

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet -
Departman za novinarstvo, Niš

DOI 10.5937/kultura1236262J
UDK 070.16(497.11)"2012"
32.019.51:070(497.11)"2012"
originalan naučni rad

NOVINARSTVO ILI PR- STVARNOST ILI PRIVID

Sažetak: *Ako je novinarstvo nekada otvaralo "prozore u svet", danas se može reći kako je pogled kroz njih sve mutniji, jer povećanje broja i veličine okana rađa sumnju u istinitost stvarnosti koja se prikazuje. U radu, autori analiziraju sadržaj tiražne i uticajne dnevne štampe u Srbiji, ukazujući na njen značaj u kreiranju političke kulture. Trend koji se jasno uočava ističe rastući uticaj političkih stranaka, tajkuna i oglašivača, dok se interesi radnika, manjinskih grupa ili opozicije marginalizuju. Kriza domaće štampe sve češće se brani posledicama propasti globalne ekonomije ili eksplozivnim dejstvom interneta, dok gubitak kredibiliteta ili profesionalnih standarda retko ko pominje. Novine u Srbiji se neumereno posipaju zlatnom prašinom PR službi i agencija, posredujući stvarnost u kojoj političari i estrada nude obrasce uspeha, predstave o večitom liderstvu i lakom bogaćenju. Sve manji broj zaposlenih u redakcijama i sve kraći rokovi proizvodnje informacija znače otvaranje praznog prostora u koji spremno i navalentno uleću obučeni PR stručnjaci, spin majstori i lobisti, plasirajući sadržaje kojima ističu sve agresivniji politički kljentalizam. U surovim uslovima tržišnog pristupa i novinarstvo se neosetno menja, sve više ličeći na propagandne letke ili oglasne table političkih mentora, dobro skrivenih tajkuna ili marketinških monopolista. Promenljiva priroda istine sadržana u različitim interpretacijama recipijenta, među ideološko i kulturno različitim čitaocima, vodi napuštanju načela novinarske profesionalnosti i prelasku u sferu infozabave, u kojoj vesti nemaju karakter javnog dobra, već obične robe koju poseduju najbogatiji i najmoćniji pojedinci.*

Ključne reči: *štampa, politička propaganda, PR uticaji, oglašivači, promene, infozabava*

Svet u kojem živimo diše u ritmu komunikacija, ali brzinom i etikom koje se bitno razlikuju od doba klasičnih medija.¹ Sve je u njima i ničega nema bez njih! Mediji nas informišu, vaspitaju, zabavljaju, zamenjuju porodice, školu, crkve, prijatelje. Ljudi, činjenice, vrednosti i događaji tek medijskim značenjima, konstrukcijama, mišljenjem i interpretacijom otkrivaju stvarnost u kojoj obitavamo. Rastuće siromaštvo, nezaposlenost, kriminal, korupcija, konfliktnost..., neki su od problema današnjeg sveta, ali da li će oni tako biti i shvaćeni zavisi od načina kojima će ih mediji prikazati. Pri tome, politika rasipa svoju moć kako bi jezičke ili vizuelne simbole upakovala u prigodnu informativnu ambalažu kojom će privući pažnju i podršku javnosti. Ličnosti, akcije i ideje čine društvenu praksu, u kojoj problem za jedne istovremeno može značiti korist za druge! Dakle, značenja ne moraju biti ista za sve učesnike i posmatrače, iako funkcionišu u istom prostoru i vremenu, ali možda u drugim političkim, psihološkim, ekonomskim, religijskim i društvenim kontekstima. Želja za vladanjem nad drugima nametnula je i bitku za generalizacijom stvarnosti, kreiranjem i upravljanjem pojmovima, mentalnim predstavama konstruisanim prema određenim ciljevima i svrhama. Delatnost sama po sebi ne predstavlja činjenje, ali kada je drugi opažaju, komentarišu ili interpretiraju dobija puni smisao.

Politika je tek jedna od delatnosti koje svakodnevno kreiramo. Međutim, njene akcije menjaju čitave zajednice, dok načini delanja i ponašanja određuju demokratski potencijal. Upravljanje nekim društvom znači gospodariti komunikacionim tokovima, društvenim situacijama i problemima; jednom rečju odlučivati u interesu većine. Javne poruke, njihova proizvodnja i diseminacija postaju prioritetne usluge, a što je publika brojnija to je posao kreatora odgovorniji. Društvene evolucije usmeravaju i određuju karakter društvenih sistema, pri čemu politika opredeljuje dubinu i svrhu samih procesa. Međutim, da bi se politički ciljevi ostvarili u praksi neophodno je u prostorima javnosti konstruisati povoljne slike o političkim programima, odlukama i ličnostima koje bi trebalo da ih realizuju. To znači da se u polje javnih informacija uvodi pojam *menadžmenta političke komunikacije*² koji je sastavni deo političkih sistema, bez kojeg nema formulisanja, agregacije niti sprovođenja kolektivnih odluka. Politika ne može bez komuniciranja, jer je ono u direktnoj povezanosti

1 Rad je nastao u okviru projekta *Religija i civilno društvo*, broj 179008, koji realizuju Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, i Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, a koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

2 Zerfaß A. i Oehsen H. O., *Menadžment komunikacija u politici: osnove, procesi i dimenzije*, u: *Menadžment političke komunikacije*, priredili: Zerfaß A. i Radojković M., Konrad Adenauer Stiftung, Beograd 2011, str. 11-26.

sa otvorenošću čitavog procesa, pa se može reći da predstavljanje političkih ideja u korenu podrazumeva demokratski okvir i podršku javnosti. U vremenima klasičnih medija *proizvodnja pristanka*³ bila je jednostavnija i efikasnija, jer je nadziranjem štamparija ili korišćenja elektromagnetnih frekvencija država lako obezbeđivala uvid, uticaj i kontrolu sadržaja koji su nužni pasivnoj publici. Međutim, sveprisutnost interneta i hibridnih medija većini stanovništva danas postaje opredeljujući faktor u interpretaciji stvarnosti, pa se može reći kako svet činjenica sve više zavisi od značenja koja im medijski tvorci kreiraju, konstruišući i rekonstruišući događaje, probleme, konflikte, prijatelje, krivce. Novinarstvo sve suštinski menja, ali malo je ljudi svesno posledica i suštine dramatičnih preobražaja!

Upravljanje događajima i temama postaje prioritet u političkom angažovanju, jer bez odjeka u javnom mnjenju nema ni društvenog priznanja! Svet simbola je u ekspanziji: sve bogatija ponuda prikriva siromaštvo raznolikosti, identifikacija državnog i ideološkog kamuflira se Potemkinovim kulisama i diskursom zavodljivih obećanja, dok se složenost realnih kriza redukuje na svet političkih spektakala i periferije. Novinarstvo u štampi nikada nije bilo rentabilno, ali u dobu profita prioritet nije briga oko tačnosti ili nezavisnosti informacija, već maksimiziranja zarade i bliskosti sa društvenim elitama. Tržišno opredeljeno novinarstvo gleda da se ne zameri političkim centrima, što vodi homogenizaciji sadržaja i prećutkivanju onog što se vlasti ne bi dopalo. Događaji, problemi, procesi i dešavanja filtriraju se od izvora informacija, a sadržaji i žanrovi usmeravaju ka unapred određenim pravcima.⁴ Znakovi, tekstovi, tonovi, šumovi, reklame, poruke, ideje aktuelizuju se u određenom trenutku, iz određene perspektive i iz određenih interesa, redukujući stvarnost u privide stanja, stvari i događanja. Masovni mediji danas funkcionišu kao rezonantno tlo, na kojem predstavnici vlade i parlamenta, političkih partija, sindikata, verskih organizacija, univerziteta, nevladinih organizacija i drugih agenasa predstavljaju svoje poglede na krize i načine njihovog rešavanja. Pri tome, mediji nisu neutralni prenosioci informacija, već sve češće aktivni učesnici u složenim procesima oblikovanja javnog mišljenja. Svet je u

3 Noam Čomski (Noam Chomsky) otkrivajući propagandni model pod nadzorom državne birokratije, registruje pet filtera koji cenzurišu sadržaj informacija: 1) veličina, vlasništvo i profitna orijentacija mas-medija; 2) marketinško poslovanje i uticaj oglašivača; 3) izvori vesti; 4) „protivvazdušna artiljerija“ i napadi na medije; 5) antikomunizam kao nadzorni mehanizam (Čomski N., *Politika bez moći*, DAF, Zagreb 2004, str. 153-207).

4 Edelman (Edelman Murray) to kaže na drugačiji način: tišina je puna značenja kad označuje izbegavanje problema koji bi izazvao podele ako bi bio spomenut (Edelman M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb 2003, str. 37).

krizi, Evropa se trese pod finansijskim udarima, dok artikulacija problema ukazuje na slabost političkog sistema koji sporo nudi rešenje. Veliki broj negdašnjih socijalističkih država očekuje pomoć evropske familije, pokušavajući da se u međuvremenu demokratizuje i približi svetu bogatih. U meri u kojoj se menja država, menjaju se i političke partije, a sa njima i njihovo komunikaciono ponašanje. Povećana društvena diferencijacija, pluralizacija i globalizacija menjaju tradicionalni državni okvir (parlament, vlada), uvodeći u sferu odlučivanja i druge agense (NVO, sindikate, univerzitete, verske organizacije, lobiste itd), čineći komunikacijski pejzaž zgusnutijim i koloritnijim, ali istovremeno sve zatvorenijim i kontrolisanim.

Istražujući sadržaj dnevne štampe u Srbiji, analizirali smo kvalitet političkog komuniciranja, stepen eksternih konsultacija sa ekonomijom, naukom i ostalim društvenim sferama, moć tematizovanja i strateškog pozicioniranja informacija (agenda-building),⁵ sliku lidera (vođa), kao i vidljivost izvora informacija. Ukidajući geografsku distancu (sve se to dešava pred našim očima) i psihičku izolovanost (možda ćemo mi biti sledeći), mediji postepeno osvajaju naše slobode, ali i mišljenja, stavove, navike, modele ponašanja. *Poredak istine počiva na nametanju simboličkih predstava, novoj vrsti duhovnog nasilja kao društvenog izazova, pri čemu magnetno polje događaja u javnom prostoru čine javne informacije, načini njihove prezentacije i manipulacije*⁶. Cilj nam je da ukažemo na promene u komunikacionoj strategiji, odnosno da proverimo da li informacije rasprostiru i ideološke vrednosti? To znači da ćemo u radu pažnju fokusirati na tekstove, diskurzivnu strukturu potencijalnih značenja i zadovoljstava, kao prenosiocice uticaja i proizvođače društvenih potreba. Sukob između profesionalne uloge novinara da informiše građane u javnom interesu i tržišnog shvatanja da je novinar tu da bi povećao zaradu poslodavcu, vodi komodifikaciji vesti, direktno utičući na uredničku nezavisnost. Otuda estradizacija novinarstva u Srbiji, ali i politizacija na estradi, pa pevačice i pevači postaju kolumnisti ili „marketinški stručnjaci“, dok političari sa mikrofonom u rukama slave političke pobede ili postaju protagonisti raznih rijalitija, članovi žirija koji biraju silikonske lepotice ili prve glasove „Grand parade“ ili bitni učesnici sličnih tabloidizovanih okupljanja!

5 Ova agenda predstavlja nastojanje političkih aktera da u uticajne medije plasiraju za njih najpovoljnije ili po njima najvažnije teme.

6 Jevtović Z., Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku, *Politikologija religije* br. 1, Beograd 2007, str. 99-100.

Metodološki postupak

Moderni mediji, upregnuti u ogromnu mašinu narativnih konstrukcija, kreiraju političku stvarnost (simbolički san ili fluidni spektakl) koja se probija ka što većem broju pojedinaca, sa ciljem da utiču na njihove stavove, mišljenja i ponašanja. Odrediti “društvenu orijentaciju”⁷ u okvirima tranzicione zajednice uvek je složen i odgovoran zadatak, jer mora potvrditi postojanje odnosa ka drugima (pojavama, procesima, grupama...), pri čemu je delatnost medija u skladu sa opštom orijentacijom. Između što verodostojnijeg reprezentovanja stvarnosti i njenog medijskog oblikovanja u korist onih koji nadziru proces proizvodnje informacija (države, partija, vlasnika, oglašivača...), krije se prostor profesionalne odgovornosti i uredničke hrabrosti.

Kvantitativnom analizom sadržaja osam dnevnih listova (*Politika*, *Danas*, *Večernje novosti*, *Blic*, *Kurir*, *Pravda*, *Alo* i *Pres*), u periodu od prvog do desetog marta 2012. godine, istraživana su tri nivoa medijskog komuniciranja: *sadržajni* (sadržaj informacije i politički efekti), *strukturalni* (žanrovi, izvori i tokovi slanja poruke) i *procesualni* (politička motivacija i aktivistički momenti). Krize se najbolje razvijaju u društvima rizika; političke elite institucionalizujući javni prostor, parališu sukobe, moć i legitimnost, ne shvatajući da tako kočice procese demokratizacije. Tradicionalno gledište da su novinari čuvari demokratije u digitalnom društvu deluje zastarelo, etička pravila, postupci i tehnike ruše se u kontekstu drama egzistencijalnog opstanka, dok sliku o javnosti kreiraju profesionalni PR timovi, službe i agencije, pomognute kamufliranim centrima moći. U ovom tekstu manje se bavimo sposobnošću vladinih institucija i predstavnika da predvide, kontrolišu i reše političku dimenziju upravljanja krizama, ali želimo da ukažemo kako one nastaju kroz izrazito kontroverznu i intenzivnu komunikacijsku delatnost u sferi politike. Autoritarni sistemi deklarativno podstiču novinare na objektivnost, dok prikriveno traže da ona postoji pod uslovom – da je u njihovu korist!

Prema nekim procenama⁸, analizirane novine su najtiražnije u državi, sa značajnim uticajem na javno mnjenje, pa se može

7 Društvenu orijentaciju shvatamo kao pozitivnu, ili negativnu, ili neutralnu opredeljenost prema određenim društvenim zajednicama uz prihvatanje određenog sistema vrednosti (Milosavljević S. i dr., *Analitika medija*, Media Plan Institut, Sarajevo 2010, str. 57.

8 Podaci “Press publishing grupe”, krajem januara 2012. Najveću prodaju beležio je *Blic* (oko 150.000), zatim *Pres* (oko 130.000) i *Večernje novosti* (120.000), *Kurir* (oko 80.000), *Politika* (oko 45.000), *ALO* (30.000), dok je na začelju *Danas* (12.000). Od ukupnog tiraža dnevne štampe u Srbiji (oko 650.000 primeraka), analizirane novine kupovalo je više od tri četvrtine čitalaca.

konstatovati kako se politički okvir formira kao rezultat njihovog pisanja. U svakom broju analiziran je ukupan sadržaj, bez nedeljnih dodataka i reklamnih materijala kao posebnih priloga. Jedinica analize bili su tekstovi koji su na bilo koji način, uključujući i izvore informacija, obrađivali teme relevantne za javni komunikacioni prostor. Istraživanje se zasnivalo na kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi ukupno 1.425 tekstova sa političkom tematikom, ali podaci nisu ukrštani na nivou štampanih izdanja pojedinačno! Praktičari na polju društvenih merenja ističu kako se posao istraživača “ne završava prostim opisom predmeta, već se nastavlja kritikom faktičkog stanja stvari, sa stanovišta ključnih društvenih vrednosti, ciljeva i sredstava glavnih aktera”,⁹ što opredeljuje cilj ovog rada. Drugim rečima, u modernom društvu više nisu važne činjenice o stvarnosti, već način na koji ih je novinar izneo u javnost! Novinari više nisu samo prenosioci događaja, oni ih sve više stvaraju.

Analiza rezultata

Agenda – politika, izbori, lideri, Evropa i ponekad Kosovo

U demokratskoj zajednici politika je zasnovana na širokoj platformi koja odslikava kompleksnost društvenih odnosa. To znači da informacije hijerarhijski ne usmerava vlada kao izvršna vlast, niti parlamentarna većina sa svojom reprezentativnošću, već bi one trebale da odslikavaju strateške interese zajednice. Pri tome, mediji su uvek zainteresovaniji za konfliktnu paradigmu jer njome podižu rejtinge i tiraže, dok političari treba da nametnu teme bitne za javni interes. Identitet ljudi koji žive od novinarstva¹⁰ sve je ugroženiji, pošto uloge subjekata komunikacionih procesa sve češće preuzimaju službe za odnose s javnošću, portparoli, lobiji, analitičari, velike kompanije i politički centri, indirektno ugrožavajući autonomnost i etičnost profesionalnih redakcija.¹¹ Postepeno dolazi do redefinicije same profesije, pa novinara koji odlučuje o sadržaju poruke (*decision makers*) menja novinar (*decision takers*) koji izvršava tuđe naloge. Previđa se da demokratiju ne čini brojnost informacija već šansa

9 Branković S., Dnevna ekonomija vremena žitelja Srbije, *Kultura polisa* god. VI, Novi Sad 2009, str. 17.

10 Novinarstvo je do dvadesetih godina prošlog veka bilo “zanimanje u kojem su se veštine sticale praktičnom obukom u redakcijama, ali rastom etičkih narativa delimično je postalo i profesija koja sa svojim korisnicima ne komunicira direktno (npr. kao advokati ili lekari), već posredstvom medija” (Radojković M., Novinari kao profesionalna grupa, *Sociološki pregled* vol. XXXVII, 2003, NO. 3-4, str. 241).

11 Više u: Jevtović Z. i Petrović R., Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multimedija, *Srpska politička misao*, br. 4. Beograd 2010, str. 105-126.

svakog pojedinca da slobodno učestvuje u njihovom primanju i davanju, što internetu i društvenim mrežama daje kvalitativno drugačije uloge.

Nastanak globalnog medijskog tržišta označio je i preobražaj novinarstva, tako da je borba za svakog korisnika donela agresivno, često senzacionalističko, netolerantno i tabloidno novinarstvo. Društva teže neprekidnom rastu, dok se u stvarnosti prikriva bitka za esencijalnim preživljavanjem gladnih i razočaranih masa. Propagandne kampanje donose korist elitama koje ih finansiraju, ali da se javnost ne bi setila o čemu se zapravo radi pojačava se buka u komunikacionim prostorima. Otuda briga o socijalnim problemima prividno izbija u prvi plan, pri čemu skoro sve partije koriste iste trikove. Analiza dnevnih novina u Srbiji pokazuje kako diskurs o socijalnim problemima i njihovom političkom rešavanju zauzima strateško mesto. Čak 60,77% analiziranih tekstova u fokusu sadrži opšte političke teme i rasprave (npr. *Politika*, 1. mart: *Srpski "fijat" predstavljen svetu* (1. i 5. str); *Pres* 3. mart: *Efekte dobijanja statusa kandidature za EU: Vratio se optimizam u Srbiju* (4. i 5. str); *Blic*, 6. mart: *Privrednici se slažu sa Tadićem: Iz krize izlazimo početkom 2013*; (cela 4. strana) i sl. Nepristrasnost je važna osobina štampe, što znači da se prilikom izveštavanja o stvarnosti mediji ne smeju opredeljavati ni za jednu stranu upletenu u događanja! Propadanje gradova u unutrašnjosti, strukturna nezaposlenost, rastući kriminal, pljačkaška privatizacija, poljoprivredna nezadovoljstva i mnoga druga socijalna stanja prihvaćena su kao neprijatni pratioci tranzicije, neizbežna etapa prilikom uključenja u novi svetski poredak, pa otuda retki tekstovi o aktuelnim problemima uglavnom, u tabloidima (*Pravda*, 6. mart: *Nastavljeni štrajkovi u Kraljevu, Kruševcu, Smederevu: Radnici gađali demokrate jajima* (1. i 6. str); *Pravda*, 7. mart: *Nezadovoljni radnici izlaze na ulice: pola Srbije u štrajku* (1. i 7. str). Dodirivanje politike i ekonomije, ukazuje i na nevidljivo prisustvo interesnih grupa, sumnjive ugovore, neispunjena obećanja, situaciju u kojoj 80 radnika svakog dana gubi posao, ali kritičko izveštavanje ili istraživački pristup izostaje! Štampa je protivnik političara, pa njihovim kritičkim propitivanjem osigurava nepristrasno i pošteno izveštavanje. Galama u medijskim sadržajima prikriva dvoličnost kvaliteta komunikacione pokrivenosti događaja: iako radnici u Novom Pazaru, Kraljevu i Čačku u ovom periodu štrajkuju gladu zbog neisplaćenih zarada o njima u novinama nema ni reči.

Tabela 1: Ukupan broj tekstova političke prirode povezanih sa Srbijom:

Rubrika	Politika	Danas	Večernje novosti	Blic	Pres	Kurir	Pravda	Alo	Ukupno
Politika, društvo, događaji dana...	102	123	63	147	54	113	170	94	886
Ekonomija	20	19	28	16	10	16	20	13	142
Svet i Srbija	8	25	40	34	26	43	43		219
Kultura, zabava	2	2	5	4	3	10	6	20	52
Hronika	16	11	40	23	7	20	16	13	146
Ukupno	148	180	176	224	100	202	255	140	1425

Izbor tema koje će se pratiti, stranica na kojoj će se tekst nalaziti, načini prikazivanja političkih lidera i stranaka, njihov izgled na fotografijama, kontekst i ton kojim se događaj analizira, kao i mnoga druga sredstva prezentacije mogu bitno usmeravati stavove čitalaca. Izreka: *ko ima medije, ima i vlast*, u našoj javnosti protumačena je i bukvalno, pa se prikrivanjem medijskog vlasništva kamuflira propagandna kampanja partija na vlasti. Tako se javni prostor postepeno transformiše u političko-zabavno obdanište kojim se lako manipuliše, jer sve manji broj birača na glasačkim mestima odlučuje o sudbini nezainteresovane većine! Selekcijom tema i sagovornika definišu se ideološki obrasci i legitimni politički akteri, a javnom prezentacijom njihovih stavova, ideja, misli, iskaza i verovanja čitaoca usmeravaju ka ideološkom cilju. To je *teorija freminga* (Theory of Framing), koja podrazumeva selekciju i isticanje: dati okvir nečemu znači izabrati neke vidove opažene stvarnosti... “i učiniti ih istaknutijim u komunikacijskom tekstu, i to tako što se promovise pojedinačna definicija problema, kauzalno tumačenje, moralno procenjivanje i/ili preporučeni tretman opisane stavke”¹². Relevantnost informacija i interpretacija događaja uvek su u međuodnosu sa interesovanjima, kontekstom i sudovima recipijenta, pri čemu je uloga uredničkih kriterijuma važna za konačnu ocenu šta će se pojaviti u javnosti. Usmeravanje pažnje ima višestruku ulogu: da istakne neki problem; da ukaže na značaj ličnosti, ali i da odvuče pozornost publike na drugu stranu, dok se neka bitna pitanja ne reše daleko od reflektora javnosti! Savremeni mediji sve češće služe kao nosioci propagandnih poruka. To je u redu dok su jasne i nedvosmislene, ali postoji čitav niz koje nisu označene i nemaju veze sa društvenim vrednostima ili kulturnim modelima. Na primer, za razmišljanje je sve evidentnija pojava estradizacije političke scene (ministar policije i predsednik Socijalističke partije Ivica Dačić pojavljuje se na javnim skupovima

¹² Jusić T., Medijski diskurs i politika etničkog sukoba: jugoslovenski slučaj, objavljeno u: Đerić G., *Intima javnosti*, Fabrika knjiga, Beograd 2008, str. 40-63.

kao pevač, predsednik Srbije i Demokratske stranke Boris Tadić na političkom skupu igra kolo, ministar Milutin Mrkonjić, iako u zvaničnom braku, ne krije strasnu romansu sa poznatom pevačicom, dok popularni estradni izvođači sede na počasnim mestima partijskih skupova ili opštinskih proslava)? Efekat privlačenja pažnje ovim je možda postignut, ali da će takve pojave omogućiti mobilisanje i privlačenje novih članova teško je poverovati. Komunikacija snažno utiče na shvatanje političke kulture, sa kratkoročnim i dugoročnim efektima. Možda na kratko ovakva spinovanja neobrazovanih masa daju rezultate, ali dugoročno zagađuju samo shvatanje politike, rušeći autoritete onih koji su je na takav način promovisali!

Tabela 2: Zastupljenost tematskih oblasti u analiziranim novinama:

Terme	Politika	Danas	Većemje novosti	Blic	Pres	Kurir	Pravda	Alo	Ukupno
Status kandidata u EU	28	22	18	48	15	16	23	28	196
KiM	7	17	23	20	3	13	43	4	130
Izbori	48	54	33	49	43	53	50	36	366
Lideri	20	22	16	33	7	36	33	35	202
Ekonomija	15	18	27	24	7	20	33	13	155
Odnos sa spoljnim svetom	13	30	28	27	22	27	46	6	199
Kriminal, korupcija, prevošude	17	19	31	23	3	37	27	20	177
Ukupno	148	180	176	224	100	202	255	140	1425

Izborom tema dnevna štampa u Srbiji nameće o čemu ćemo razmišljati, prikrivajući političke interese koji ponekad instrumentalizuju javnost. Skoro četvrtina analiziranog sadržaja (25,68%) bila je posvećena budućim izborima; 14,17% odnosilo se na aktivnosti političkih lidera (od čega skoro četiri petine predstavnika vlasti); o statusu kandidata za Evropsku uniju govorilo je 13,75% sadržaja, dok je sudbina Kosova i Metohije skoro marginalizovana: svega 9,13%. Ovim se potvrđuje teza da mediji danas lakše stvaraju nova gledišta, a teže menjaju postojeća, pri čemu njihov uticaj raste ako većina stvarnost prikazuje na isti ili sličan način (konzistentno)! Za razliku od svetske štampe u kojoj se tabloidi uglavnom bave životima slavnih ličnosti, u Srbiji *žute novine* kao temu često imaju sferu politike, posebno forsirajući senzacionalistički pristup, konflikte sa političkim neistomišljenicima i neprovereno pisanje. Tako *Kurir* prenosi: *Predsednik Srbije i DS poručio: Borićemo se protiv grešnih* (4. marta, 4. i 5. str), ali nekoliko dana kasnije i najavljuje: *Rat demokrata i naprednjaka (Šutanovac: Toma je grobar – Nikolić je stručan samo da bude upravnik groblja Lešće ili Orlovača)* (10. mart, 1. 2. i 3. str). Transfer značenja vešto se prenosi sa objekta pisanja na određene lidere, pa se pod maskom istraživanja prikrivaju političko-interesni obračuni, prema nalogima dobro kamufliranih naručilaca. O neuređenosti medijskog prostora govori podatak

da nijedan zakon nije definisao pitanje medijskog vlasništva, što omogućava da se u štampi vode lični ili naručeni obračuni sa ideološkim ili interesnim protivnicima.

Medijska platforma kreirana logikom vetrokaza promovira partijske interese, što ukazuje na demokratski neuspeh: sistem spinovanja vesti retko proizvodi precizan i balansiran medijski sadržaj; istovremeno, otvorena konkurentnost generiše nametanje tema i manipulativnost.¹³ Detaljnijom analizom brzo bismo uvideli da određene novine forsiraju određene ideološke poglede. Tri su glavna područja uticaja: promena saznanja i mišljenja; promena stavova i vrednosti, i promena ponašanja! Da bismo proverili ovu tvrdnju istraživali smo prisustvo *persuazivnosti*.¹⁴ Od 1.425 analiziranih tekstova, čak u 618 pronašli smo elemente persuazivnosti (43,36%). Pridobijanjem pažnje čitalaca postepeno se gradi sistem podataka koji vodi stvaranju saznanja i nastanku shvatanja o nekom problemu, pojavi ili ličnosti, dok se brzim uticajem osnažuju ili oblikuju nova uverenja. Čitaocima srpskih novina najviše ubeđuju u ispravnost puta u evropsku porodicu (18,28%), veliki napori se ulažu i da poveruju u konačan obračun države sa kriminalom i korupcijom, kao i ostvarenim pomacima u reformi sudstva (15,06%), dok se dosta realno izveštavalo o stanju na Kosovu i Metohiji (7,93%). Takođe, zapaža se ustupanje značajnijeg prostora stranim temama, što pored izvesne povezanosti sa evropskom i globalnom političkom scenom, može imati i strategiju izbegavanja vrućih priča sa domaćeg političkog terena, ali i sve veći uticaj stranog kapitala u medijskom vlasništvu!

Glasovi/izvori - vlast i prividi pluralizma

Način komuniciranja sa građanima definitivno opredeljuje karakter vlasti i oblike političkog ponašanja. Proizvodnja i distribucija sadržaja štampe ozbiljan je i društveno važan posao, koji je nekada bio i vrlo isplativ! Međutim, dobit medijske industrije nije samo u novcu, jer je ona, pre svega, politička, kulturna i društvena institucija. To znači da informacija nije obična roba koja donosi zaradu, već i proizvod koji treba da nosi specifičan kvalitet i moć. Otuda, značajno oblikujući dnevnu agendu vladajuće

13 "Simbolička moć a priori dobija medijski karakter, jer predstavljena tekstem i slikom nameće artificalnu stvarnost." Više u: Jevtović Z., Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku, *Politikologija religije* br. 1, Beograd 2007, str. 104.

14 Za analitičko proučavanje ovo je najodgovorniji deo rada: mereni su politički iskazi prema kojima čitaoci zauzimaju određene stavove, pri čemu se posebno pazilo na njihovu političku usmerenost (npr: Srbija bi *morala* da svoju budućnost vidi u Evropi, Demokratska stranka je *jedina* brana korupciji i kriminalu i sl). Više u: Milosavljević S. i dr., *Analitika medija*, Media Plan Instiut, Sarajevo 2010, str. 32-97.

partije, u kombinaciji sa državnim institucijama i nosiocima vlasti, sužavaju prostor za drugačije ideje i programe, kritičke glasove i dijalošku komunikaciju. Uticaj civilnog društva je veoma slab, dok je prisustvo opozicionih partija i javnih rasprava skoro marginalizovano. *Ko govori, a ko čuti* u štampi, jedan je od najboljih indikatora društvene (ne)ravnopravnosti?

Vlada, ministarstva, državne institucije (22,06%), politički lideri (26,58%), predsednik države (4,73%) i političke partije (12,39%) dominiraju kao izvori informacija u gotovo svim uticajnim dnevnim novinama Srbije. Dodamo li tome podatak o direktnim informacijama pristiglim od PR službi i agencija za ispitivanje javnosti (5,16%), shvatićemo koliko je veliki uticaj partija na vlasti koje čvrsto kontrolišu ukupan medijski prostor. Sve veći broj vesti rezultat je obrađenih saopštenja za javnost ili spinovanih informacija proizvedenih u vladinim biroima za odnose s javnošću, dostavljenih od portparola i sličnih službi, a značajno raste i broj intervjua realizovanih telefonskim pozivima. Industrijalizacija novinarstva nameće novi imperativ: stvarati što više informacija sa što manje troškova, pa prividno “besplatni” paketi podataka i fotografija koji svakog trenutka stižu u redakcije postaju moćna oruđa u obradi javnog mišljenja. Takvi tekstovi sve su češći jer predstavljaju *činjenice koje nije trebalo prikupljati, priče koje nije trebalo napisati i fotografije koje nije trebalo snimiti*. Službeni izvori tako neosetno vrše nadziruću funkciju, bez bojazni da će ih neko prozvati za kršenje ljudskih prava. Akademski stručnjaci ili obični građani postaju deo ikobane o otvorenosti komunikacione zajednice (8,59%), dok o uticaju civilnog društva u Srbiji za sada nema ni govora (10,46%).

Tabela 3: Izvori informacija:

Izvori	Politika	Danas	Večernje novosti	Blic	Pres	Kurir	Pravda	Alo	Ukupno
Predsednik države	11	10	9	10	10	7	8	3	88
Vlada, ministarstva, državne institucije	43	41	54	44	10	43	50	23	308
Politički lideri	39	24	13	98	20	50	83	48	371
Političke stranke	10	25	24	17	20	20	34	23	173
Inostrani izvori	14	25	22	10	16	20	28	7	140
PR službe, Agencije za ispitivanje j. Mišljenje	4	16	5	14	7	6	13	7	72
Predstavnici javnih organizacija, udruženja, crkve...	20	17	15	40	5	22	20	7	146
Akademski stručnjaci, obični građani	4	19	30	20	6	14	23	4	120
Ukupno	145	177	172	251	94	182	255	120	1396

Izvori komunikacione moći u tranzicionim društvima sve su kontrolisaniji i zatvoreniji, vidljivost u medijskoj areni postaje imperativ učešća u političkoj utakmici, dok linija mišljenja između vlasti i štampe sve više blede, a približavanjem izbornih kampanja skoro da nestaje. Pažnja se koncentriše na informacije koje predstavljaju utilitarni interes, određeni problem, ideju, skandal, proces... Prelaz prirodnog u medijsko zbivanje jeste

granica filozofsko-komunikološke ravni, etike i estetike, međuprostora istine i interesa. Medijsko mišljenje stoga nije proizvod logičkih pravila, jer je formulisano u skladu sa uređivačkom politikom medija i interesima dominantnih društvenih elita, pa je otuda podložnije propagandnom uticanju. Politika forsira korisne priče kreirane prema interesima prikrivenih elita, dok interes javnosti postaje paravan za ideološki obračun sa protivnicima.

Konstrukcija slika o liderima

U političkoj propagandi posebno značajno mesto zauzima tzv. *lider kampanja*. Njen cilj je da javnim isticanjem, favorizovanjem, hvaljenjem, podrškom, veličanjem i sl. podrži određenu ličnost, mada u negativnom kontekstu (satanizacijom, vređanjem, ruženjem, mimikrijom, pežorativnošću i sličnim predstavama) može imati i kontrasliku o nekoj važnoj ličnosti (šefu države, vođi političke stranke, javnoj ličnosti koja ne deli željene ideje). Poruka će pre biti prihvaćena ako iza nje stoji moćan i uverljiv izvor, pa dolazimo do apsurdna po kojem uspeh više ne zavisi od vrednosti poruke, već od autoriteta onoga koji je odašilje u masu. Od aktuelnih političara na domaćoj sceni ubedljivo najprisutniji je predsednik Srbije i Demokratske stranke Boris Tadić. Skoro trećina citata pripada njemu (30%), dok prvi rival opozicije ima skoro duplo manje prostora (15,59%), što nije adekvatno uticaju na terenu. Javnost odbija da veruje u spinovane narative, ali tvorci marketing kampanja kao da su gluvi za mišljenja građana. Tako podatke o evidentnom padu tiraža elite tumače posledicama globalne krize, ni ne pomišljajući da se možda radi o gubitku kredibiliteta.

Medijsko tržište ne zna za moral, a strateške resurse čini struktura poruka koje se rasprostiru mrežom. Zadatak štampe nije samo da obaveštava, već i da ubedi i zavede, pri čemu tekstovi liče na kalup izašao iz iste radionice (npr. 3. marta *Alo* objavljuje tekst: *Tadić: Dolaze bolji dani* (3. str); *Večernje novosti*, *Kurir* i *Blic* imaju identične naslove: *Stižu bolji dani* (1. i 2. str.); *Politika* je malo kreativnija – *Boris Tadić: Siguran sam da dolaze bolji dani*. Političko opštenje u zatvorenom sistemu ne funkcioniše, jer zadatak liberalne propagande nije da ubeđuje silom, već da simulira slobodu. Činjenica da veliki broj štampanih medija indirektno novac dobija iz vladinih fondova ukazuje na bliskost uređivačkih kriterijuma, ali i neskriveni uticaj politike na sadržaj informacija.¹⁵

15 Krajem septembra 2011. Vlada Srbije usvojila je *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija* Saveta za borbu protiv korupcije, na čijem je čelu tada bila Verica Barać. Od 30 najznačajnijih analiziranih medija (12 dnevnih, 7 nedeljnih novina, 6 TV i 5 radio stanica), 18 je sa netransparentnim vlasništvom. Otuda

U društvu ekrana fotografija ponovo dobija važnu funkciju, jer se čitaoci listajući novine opredeljuju za neku temu, podsvesno vršeći identifikaciju sa ličnošću koja je na njoj. Podatak da među aktuelnim političarima sa čak 38,70% dominiraju fotografije Borisa Tadića više ne iznenađuje, jer ilustruje dvojnost funkcija koje su u svakoj demokratskoj zajednici razdvojene: predsednika države i predsednika partije na vlasti. Njegov direktni politički protivnik Tomislav Nikolić zastupljen je tri puta manje: 11,50%, a interesantno je da nešto više fotografija ima Aleksandar Vučić (12,26%). Visoku poziciju zadržava i predsednik Socijalističke partije i ministar policije Ivica Dačić! U političkoj propagandi postoji niz metoda zasnovanih na formi sadržaja, pri čemu je potrebno u dužem i kontinuiranom periodu u medijima ponavljati informacije i slike kako bi se sadržaj podsvesno zadržao kod recipijenata.

Tabela 4: Najčešće objavljene fotografije lidera:

Fotografije lidera	Politika	Danas	Večernje novosti	Blic	Pres	Kurir	Pravda	Alo	Ukupno
Boris Tadić	7	13	17	11	15	11	6	21	101
Tomislav Nikolić	1	2	1	5	4	7	4	6	30
Mladen Dinkić	2	5		5	3	8	2	7	32
Ivica Dačić		1	2	6	3	7	3	5	27
Vojislav Koštica			1	1		2		1	5
Čedomir Jovanović	1	1	1		1	1	2	4	11
Aleksandar Vučić	1		2	1	1	12	3	12	32
Dragan Đilas	2	3	1	2	2	6	1	6	23
Ukupno	14	25	25	31	29	54	21	62	261

Malo pojedinaca shvata da se bitka sa političkih preselila u komunikacijske prostore, da se umesto realnih problema publici nude medijske predstave, dok se osećaj odgovornosti i krivice transferom značenja sa vodstva prenosi na građane. Bežeći od briga koje ih stavljaju pred teške odluke obični ljudi delegiraju partijske predstavnike, ali oni umesto opšteg interesa brinu o

ne čudi ocena da je nad njima "uspostavljena puna politička kontrola". Tako država novinskoj agenciji Tanjug za potrebe izbora dodeljuje beskamatni kredit od oko 170.000 evra, dok Ministarstvo životne sredine, Agencija za privatizaciju, Ministarstvo ekonomije, Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo poljoprivrede i još pedesetak državnih institucija posebno plaćaju odabranim medijima promotivne kampanje i oglasne usluge, bez ikakve javne kontrole, sa ciljem lične i partijske promocije. Izveštaj posredno ukazuje i na moć dve najveće agencije za odnose s javnošću: *Multikom Group*, u kojoj veliki udeo u vlasništvu ima Dragan Đilas, zamenik predsednika Demokratske stranke, i *Meken Erikson*, čiji je vlasnik Srdan Šaper, savetnik predsednika Srbije i visoko pozicionirani član vladajuće stranke, za koje se govori da monopolišu komercijalni prostor vredan oko 175 miliona evra. Zamršeno klupko novca, politike i uticaja dokazuje korumpiranost poretka, ali i moralnost srpskog društva koje je Izveštaj skoro prečutalo, da bi tek nakon smrti autorke priznalo njegovu vrednost!

partijskom ili ličnom! U debati o medijskim demokratskim izazovima, u poslednje vreme poraslo je interesovanje o ulozi koju će političke vođe imati u budućnosti.¹⁶ Personalizacijom kampanja oni značenje usmeravaju ka sopstvenim postupcima, što čitaocima pomaže da izgrade svoje stavove i opredeljenja. Vođe konstruišu krize i raskršća da bi privukli pažnju javnosti, oblikuju značenja i nude procene daljih dešavanja. Otuda i danas političari u medijskim nastupima pokušavaju lične, partijske ili religijske stavove proglasiti javnim.¹⁷ Tada se i percepcija publike menja, odnosno usmerava ka željenom značenju.

U analiziranoj štampi evidentno je nepoštovanje provere tačnosti informacija ili nedovoljnog broja korišćenih izvora. Čak u 53,75% svih tekstova korišćen je samo jedan izvor, čime se pokušava nametnuti samo jedno gledište teme, ono koje podupire stavove bliske vlastima. Opredeljujući se za jedan ugao izveštavanja o stvarnosti, novinar odbacuje sve ostale! U 5,62% informacija izvora nema, niti se mogu prepoznati, što vodi sumnji u izobličavanje njihove verodostojnosti. Za razmišljanje je i što samo nešto više od trećine tekstova zadovoljava profesionalne standarde. Ako to uporedimo sa visokim prilivom informacija iz zvaničnih izvora (države odnosno vlade, predsednika, ministarstava, političkih partija, lidera i profesionalnih službi za PR i informisanje) shvatićemo da je značajan deo sadržaja diskretno kreiran od centara vlasti. To znači da novinari idući linijom manjeg otpora odabiraju vesti dobijene od PR agencija i sličnih kompanija, svesni da njima pomažu kreiranje imidža političkih lidera. Oblik i smer javnog diskursa tako nastaju u prostoru ravnoteže između svrhe i namere izveštavanja i očekivanja i potrebe elita, a ne publike, kako bi se očekivalo.

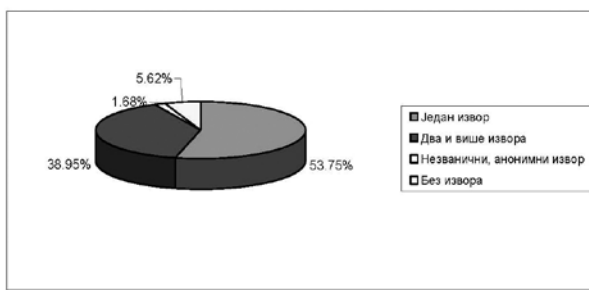
U stabilnim demokratijama državne elite se smatraju pouzdanim izvorima informacija, pa često dobijaju prednost u izveštavanju. U društvima u tranziciji to ne mora biti slučaj, tim pre što su mediji kroz procese restrukturiranja sve malobrojniji, pa zbog smanjenja troškova novinari i urednici sve više vremena provode u

16 Vidi u: Sarcinelli U., Partelenkommunikation in Deutschland: zwischen Reformagentur und Reformblockade, u: *Weidenfeld, Werner: Reformen kommunizieren, Herausforderungen an die Politik*, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 2007, str. 109-145, ili Uwe J., *Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich*, Campus, Frankfurt am Main 2004.

17 Valter Iherika (Walter C. Ihejrika), objašnjavajući sporove političkih i verskih vođa u eri novih medija, vidi nastajanje novog hegemonizma, u kojem prvi "koristeći državni aparat žele da se javnosti predstave u što lepšem svetlu, dok verskim vodama preostaje samo moralna snaga" (Ihejrika V.C., *Autorità e autorevolezza: explaining constetation between political and religious leaders in the age of the new media*, *Politikologija religije*, god. V br. 1, 2011, str. 17-31).

kancelarijama pretvarajući se u obrađivače tek pristiglih saopštenja, izjava i informacija. Tako centri moći zaposedaju prostor istraživača, diktirajući finansijski nova pravila igre, pa ne treba da čudi što se širi praksa nepotpisivanja autora ili nemanja izvora. Protokoli prikupljanja informacija razlikuju se od redakcije do redakcije, ali to ne znači nestajanje pitanja o postojanju motiva izvora da se sadržaj objavi. Ako se poštuje staro novinarsko pravilo da svaka informacija mora imati najmanje dva nezavisna izvora, onda iz empirijskih podataka proizilazi konstatacija da je sadržaj srpske dnevne štampe vrlo nepouzdan i previše ideologizovan.

Grafikon 1: Broj korišćenih izvora informacija



Zaključak

Demokratija podrazumeva individualnost i dijalog, sukobljenost ideja i mišljenja, opštenje vlasti i opozicije, što može imati značajnu ulogu u ostvarivanju određenih političkih ciljeva. Očekivanje da će politika medije prepustiti građanima i idealima istine velika je zabluda. "To je isto toliko verovatno koliko i hipotetička situacija da bi politika, kad bi je mediji lišili pritiska, odjednom organizovala argumentovanu raspravu u kampanji i slobodne i poštene izbore, a ne spektakl za birače", zaključuje nemački komunikolog Niklas Luman¹⁸. Sveto trojstvo: politika, mediji, kapital sve više je upleteno u mrežu međuzavisnosti i moći. Tek ukrštanje individualnih mišljenja i kolektivne svesti rezultira jedinstvenim stavovima, ubeđenjima i ponašanjima.

U novom poretku priroda i funkcija publiciteta su izmenjeni, jer su mediji nosioci njegovog preusmeravanja i raspodele. Novinarstvo je u sve većoj i neskrivenoj bliskosti sa PR-om, koji koristeći bogatu i razgranatu meru svih oblika uticaja kreira mentalnu sliku stvarnosti. Svest publike se unificira poželjnim,

¹⁸ Citirano prema Labudović B., Niklas Luman kao komunikolog – mas-mediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, Protokol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka br.4, Beograd 2007.

ali ne i realnim percepcijama, pa umesto da veruje onome što vidi u stvarnosti čovek veruje u ono što mu mediji posreduju kao stvarnost. Tako privid menja suštinu, činjenice se povlače pred pretpostavkama, dok istinitost bleedi pred tehnološki superiornim i estetizovanim narativima. Trik je u kreiranju privida realnosti, dok se medijska priča odvija po strogim kanonima holivudskih priča: politički autoriteti protokom vremena simbolizuju istinu, umesto da istina postane društveni autoritet. Cilj je stvoriti što širu sliku političkog događaja, primeren kontekst, jer se tada gubi referentna dubina informacije. Političke vođe umanjuju nerazumevanje i sukobe među svojim istomišljenicima, istovremeno intenzivirajući i podstičući konflikt sa nepripadnicima. Tabloidizacija i estradizacija nude se sve osiromašenijim i nezadovoljnijim građanima, koji opčinjeni „jednostavnošću“ svojih lidera i ne vide njihovu raspojasanost i nesposobnost. Nastaje nevidljiva granica između ljudi o kojima se izveštava i za koje se izveštava, a u praznom prostoru struje tople i sladunjave priče čija je funkcija skretanje pažnje sa aktuelnih političkih odluka. Društvena svest se prelama, dok pojedinac komunikaciono vezan za partiju postaje aktivan zastupnik partikularnih interesa. Politička kultura bleedi pred blještavim medijskim slikama koje su u funkciji stvaranja zajedničkih uverenja, sudova i zaključaka. Tako mediji postaju oglasne table političkih partija, totalitarni aparati za kontrolu masovne svesti, transmisija manjina koje upravljaju informacijama.

Srpsko društvo se menja brže od sopstvene štampe, koja potkopavajući čitav niz tradicionalnih vrednosti, normi i shvatanja, ne nudi adekvatnu zamenu za ono što promovise. Otuda informacije sve češće ne odražavaju realnost, ali učestvuju u njihovom kreiranju! Tako se novine trude da nude stvarnost, a ne da izveštavaju o njoj! Današnja demokratija se preobražava u sistem koji će tek u dogledno vreme biti zaokružen, pri čemu je realnost da mediji i PR agencije sve aktivnije učestvuju u konstruisanju društvene slike. Interesne mreže političara, tajkuna, oglašivača i novinara filtriraju poruke upućene javnosti, ali ciljane ka nivou poslušnosti i pasivnosti. Tako medijski sistem postaje zatvoren, kontrolisan, statičan, uniforman i proziran, samodovoljan, pa i deprofesionalan. Analizom sadržaja nekoliko vodećih dnevnih listova, pokazali smo da u Srbiji, u kontekstu društvenih i političkih pitanja, demokratski pluralizam mišljenja izostaje, što kao posledicu može imati širenje specifičnog partokratskog kapitalizma. Krajnji gubitnik je publika koja zaslepljena obećanjima, brzinom i slikovitošću sve teže razlikuje istinu od laži.

LITERATURA:

Branković S., Dnevna ekonomija vremena žitelja Srbije, *Kultura politika* god.VI, Novi Sad 2009.

Čomski N., *Politika bez moći*, DAF, Zagreb 2004, str. 153-207.

Edelman M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb 2003, str. 37.

Ihederika V., Autoritā and autorevolezza: ehplaining contsetation between political and religious leaders in the age of the new mediaerika, *Politikologija religije* god. V, br.1, Beograd 2011.

Jevtović Z., Novinarski izvori informacija, *CM, časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 11, priredio Radojković M., god. IV, Protokol, Novi Sad i FPN Beograd 2009.

Jevtović Z., Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku, *Politikologija religije* br. 1, Beograd 2007.

Jevtović Z. i Petrović R., Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multimedija, *Srpska politička misao* br. 4, priredio Đurić Ž., Beograd 2010.

Jusić T., Medijski diskurs i politika etničkog sukoba: jugoslovenski slučaj, objavljeno u: Đerić G., *Intima javnosti*, Fabrika knjiga, Beograd 2008, str. 40-63.

Labudović B., Niklas Luman kao komunikolog – mas-mediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, Protokol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka br. 4, Beograd 2007.

Milosavljević S., Termiz DŽ. i Arežina V., *Analitika medija*, Media Plan Institut, Sarajevo 2010.

Nelson M., We Have the Information You Want, But Getting It Will Cost You: Being held Hostage by Information Overload. Crossroads The ACM Student Magazine, posećeno: 17.3.2012, <http://www.acm.org/crossroads/xrds1-1/mnelson.html>

Radojković M., Novinari kao profesionalna grupa, *Sociološki pregled*, vol. XXXVII, No. 3-4, Beograd 2003.

Sarcinelli U., Partelenkommunikation in Deutschland: zwischen Reformagentur und Reformblockade, u: *Weidenfeld, werner, Reformen kommunizieren, Herausforderungen an die Politik*, Gütersloh, Bertelsmann Stiftung 2007.

Zerfaß A. i Oehsen H. O., Menadžment komunikacija u politici: osnove, procesi i dimenzije, u: *Menadžment političke komunikacije*, priredili: Zerfaß A. i Radojković M., Konrad Adeauer Stiftung, Beograd 2011, str. 11-26.

Zhang J. i Cameron G. T., Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage, *Newspaper Research Journal* 24 (4).

Zoran Jevtović and Zoran Aracki
University of Niš, Faculty of Philosophy - Department for Journalism, Niš

JOURNALISM OR PR ILLUSION OR REALITY

Abstract

If journalism once opened the “windows to the world”, today we may say that the view through them is getting blurred. The increasing numbers and sizes of these windows rise suspicion about the truthfulness of the reality presented. In this work, the authors have analyzed the contents of high circulation and influential daily papers in Serbia pointing to their importance in creation of political culture. A clearly observed trend indicates to the increasing influence of political parties, tycoons, advertisers, whereas the interests of workers, minority groups or political opposition are marginalized. The crises of domestic press is often getting justified by consequences of global economy failure or explosive impact of the Internet, while the losing of credibility or professional standards are rarely even mentioned! Newspapers in Serbia are inordinately covered by golden dust of PR teams and agencies, mediating reality in which politicians and the show business stars offer simple patterns of success, concepts of eternal leadership and wealth within easy reach. Fewer employees in editorial offices and shorter information production periods leave an empty space readily and aggressively snatched by PR experts, spin masters and lobbyists who place contents inclining to more and more aggressive clientelism. In these harsh market approach conditions, journalism also obscurely changes, reminding more and more of a propaganda leaflet or billboards of political mentors, very well hidden tycoons or marketing monopolists. The variable nature of the truth contained in different interpretations of recipients, among ideologically and culturally different readers, leads to desertion of the principles of journalist profession and entering into the sphere of info-entertainment where news does not have the character of public goods but of ordinary goods owned by the richest and the most powerful individuals!

Key words: *journalism, political propaganda, PR influences, clients, changes, info-entertainment*