od toga, 39 su javne i komercijalne TV stanice, a 145 je radijskih stanica, od čega 65 javnih i 80 privatnih. Prema istraživanju neformalne medijske organizacije Gfk BH (prema RSG Gropu, Radio i FM, Bosna i Hercegovina, 2012) iz 2011. godine 78% od ukupne populacije BiH sluša radio. To predstavlja omjer 4 prema 1 u korist onih koji slušaju radio. Prosječno slušanje radio stanica tokom dana na nivou BiH je 144 minuta. Radio se u prosjeku više sluša u Federaciji BiH – 160 minuta, u odnosu na slušanost radija u Republici Srpskoj – 107 minuta dnevno. Istraživanje slušanosti radio stanica u BiH koje je obavio Mareco Index Bosnia (prema RSG grupu), Radio Nes je četvrta naslušanija stanica u Republici Srpskoj, nakon BN radija, Bobar radija i radija Big 2. Prema osvom istraživanju, RRS je na petom mjestu po slušanosti u Republici Srpskoj.

Bečki list *Der Standard* 2011. godine objavio je članak o stanju u medijima u Bosni i Hercegovini u kojem je istaknuto da su ovdašnja sredstva informisanja instrument političkih i ekonomskih grupa koje vladaju zemljom. „Urednici koji djeluju kao marionete njihovih vlasnika, mediji kao instrumenti političkih i ekonomskih grupa koji uz pomoć propagandne bitke žele da provedu svoje interese, novinari bez iluzija te publika koja im sve manje vjeruje“, piše *Standard* i navodi da „građani stalno moraju da razmišljaju o interesima te o upletenosti medija koje konzumiraju. Dakle, nedostaju informacije bez manipulativnog ukusa što dijelom stvara apatiju, u koju su mnogi upali – ali ne svi“. Čomski je govoreći o propagandi istakao da je to moćno sredstvo pomoću kojeg vlast može držati populaciju u stanju apatije, pokornosti i pasivnosti, držati ih uplašenima da ne bi mogli razmišljati. „Mase treba držati uplašenima, jer ako se nedovoljno boje svakakvih zlikovaca koji će ih uništiti izvana ili iznutra mogli bi početi razmišljati što je opasno jer nisu kompetentni za razmišljanje. Zato im je potrebno skrenuti pažnju i marginalizovati ih. Populaciju držati u stanju apatije, pokornosti i pasivnosti“ (isto, Čomski, 1997). I u današnjem vremenu realnost je takva da vladajuće elite skreću pažnju „zbunjenog stada“, jer umjesto da govore o načinu rješavanja stvarnih problema društva kao što su zdravstvo, obrazovanje, nezaposlenost, kriminal itd., oni nam serviraju manje značajne stvari, ili površnim aktivnostima šminkaju duboke bore surove stvarnosti (kod nas je vijest da Vlada dodjeljuje stipendije studentima, a nigdje se ne govori o tome koliki je broj stipendija u odnosu na broj studenata, kao ni o malverzacijama prilikom konkursa).

Ljudima treba skrenuti pažnju „jer ako oni počnu da primjećuju te probleme neće biti dobro, jer oni su ti koji pate“ (isto).

Slušanost radio stanica - BiH



Slika 1. Istraživanje slušanosti radija u BiH koje je u oktobru 2011. godine sproveo Mareco Index BH, preuzeto od RSG Group BiH <http://rsg.ba/wp-content/uploads/2013/05/radio-FM.pdf>

Odnosi s javnošću i manipulacija

Definicija odnosa s javnošću skoro da ima toliko koliko ima i teoretičara u ovoj oblasti. Sve te definicije su manje ili više slične, ali većina njih odnose s javnošću upravo definiše kao aktivnost za manipulisanje i ubjeđivanje masa u ispravnost vlastitih aktivnosti, proizvoda, usluga. Prema Edvardu Bernejsu, tri su glavna segmenta odnosa s jav-

nošću (Bernays, 1952): informisanje, ubjeđivanje, razvijanje veza. Websterov novi međunarodni rječnik dao je definiciju odnosa s javnošću: „Razvijanje bliskih veza i dobre volje između pojedinca, preduzeća ili institucije i ostalih ljudi, specijalne ciljane javnosti ili društva u širem smislu, širenjem interpretativnog materijala, razvijanjem dobrosusjed-skih odnosa i vtjednovanjem reakcija javnog mnjenja“ (www.Merriam-webster.com/dictionary). Prema Bogdaniću „Javnost u odnosima s javnošću predstavlja ciljnu grupu ljudi ili organizacija koju veže neki značajan zajednički interes ili uloga u vezi sa organizacijom“ (Bogdanić, 2010). Zanimljivo je i Bogdanićevo poređenje odnosa s javnošću sa vatrogasnim aparatom gdje kaže: „Odnosi s javnošću se nekad posmatraju i kao svojevrsni vatrogasni aparat koji treba koristiti samo u slučaju kada se poljulja medijski ugled organizacije“ (Bogdanić, 2010). Vatrogasni aparat je dobro poređenje, s obzirom na to da se ne koristi stalno, već samo u slučaju potrebe, a upravo tako doživljam funkciju odnosa s javnošću. Kada su rad i rezultati jedne organizacije dobri i pozitivni, korisnici će to lako prepoznati, bez potrebe za stručnjacima iz odnosa s javnošću i njihovim uljepšavanjem i šminkanjem slike. Međutim, kada postoje propusti, bilo da se radi o sitnijim nedostacima i greškama ili o kriznom komuniciranju, bez stručnjaka koji „prodaju maglu“ javnosti, teško da se situacija može izgladiti. Dakle, definicije koje na odnose s javnošću gledaju kao na određeni vid manipulacije su prihvatljivije, a u radu će biti argumentovanije objašnjeno i zbog čega. „U ovom društvu ključnu ulogu u realizaciji najmračnijih ciljeva moći igraju mediji koji širom svijeta obezbjeđuju da se čovječanstvo pretvori u humani otpad lišen vitalizma, kreativne i kritičke moći i savjesti. Mediji su utkani u sistem na način na koji su Edvard Herman i Noam Čomski pokazali u djelu 'Proizvodnja saglasnosti: Politička ekonomija masovnih medija', u kojem su demonstrirali strukturu i djelovanje propagandnog modela koji objašnjava ponašanje medija i medijske performanse u strukturalnim terminima čiju okosnicu čini pet faktora: vlasništvo, advertajzing, izvori informacija, oštra kritika i ideologija. Prema autorima, ovi faktori djeluju kao filteri kroz koje sve informacije moraju da prođu, značajno utičući pojedinačno i udruženo na medijske izbore. Krajnji rezultat uspostavljanja propagandnog modela: djelovanje medija kao čiste propagande uvijene u medijsku formu konstitutivno je za uspostavljanje novog svetskog poretka, a dokazi o urušavanju i posljednjih odblesaka demokratske prakse svakodnevno se nižu“ (prema Đorović, 2011). „Mediji su i društveni proizvod i proizvođač društvenih odnosa“ (Radojković, Miletić, 2005). „Konceptualizacija poruke kao definicije stvarnosti zapravo nas upućuje na teorijsko određenje propagande, političke ili ekonomike, svejedno, jer propaganda je u najširem smislu tehnika uticaja na ljudsko djelovanje manipulacijom predstava“ (Lavel, 1937, prema Radojković, Miletić, 2005). Nije teško zaključiti da su mediji ti koji imaju ključnu ulogu u sprovođenju aktivnosti odnosa sa javnošću, a čiji su efekti najuticajniji. Važnost kontakta sa medijima prepoznali su već i začetnici odnosa s javnošću, kao što je Ajvi Li, prvi savjetnik za odnose s javnošću koji je radeći za Rokfelera, savjetovao svog poslodavca da se javno obrati kako bi smirio nezadovoljne radnike. Budući da sva tri segmenta odnosa s javnošću: informisanje, ubjeđivanje i razvijanje veza po definiciji očigledno predstavljaju sredstva manipulacije, po analogiji se može izvesti definicija da su odnosi s javnošću isto što i propaganda.

Analizirani su dnevници Radija RS i Nes radija u periodu od 21.09. do 30.09.

Pitanja koja su korištena prilikom analize sadržaja i prikaz da li su mediji u RS instrumenti vladajućih elita su: 1) koliki je procenat vijesti u kojima se pominju vladajuće elite, 2) koliko od tih vijesti o vladajućim elitama govore pozitivno, 3) koliko dnevnika počinje sa vijestima o vladajućim elitama, 4) kakav je raspored vijesti u dnevnicima, odnosno, da li su vijesti o vladajućim elitama nekada neopravdano svrstane ispred značajnijih društvenih priča i 5) postoji li razlika u trajanju vijesti/priloga o vladajućim elitama i onih koje to nisu. Na kraju, analiziran je i izbor redoslijeda emitovanja vijesti prema već navedenim kriterijumima za izbor događaja: blizina, opšti društveni interes, posljedičnost, važnost, predvidljivost/ izvjesnost.

Konačni rezultati					
Kriterijumi	1) Broj vijesti dnevnika u kojima se pominju vladajuće elite	2) Broj vijesti u kojima se o vladajućim elitama govori pozitivno	3) Broj dnevnika koji su počeli viješću o vladajućim elitama	4) Broj dnevnika u kojima su vijesti o vladajućim elitama emitovane prije značajnijih društvenih priča	5) Broj dnevnika u kojima su prilogi o vladajućim elitama trajali duže od ostalih priloga
RRS	72 od 121 – 60% vijesti iz BiH	60 od 71 – 83%	10 od 10 – 100%	9 od 10 – 90%	10 od 10 – 100%
NES	55 od 67 – 82%	47 od 55 – 85%	10 od 10 – 100%	6 od 10 – 60%	10 od 10 – 100%

U tabeli se jasno vidi da u oba dnevnika preovladavaju vijesti o vladajućim elitama koje su, u oba slučaja, uglavnom pozitivne – 83 i 85%. Interesantno je da su oba dnevnika svih deset dana analize počinjali viješću odnosno prilogom o vladajućim elitama koje su, kao i da su upravo vijesti o vladajućim elitama u svim dnevnicima trajale najduže.

Kroz ovu analizu pokazali smo praktično kako izgledaju sadržaji programa radija javnog servisa Republike Srpske i jednog od najslušanijih komercijalnih radio stanica. Kroz analizu sadržaja dnevnika Nes radija nije bilo teško uočiti da emituju vijesti Srpske novinske agencije – SRNA i Nezavisnih novina koji su, kao što znaju svi prosječni korisnici ovih medija, u službi vladajućih elita. Interesantno je da nijedan dnevnik nije emitovao priče o „običnim ljudima“, nema priča o siromašnima, bolesnima, onima kojima socijalno osiguranje ne omogućava neophodne lijekove i koji su prepušteni sami sebi i svom materijalnom stanju koje će za njih presuditi život ili smrt. Malo je i priča o tome kolika je nezaposlenost u RS, koliko je fakultetski obrazovanih ljudi na birou, kakvo nam je stvarno stanje u zdravstvu, školstvu, šta rade centri za socijalni rad... Onaj ko slijepo vjeruje našim medijima može pomisliti da entitet Republika Srpska nema velikih društvenih problema, a da za one manje Vlada i predsjednik drže sve konce u rukama.

Za potrebe stvaranja što potpunije slike u medijima, obavljani su razgovori u vidu detaljnih intervju sa novinarima Radija RS i Nes radija koji su govorili o načinu izbora i obrade vijesti koje će biti emitovane, o novinarskoj slobodi u obradi teme, ali i ostalim faktorima koji utiču na krajnji sadržaj dnevnika.

Odgovori novinara oba medija iznenađujuće su slični, a prikazaćemo rezultate

kao i neke ineresantne stavove o pojedinim pitanjima.

Intervjuisano je ukupno 10 novinara, po 5 sa RRS i Nes radija.

Iz prikaza pojedinih odgovora i stavova novinara o pitanju uslova i načina rada u njihovom mediju, može se zaključiti da su novinari javnog servisa nezadovoljniji, imaju manje slobode u izražavanju i njihovo mišljenje i prijedlozi o načinu rada uglavnom nisu prihvaćeni. U komercijalnom radu atmosfera je drugačija, njihovi novinari uvjereni su da rade na najbolji način, imaju više slobode u odlučivanju i nisu im se dešavale neprijatne situacije kada je priprema vijesti u pitanju. Takođe, novinari Nes radija objektivnost svog medija ocijenili su četvorkama, dok su te ocjene niže za RRS. I jedni i drugi trojkama su ocijenili objektivnost elektronskih medija u RS, što znači da su novinari svjesni lošeg stanja medija kod nas, ali je očigledno da se oni najmanje pitaju u odlučivanju o izboru tema i načinima njihove obrade.

Radi postizanja što potpunije slike o stvarnosti medija i faktorima koji utiču na njihov sadržaj, obavila sam razgovore sa osobama koje su zadužene za odnose s javnošću u pet državnih i pet komercijalnih institucija/ firmi. Budući da cijeli rad govori o medijima u funkciji vladajućih elita, tako će veći doprinos istraživanju imati odgovori portparola iz državnih institucija, a rezultati razgovora sa portparolima privatnih firmi poslužiće za upoređivanje i prepoznavanje razlika funkcija ovog sektora u javnim i privatnim firmama. Portparoli javnih institucija: Ministarstva zdravlja, Ministarstva prosvjete i kulture, Fonda zdravstvenog osiguranja, Puteva RS i Ministarstva porodice, omladine i sporta rekli su da su za njihove institucije veoma važni dobri odnosi sa medijima. Ako uporedimo odgovore portparola javnih institucija i privatnih firmi uočićemo da je jedina razlika u njihovom radu to što portparoli privatnih firmi moraju i da plaćaju medijima da objave tekstove koji im idu u prilog, dok je kod javnih institucija sve besplatno zbog društvenog značaja. Na početku rada pomenut je finansijski faktor kao ključni u radu medija, pa se ovdje laički postavlja pitanje zbog čega mediji izvještavaju pristrasno o javnim institucijama, zapravo vladajućim elitama ako vidimo da su objave o njihovim aktivnostima po pravilu besplatne? Odgovor je ona naša surova realnost da su mediji dodatno plaćeni i od vlasti koja utiče na kreiranje njihovog programa, a nerijetko su ti mediji u vlasništvu (direktnom ili indirektnom) samih vladajućih elita.

Interesantno je i to što portparoli privatnih firmi kažu da su za izvještavanje o njihovim aktivnostima podjednako zainteresovani i javni i privatni mediji, jer, koliko je za privatne medije razumljivo da traže sponzore i uspostavljaju saradnju sa firmama koje će im platiti da objavljuju o njihovom radu, toliko čudi da javni mediji u istoj tolikoj mjeri hrle za sponzorima iako je puno društveno značajnih tema kojima bi trebalo dati primat u izvještavanju, a kojima su u isto vrijeme osigurana sredstva od televizijske pretplate, kao i mogućnost dodatnog finansiranja iz budžeta, u našem slučaju entiteta RS. Sve ukazuje na poremećen poredak stvari i stavljanje u drugi plan osnovnih postulata ove po definicije humane profesije. Na kraju analitičkog dijela rada predstavimo ukratko rezultate ankete sa slušaocima analiziranih medija – Radija RS i Nes radija. Ukupno 10 od 12 slušalaca Nes radija reklo je da ovu radio stanicu slušaju isključivo zbog muzike i zabavnih sadržaja, te da vijesti,

čak i kad ih slušaju, ne analiziraju sa tog stanovišta medijske profesionalnosti. Iz obimom malene ankete, ukupno 20 ispitanika, da se zaključiti da su i slušaoci svjesni stanja u našim medijima i da preispituju sadržaje koje čuju naročito uzimajući u obzir vlasničku pozadinu i uređivačku politiku, što pokazuje da moć medija polako opada. Uprkos tome, prema statističkim podacima o slušanosti ipak se vidi da je i dalje veliki procenat onih koji redovno prate emitovanje ovih radio stanica što znači da je njihov uticaj još uvijek vrlo visok.

Poređenje rezultata, prakse i teorije

U početnim izlaganjima rada prikazani su i neki principi funkcionisanja analiziranih medijskih kuća, pa tako, podsjećamo, u uređivačkim principima RTRS-a stoji nezavisnost, nepristrasnost, zabrana sponzorstva informativnih emisija itd., što je, uvjerali smo se, samo mrtvo slovo na papiru, i potvrđuje da ima slučajeva kada se pisana uređivačka politika i praksa i te kako razlikuju.

Veselin Kljajić primjećuje da „dio frustracije medija možda dolazi od prešutnog priznanja snage Odnosa s javnošću. Proliferacija medijskih kanala i smanjenje novinarskih budžeta doveli su do ograničavanja mogućnosti za istraživačko novinarstvo, što je, pak, rezultiralo time da se novinari više oslanjaju na izvore iz OSJ“ (Kljajić, 2013). Iz obavljenih detaljnih intervjua pokazalo se kao tačno da je novinarska analitičnost na vrlo niskom novou, pa su i sami portparoli priznali da i nije toliko teško obezbijediti da nešto što je u interesu njihove organizacije bude objavljeno u medijima. S druge strane, iz ugla novinara, moglo bi se ispostaviti da je teza profesora Kljajića o smanjenju novinarskih budžeta, tačna, jer je plata osobe zadužene za odnose s javnošću od 2–3 puta veća od novinarske. Zato i ne čudi što imamo trendove izostale interpretacije, nestanak istraživačkog novinarstva, politizacija sadržaja i njihovo prilagođavanje potrebama oglašivača, i nizak stepen etičkih standarda i kodeksa.

Zaključak

Nakon analize sadržaja dva medija koji su u vrhu slušanosti u Republici Srpskoj, ispostavila se tačna početna hipoteza da mediji kod nas jesu u funkciji vladajućih elita i da su njihovi sadržaji u velikoj mjeri određeni njihovim interesima. Uvidom u način rada novinara mogli smo se uvjeriti da su oni ti koji se malo ili skoro nikako ne pitaju o odabiru sadržaja i načinu njegove obrade, da o tome uglavnom odlučuju urednici ili direktori programa. Kao što novinari slušaju svoje nadređene, tako, najvjerojatnije, i urednici slušaju one koji su iznad njih i tako redom do samog vrha, koji, očigledno, i nema formalno funkciju u samoj medijskoj kući. Iz odgovora portparola, naročito onih iz državnih firmi, vidjeli smo da im i nije teško da informacije o svojoj firmi plasiraju u medije jer ih oni sami prepoznanju kao društveno

značajne, ili jednostavno imaju obavezu da prate rad vladinih organa. Potvrdili su takođe i da sami novinari nisu mnogo analitični i malo preispituju stvari, a možemo pretpostaviti da je to rezultat onog ponašanja koje im je odredio urednik. Sve u svemu, stanje je loše, i mediji ne pružaju stvarnu sliku stvarnosti građanima i tako ih obmanjuju. „Iz velike cvjetajuće, zujeće zbrke spoljnog svijeta biramo ono što je naša kultura već definisala za nas. Skloni smo da percipiramo samo ono što smo odabrali u onom obliku u kojem su nam to nametnuli stereotipi naše kulture“. Upravo su ti stereotipi naše kulture tačka na koju prvo treba djelovati kada je ova pojava u pitanju. U našem društvu medijska pismenost je na najnižem nivou, i to ostavlja prostor vladajućim elitama da djeluju na mase i da bez velikih otpora utiču na njihve stavove i ponašanja. Prije svega, predmete o medijima treba uvesti i u srednje škole u kojim se, uglavnom, o medijima govori vrlo malo ili nimalo. Tako se ne bi dešavalo da prosječno obrazovani građani ne razlikuju propagandu i manipulativne medijske sadržaje od onih koji suštinski imaju veliki društveni značaj, bili bi kritičniji i više bi preispitali ono što im se plasira, što bi vlastima dodatno otežalo ostvarivanje vlastitih ciljeva. Dalje, važno je dobro zakonski regulisati oblast medija i informisanosti i osigurati da se ti zakoni provode. Danas imamo stanje da zakonsko uporište postoji, ali samo formalno. „Kakva je neodgovornost, neodgovorno informisanje možda ćemo najbolje metaforički objasniti ako ga uporedimo sa pojedincem ili grupom razbojnika koji naiđu pored bilo koje banke i opljačkaju je a da za to nikome ne odgovaraju. Za pljačku banke, policija, tužilaštvo u sudovi reaguju (kako-tako) a za tendenciozno zlonamjerno novinarstvo u BiH i Republici Srpskoj – ne.“ (Ljepojević, 2011). Značajno je napomenuti da su granice dozvoljene kritike šire kada se kritika odnosi na vladu nego na pojedinačnog političara, a u demokratskim društvima gdje se zagovara sloboda medija, ta sloboda može pribjeći pretjerivanju, pa čak i provociranju. Kada je u pitanju unaprjeđenje profesionalnih standarda u novinarstvu „potrebno je ustanoviti, podržavati i razvijati sistem kontinuiranog monitoringa praćenja medijskog sadržaja i bilježenja kršenja etičkih kodeksa i redovno objavljivanje kako bi se ostvario pritisak javnosti (Ibrahimbegović-Tihak, 2012). Najlogičniji je pristup, dodaje Ibrahimbegović-Tihak, da takav monitoring organizuju nezavisne, nevladine, eksperstke i/ili akademske grupe, jer u BiH ne postoji institucija specijalizovana za ovaj tip aktivnosti. Standardizovanjem kriterijuma kvalitetnog medijskog sadržaja razvijala bi se i održavala uloga medija kao „pasa čuvara“.

Takođe, važne su samoregulacija i regulacija medija, gdje bi prva podrazumjevala popularizovanje uloge Vijeća za štampu i ohrabivanje čitalaca da češće reaguju na kršenje Kodeksa za štampu, dok bi se pod regulacijom podrazumijevalo stalno unaprjeđivanje transparentnosti, nezavisnosti, efikasnosti i stručnosti Regulatorne agencije za komunikacije.

Naravno, vladajuće elite su te koje, kao što smo vidjeli stoje iznad svega, pa je neophodno iznaći mehanizme za kontrolu njihovog djelovanja, osigurati sprovođenje demokratije prema svim njenim principima, omogućiti legitimne parlamentarne izbore i smjenu vlasti ako je to stvarna volja naroda. Medijski stručnjaci često polemišu o stanju u medijima, a najrasprostranjenije mišljenje je da ovakvo stanje

mogu promjeniti samo nevladine organizacije, odnosno cjelokupna javnost. Za-
 vršićemo izjavom direktora Centra za humanu politiku, Momira Dejanovića, koja
 kratko i efektno zaključuje temu: „Promjena se može izvesti samo pobunom protiv
 ovakvog stanja. To moraju uraditi građani“ (Maksimović, 2012.)

Literatura

- Barthenheier, G. (1982). Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. In; Haedrich, G.;
 Barthenheier, G.; Kleinert, H: Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, New York.
- Bernays, E. L. (1952). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bogdanić, A. (2010). *Ogledi iz komunikologije*. Banjaluka: Komunikološki koledž.
- Chomsky, N. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New
 York: Seven Stories Press.
- Čokorilo, R. (2012). *Javni RTV servis Srpske*. Banjaluka: Besjeda.
- Duronjić, T. (2006). *Internet i komunikacija, medijska sinergija postmedija*. Istočno Sara-
 jevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Dorović, B. (2011). EDVARD HERMAN Orvelijanska demokratija. Časopis Pečat, 18.
 juli 2011, na: [http://www.pecat.co.rs/2011/07/edvard-herman-orvelijanska-demokra-
tija/](http://www.pecat.co.rs/2011/07/edvard-herman-orvelijanska-demokra-
tija/)
- Efendić, K. (2010). Mediji i metonimije. Ideološki aparati vladajuće klase. *Časopis za
 poetska istraživanja i djelovanja sic!*, objavljeno 17.08.2010. Na [http://www.sic.
ba/rubrike/stav-esej/kenan-efendic-mediji-i-metonimije-ideoloski-aparati-vladaju-
ce-klase/](http://www.sic.
ba/rubrike/stav-esej/kenan-efendic-mediji-i-metonimije-ideoloski-aparati-vladaju-
ce-klase/)
- Gieber, W. Eine Nachricht ist das, was die Zaeitungsleute aus ihr macehn. In: Prokop, D.
 (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung, Frankfurt/M. 1972 (zuerst 1964)
- Halilović, M. i Džihana, A. (2012). Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini – Izražavanje o
 pitanjima od javnog interesa, Mladen Srdić. Interviews, Sarajevo.
- Koprivica, V. (2013). PROPAGANDA SILA ZA SEBE (III): Kontrolisanje svijesti svijeta.
 Monitor online. Feljton 1175, 29 april 2013.
- Kepplinger, H. M. (1982). *Massenkommunikation*. Stuttgart.
- Klajić, V. (2012). Intervju u štampi, u onlajn magazinima, na internetu. Beograd: Čigoja
 štampa, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka.
- Maksimović, D. (2012). Politika „osvaja“ medije u BiH. Deutsche welle, objavljeno 3. 5
 2012. Na: <http://www.dw.de/politika-osvaja-medije-u-bih/a-15923780>
- Miletić, M., Radojković, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Stylos art.
- Šingler, M. i Viringa, S. (2000). *Radio*. Beograd: CLIO.
- Internet linkovi:
- Freedom House (2012). Freedom of the press 2012: Breakthroughs and Push Back in the
 Middle east. Selected data from freedom house’s annual press freedom index: [http://
www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202012%20Final%20Full%20
Report.pdf](http://
www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202012%20Final%20Full%20
Report.pdf)

- Maksimović, D. (2012). Politika „osvaja“ medije u BiH. Deutche welle, objavljeno 3. 5. 2012. Na: <http://www.dw.de/politika-osvaja-medije-u-bih/a-15923780>
- Spaić, Nebojša. (2005): Brendiranje radija. MC online, objavljeno 2. 05. 2005. na <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/brendiranje-radija>
- [www. Merriam-webster.com/dictionary](http://www.Merriam-webster.com/dictionary)
- Radio Republike Srpske: 21. 09.- do 30- 09.: www.rtrs.tv
- Nes Radio Banjaluka: 21- 09. 30. 09.: www.nesradio.com

Radmila R. Čokorilo, Sonja Terzić

PUBLIC RELATIONS AND / OR JOURNALISM – MEDIA IN RS IN THE SERVICE OF THE RULING ELITE

Summary: In this paper we analyzed the contents of some of the most popular media in the Republika Srpska, and based on the criteria news value determined their nature. Thus, we have gained the insight into the percentage of PR content in the media in our country because of the fact that there is a lot of such content, but there are a few scientific texts dealing with it. That was the reflection of the scientific and social significance of the work. We have also tried to show a new way of looking at this phenomenon. In addition to the theoretical foundations based on existing media paradigms and content analysis of certain media, we conducted interviews with journalists of those media and a few PR experts to find out how the selected news, and how to manage to place the desired information to the public. The work includes a survey of media users about their awareness of the presence of PR content in the media. We tried to create as complete a picture of reality when it comes to this topic.