

Univerzitet *Džemal Bijedić* u Mostaru, Fakultet humanističkih
nauka, Mostar, Bosna i Hercegovina

DOI 10.5937/kultura1339285T

UDK 316.774:070

070.11

659.3/4

pregledni rad

PRILOG RAZJAŠNJENJU ODNOSA NA RELACIJI NOVINAR – PR: SA DRUGE STRANE BARIKADE

Sažetak: *Novinarskoga angažmana u medijima uopće, nažalost, svakim danom je sve manje i manje. Da li je novinarstvo zapalo u depresiju. Inertnost sedme sile otvorila je prostor novcima, specijalistima za odnose s javnošću koji će vam tokom dana poslati na stotine, već gotovih, informacija. Vaše je samo da ih prosljedite do publike. Osvrnuti se, posebno, na ono što je, nažalost, postalo novi, izmišljeni novinarski žanr; a to je saopštenje za štampu. U poratnom razdoblju Bosne i Hercegovine, događa se i to da jedan TV Dnevnik traje 70 minuta a od toga 55 minuta zauzimaju saopštenja za štampu. Saopštenja šalju: stranke, predstavnici ženskih udruženja, unije vojnih invalida i raznorožne skupine građanina. Pravo da se čuje i druga strana, u ovakvim slučajevima, ne postoji. Kako odvojiti Komunique (saopštenje za štampu o radu određene javne institucije ili organizacije) od onoga što je najčešće prozivka druge političke stranke, naša reakcija na događaj ili dešavanja koja s našim djelatnostima nemaju veze... Kako probuditi novinare iz letargije, u kojoj na izvjestan način i uživaju, jer informacije stižu svakodnevno, a oni se oko toga ne moraju puno truditi. O tačnosti i vjerodostojnosti podataka, koji nam stižu na ovakav način, mnogi i ne razmišljaju. Mnogo se toga promijenilo u nekoliko posljednjih decenija, pa smo došli do tačke kada je i do 60% objavljenih informacija ništa drugo do proizvod PR radionica. Sljedeće pitanje, stoga, je – gdje je nestalo novinarstvo. Ili bolje reći, gdje su nestali novinarska odgovornost i angažman. Obrazovni sistem je bitan. U našem regionu tek činimo prve korake u institucionalizovanoj edukaciji PR-ova, a što se*

tiče novinarske edukacije – tu bismo trebali napraviti dobru reviziju. Novinarstvo ne mora odumrijeti. Ono može ići naprijed, ali uz više profesionalnog truda i odgovornosti. I više spremnosti na saradnju sa onima „sa druge strane barikade“.

Ključne riječi: novinari, PR, saopštenje za štampu, manipulacija, odgovornost, istina

Novinarstvo je na koljenima – kažu. Sve je danas PR. Mogu li ove dvije profesije naći zajednički jezik. Neki već govore o ratu, o revoluciji, u kojoj, navodno, pobjeđuje PR. Kako se osjećaju, navodno, već unaprijed poraženi, kako je njima s druge strane barikade.

U kakvom Svijetu živimo. Da li je PR još jedan od alata mistifikacije naše svakodnevice. A sa druge strane nam ostaje još jedan propao pokušaj demistifikacije onoga što pokušavamo živjeti.

Novinarstvo je od davnina, uz umjetnost i nauku, smatrano načinom otkrivanja Svijeta. Novinari su i naučnici i putopisci i umjetnici. Bili. U vremenima nekim boljim. Moderni proroci govore danas o novinarstvu kao već izgubljenom carstvu. Još jednoj Atlantidi. Budućnost neće, ako je vjerovati tim prorocima, poznavati ni Sedmu silu, niti Četvrtu moć (da upotrijebimo vlast kao izraz koji se koristi u našim jezicima što je sinonim pojma *moć* u nekim drugim jezicima –francuskom, talijanskom itd).¹

I možemo postavljati različita pitanja, u stilu: ko je stariji (koka ili jaje), tražiti dokaze po kojima je PR stariji (i) od novinarstva; tvrditi kako je danas sve PR; diskutovati o tome da li je pravilnije reći Odnosi s javnošću, ili odnosi s javnostima...

Ali, kakav je stvarni odnos danas ove dvije, vrlo značajne, profesije?

U svjetskim okvirima mnogo toga je već razjašnjeno. U Sjedinjenim američkim državama novinari i PR-ovi su dobrano definirali međusobni odnos. Nepobitno je kako je svaki zaseban realitet refleksija i odgovarajućeg mu mentaliteta. Ne smijemo, ni u kom slučaju, zaboraviti historiografski aspekt. Upravo u analizi tog i takvog aspekta, te povijesne (ne samo historijske) dimenzije onoga što se dešavalo na prostorima „južnim“, u posljednjih dvadesetak godina, otkrivamo bogatstvo protivrječja, nedorečenosti i opće konfuzije, u pokušaju da bar definiramo i odredimo stvarnu relaciju između pripadnika Četvrte Moći i PR-ova. Bosna i Hercegovina je, priznat ćete, jedan zaseban realitet. Svijet van Svijeta. Način na koji ova članica UN funkcionise već godinama fenomen je kojem se čude (da ne kažemo i dive)

1 Pouvoir(fr.), potere (tal) itd.

mnoge Nacije. U nekim najrazvijenijim i najbogatijim zemljama (Norveška npr.), godinama se govori o Bosanskom sindromu, odnosno bug-u u financijskom sustavu - pojavi kada sve funkcioniše i ništa ne funkcioniše. Razbijanje sistema se vrši kroz različite vrste manipulacija koje su vične samo onima koji imaju taj, toliko unikatan, balkanski kod.

Ni novinarstvo nije bilo oslobođeno tog posebnog rukopisa. Žurnalizam se sam kroz vjekove razvijao i konstruisao kao volšeban način otkrivanja istine, izvjestan socijalni angažman koji jeste i zanat, i koji je, kao disciplina, izgradio pravila koja vrijedi poštovati. Ne smijemo zaboraviti brojne konvencije, prije svega onu Minhensku,² koja je, uz mnoge nacionalne kodekse, trebala biti nekakav svjetionik što će nas pokušati osvjetliti i osvijestiti u tom moru prepunom vijesti, informacija, komentara. Jer upravo se Minhenska deklaracija može smatrati prethodnicom većeg broja međunarodnih dokumenata u kojima se insistira na poštenom radu novinara i profesionalnom obavljanju zadaće.³

Svijet jeste odavno postao Globalno selo, baš onako kako je predskazao McLuhan. No, često nalazimo na razlike u razumijevanju onoga što jeste globalni i onoga što jeste lokalni nivo. Možemo li govoriti o paralelnim Svijetovima? U analizi Javnog mnijenja često se fokusiramo na ono što su rezultati istraživanja na jednom većem prostoru, teritoriju (jednoj državi), a ne kao skup pojedinačnih, zatvorenih sredina (odnosno lokalnih medija). Nalazimo, tako često, u tim analizama navode o umiješanosti političkih partija u program Prve državne Televizije, druge entitetske televizije, najčitanijih novina u regiji. Ne pitamo se pri tome koliko određene partije kontrolišu medije po pojedinačnim administrativnim jedinicama.

A upravo u tim malim nukleosima dešavaju se posebne metamorfoze, reakcije koje je vrlo teško registrovati, a još teže dešifrirati.

Kako stvari (ne) funkcionišu u praksi, pokušat ćemo objasniti u ovom slučaju na primjeru Mostara. Mnogi teoretičari žurnalizma, stručnjaci za novinarstvo i PR jednostavno bi se izgubili u ovom vrlo čudnom komunikacijskom organizmu.

U predratnom periodu Bosne i Hercegovine vrlo malo su korištena Saopštenja za štampu. Regionalni list „Sloboda“ imao je na svojim stranicama, od sto objavljenih informacija, ne više od tri do pet odsto onoga što su bila saopštenja za štampu. Isti je slučaj bio i sa programom Radio Mostara.

2 Minhenska deklaracija, 24 i 25, 11.1971.

3 Grbo, A. (2001) *Mediji i demokratizacija društva*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka, str. 121.

Na samom početku rata, odnosno prvih dana aprila 1992. godine, Informativni Centar Mostar u čijem sastavu su djelovali sedmični list „Sloboda“, te Radio Mostar padaju pod kontrolu Hrvatskog vijeća obrane (HVO). Sloboda će u tim novim uslovima ugledati svjetlo dana još samo dva puta i, nakon toga, zauvijek nestati (mada je bilo nekih pokušaja da taj tjednik funkcioniše i dalje i to pod imenom Nova Sloboda).

Radio Mostar počinje djelovati na jedan sasvim novi način. Način rada kakav može biti vrlo zanimljiv svim teoretičarima novinarstva i medija uopće.

Novinari postaju spikeri, a jedine informacije koje mogu biti objavljene su, ustvari, klasična obavještenja za štampu. Prije svih ona koje potpisuje Glavni stožer HVO-a. S vremena na vrijeme, stignu i informacije iz ratne bolnice, vodovoda, elektroprivrede. Ponovo, najstrože kontrolisana saopštenja za štampu. I tako mjesecima. Jedno vrijeme, Radio Mostar (ovaj pod kontrolom) HVO je jedina radio stanica u gradu. Nešto kasnije, počinje djelovati Ratni studio Mostar (Radio Bosne i Hercegovine), koji je pokušavao raditi jedan normalniji program, upravo po modelu programa matične stanice u Sarajevu – uz reportaže, zabavni, kulturni program, mada su i oni davali prednost saopštenjima Armije BiH i SDA (Stranke demokratske akcije).

Period je to kada Mostar (kao i cijelu Bosnu i Hercegovinu) napušta veliki broj stručnjaka, profesionalaca u poslu, a među njima i novinara. Dolaze nove, mlade, snage - mladići i djevojke koji se, bez imalo iskustva, upuštaju u borbu sa informacijama i njenim veličanstvom Istinom. Mnoga pravila profesije u tome periodu padaju, bivaju negirana, zaboravljena, neprihvaćena.

I na takvoj osnovi, stvara se jedan novi, krnji, žurnalizam, čije deformitete i malignosti trpimo i danas.

Saopštenja za štampu preplavljuju medijski prostor. Nemoguće ih je kontrolisati. Pišu ih svi. Javljaju se različita udruženja građana, predstavnici prognanih i posebno političke partije. Počinje „štancanje“ različitih komunikea.

Saopštenje za medije, bar u ovakvim uslovima, postaje nešto što nikada nije bilo – novinarski žanr. I to kakav – prevalentan, dominirajući. Do jučer, kratki komunikei pojedinih institucija ili političkih stranaka bivaju zamijenjeni opširnim izvještajima, komentarima, osvrtima. Ono što je nekada bilo pola šljafne sada su tri ili četiri novinarske kartice. Čitavi eseji, pripremljeni i konstruisani sa ciljem da „obavijeste građane“.

Pravilo „druge strane“, naravno i ovdje biva apsolutno zaboravljeno. Uvijek je tu samo jedna strana (potpisnik teksta). Ako i

spomenemo onu drugu stranu, onda se tu, uglavnom, radi o salvama optužbi na njen račun.

I kao što postoji „vijest u nizu“ tako se rađa i novi realitet „Saopštenja u nizu“.

Na saopštenje jednog izvora reaguje drugi, odmah, nakon toga, dolazi jedna replika, pa još jedna i tako unedogled. Novinari postaju spikeri koji samo pročitaju Saopštenje.

Dnevnik Hrvatske TV Mostar traje 65 minuta, od toga 55 minuta su različita „priopćenja za tisak“ – Hdz, Hvidre⁴ i drugih udruga branitelja, različita udruženja sa hrvatskim predznakom.

Niti u jednom slučaju novinari ne daju prostor onim drugim, prozvanim u ovim „priopćenjima. Umjesto da se podaci iz informacije koja nam je prispjela koriste kao polazna tačka za istraživanje, sve završava na pukom čitanju kompletnog teksta.

Napomenimo i ovo - u to vrijeme saopštenja dolaze iz vojnih i političkih centara moći i pišu ih i potpisuju osobe koje, kao što se to znalo reći, „znaju lijepo pisati“ – rijetko su to (bivši) novinari, a najčešće je riječ o referentima koji su radili u raznim tijelima Saveza socijalističkog naroda i slično. Rečenica koju smo tako često mogli čuti u programima radija i TV jeste – „Saopštenje donosimo u cijelosti.“

Vrijeme je to kada se pojavljuju i prvi, nazovimo ih, pravi portparoli. U BiH djeluju Ohr, Un i Unhcr i Cicr⁵ te, jednom sedmično, organizuju konferenciju za štampu na kojoj prezentuju svoje aktivnosti. To su, možda i jedine situacije gdje imamo priliku čuti konkretan, koncizan Komunique za štampu. Portparol svake organizacije pripremi saopštenje za novinare koje, u biti, nije duže od jedne novinarske kartice. To su, ne smijemo zaboraviti reći, i uglađeni stranci, kulturni, rafinirani i sem toga, jako dobro plaćeni.

To je taj novi prototip PR-a koji postaje model ponašanja budućim lokalnim „referentima.“

Kakav je u stvari odnos novinara prema PR-ovima? Po mnogima, on je antagonistički.

Po Loffelholzu⁶, novinari se, spram PR-ova, ponašaju na četiri načina:

1. Pozitivno i otvoreno, kao pragmatici;

4 Hvidra - Hrvatski veterani domovinskog rata

5 CICR – Međunarodni crveni krst

6 Loffelholz, M. (1997) *Dimensionen stuktuelle kopplun*, Swiss German University

2. Neki od njih su antikritičari PR-a i s njima imaju korektan odnos;

3. Tu je i grupa novinara koji su skeptični prema svemu onome što dolazi iz sektora Odnosi s javnošću;

4. I na kraju kritičari.

Novinarstvo bi, tvrde neki teoretičari, trebalo osposobiti ljude da aktivno obavljaju svoju zadaću kao građani i građanke. Po nekima je opet ono slobodno zanimanje, tako da se „Svako može baviti novinarstvom“.

Prema mišljenju Wilenskog⁷, u profesionalizaciji nekog zanimanja razlikujemo pet faza:

Djelatnost postaje pravo zanimanje;

Počinje briga o obrazovanju i osnivaju se škole sa stalnim statusom

Osnivaju se udruženja koja okupljaju ta zanimanja;

Država licencira mnoge od tih profesija;

Formuliranje etike...

Sigurno je da, kada idemo u analizu po ovih pet tačaka, dolazimo do podataka kako mnogo toga nije realizovano, u mnogim zemljama država nije licencirala profesije (novinara, a posebno PR-a), a o formuliranju etike bi se moglo mnogo toga reći.

Napisani su mnogi novinarski kodeksi i potpisane mnoge konvencije, deklaracije. Jedna od najvažnijih je svakako Minhenska deklaracija.

Novinar se obavezuje da iznosi činjenice iz samo njemu znanog izvora, ili da, ako to nije slučaj, pr prati napomenom u kojoj će se ograditi od tog izvora (tačka 3 dužnosti). Obrada izvorne informacije je centralna tačka u novinarskoj profesiji. Profesionalna praksa nam nalaže da, najpre, utvrdimo ko je izvor informacije, pokušamo upotpuniti informaciju, usporediti je sa drugim izvorima da bismo se približili isitni i činjenicama. Upravo ovdje novinari često griješe – ne upotpunjuju informaciju, ne provjeravaju je, pogotovo ne uspoređuju sa drugim izvorima.

Iako će neko reći da je zanimanje PR-a staro koliko i historija čovječanstva, odnosi s javnošću (ili sa javnostima) su, ipak, „nauka“ dvadesetoga vijeka. Evropski kodeks profesionalnog ponašanja u PR praksi (*Lisabonski kodeks*) jedan je od pokušaja „etikacije“ ove profesije (zvanično usvojen na Generalnoj skupštini

7 Wilensky, H. L. The professionalisation of everone, *American journal of Sociology*, No. 70, str. 137-158.

CERP u Lisabonu 16. aprila 1978. godine. Izmijenjen na Generalnoj skupštini CERP u Lisabonu 13. maja 1989. godine).

Član 3. Kodeksa kaže:

„U svom profesionalnom ponašanju, stručnjak za PR mora pokazati poštenje, intelektualni integritet i lojalnost. On se posebno obavezuje da neće davati komentare ili informacije za koje zna ili vjeruje da predstavljaju laž ili obmanu. U skladu s tim, mora voditi računa da izbjegne, čak i slučajno, korištenje prakse ili metoda koji nisu u saglasnosti sa ovim Kodeksom.“

Često se u ovakvim kodeksima spominje pitanje Istine. I naravno, po ko zna koji put nam se nameće iskonsko pitanje – A šta je to u stvari Istina? Ili, zar nije decentnije, u jednoj ovakvoj priči, govoriti o Objektivnosti.

Novinari su oni koji su stoljećima uvjereni da je njihova misija upravo otkrivanje sitine. PR-ovi žive i umiru, sa ciljem da svom klijentu predoče pravu, što kompletniju, Istinu.

Uistinu, ove dvije profesije bi mogle raditi rame uz rame, jedni uz druge. Oni mogu biti prijatelji ali i veliki neprijatelji (ovisno o situaciji).

U bivšoj državi novinari su smatrani za DPR - društveno političke radnike. Bez obzira koliko se borili da utječu na društvenu svijest, novinari su također prodavači. Na drugoj strani, imamo PR-ove koji brane interes firme. A interes firme jeste upravo zarada. Prodaje se proizvod, i slika firme. Mediji prodaju vijesti.

Novinari traže vijesti a PR-ovi legalno pomažu u detekciji činjenica i kreiranju tih vijesti.

U Bosni i Hercegovini (a situacija je slična u cijelom Regionu) tek trebamo naučiti i apsolvirati neke stvari koje je Zapad odavno usvojio. Fakulteti za PR-ove su ovdje kod nas ipak novijeg datuma. Još uvijek smo u jednom procesu učenja i spoznavanja samih sebe.

Pr-ovi, na ovim prostorima, još moraju mnogo otkriti i o sebi samima. A i o novinarima, svakako. Treba li novinaru reći svu istinu? Kako komunicirati sa medijima?

Uvriježeno je mišljenje da je svaka firma, ustvari, medij. ECMC (Every company is a medija corporation)

Često se za nekog Pr-a kaže da je on novinar, odnosno *writer* neke poznate marke, firme. Ali upitajmo se da li će jedan novinar Hugo Bossa ili *writer* Versace-a, ikada napraviti priču o izrabljivanju maloljetne radne snage u pogonima tekstilne industrije.

Tom Foremski se u Zdnetu pita: „Can public relation become brand journalism, what is it?”

Foremski pojašnjava kako on sam malo vjeruje PR-ovima, jer oni postaju *brand novinari*, a PR, kaže on jednostavno, nije novinarstvo.

Istina je da profesija novinara, ovih godina, doživljava razna re-definiranja. Odvaja se novinar od PR-a, ali se odvaja i novinar od Blogera. I ovdje se postavlja pitanje licenciranja - Novinari mogu biti licencirani. Blogeri ne. Naravno, sama činjenica da je neko upisan u neki profesionalni registar doprinosi i njegovom kredibilitetu, ali i povećava njegov odgovornost.

Mnogo je slučajeva gdje se ove različite profesije prepliću. Nekada je teško to dešifrirati, otkriti, a često ima i zloupotreba. Nalaze se, uvijek, načini da se nešto sakrije, maskira. Nije rijedak slučaj u Mostaru da portparoli nekih uvaženih institucija rade tajno kao PR-ovi, ili imaju, čak, svoje PR agencije, ali su one prijavljene na ime njihovih supruga. Naravno, te PR agencije su i novinske agencije, bave se i marketingom i PR djelatnošću i u velikoj su prednosti nad drugima, jer dobivaju sve informacije (i informacije koje su za javnost i one koje su pod embargom) iz kabineta gradskih moćnika.

Novinari, nerijetko, stupaju u „nedozvoljene“ relacije, kako sa PR-ovima, tako i sa centrima političke moći. Poznati su skandali u SAD, kao onaj kada je poznati komentator Armstrong Williams radio pod ugovorom sa poznatom PR agencijom *Ketchum Communications* i dobio 250.000 dolara za promociju Bushove administracije. Isto tako, poznata novinarka Washington Posta, Maggie Gallagher, dobila je honorar od 41.500 dolara za tekstove za promociju porodice, a novac je stigao, ovog puta direktno, iz Bushove administracije.

Toni Muzi Falconi govori o odnosu između novinara i PR-a koji je u biti građen na povjerenju, ali to povjerenje biva izigrano u dva slučaja:

Kad PR dostavi novinaru netačne informacije (i ovaj ih ne provjeri);

Kada novinar, bez autorizacije, objavi nešto što PR-u nije po volji

Inače, još mnogi na različite načine promatraju komunikaciju između ove dvije profesije. Da li je riječ o *komuniciranju prema* ili *komuniciranju sa...*

U čitavoj kulturi komunikacije, vremenom, je dolazilo do promjena. Dugo smo se navikavali na, takozvanu, *push* kulturu, dok nas novi tokovi vode prema *pull* kulturi, onakvoj u kojoj bi

primatelj poruke trebao odlučiti da li kada i kako će komunicirati s Recipijentom.

Princip kooperacije je bitan. O njemu je govorio i H. Paul Grice

Da bismo shvatili PR-ove moramo upamtiti tri ključna pojma tvrdi Vecchiato:

- Uvjeravanje
- Propaganda
- Manipulacija

Odgovornost i poslušnost su također pojmovi koji zahtijevaju veću analizu u konsideraciji djelovanja kako novinara tako i PR-ova.

Ponekad je jako teško pronaći granicu između uvjeravanja i manipulacije.

„Manipulacijom se zaista teži stvaranju slike stvarnosti koja izgleda kao da jeste stvarnost“ - tvrdi Breton.⁸

Manipulisanje je tajno vršenje vlasti, takvo da toga nisu svjesni oni koji su tom utjecaju izloženi (Mills)⁹.

Kakvu sliku stvarnosti žele novinari, a kakvu oni koji rade u sektoru odnosa s javnosti.

Da li moderno društvo u kojem živimo radi isključivo u interesu profita i na kraju završava mediokritetu?

Velike firme su, danas, zasnovane na organizacionim modelima upravljanja gdje se malo značaja pridaje vrijednosti talenta i originalnosti a osoba se, sve češće, tretira kao robot, mehanički ponavljač operacija -tvrde Mingehtti i Cutrano¹⁰.

Brzina kojom su se razvijali Odnosi s javnošću na zapadu, u nekolicu, je nešto sasvim drugo u odnosu na onu kojom se PR djelatnost razvija u Regionu. Ili je, ipak, riječ o halmatogenezi, brzom razvoju uz preskakanje mnogih neophodnih faza? Da li je proces, kroz koji smo prošli, ovdje, uistinu, ireparabilan ili se još mnogo toga može i treba dovesti u red?

Koji su to parametri kojima se trebamo koristiti.

Počnimo, ili bolje recimo, vratimo se na odnos novinar - PR. Jesu li novinari danas, uistinu, na koljenima, ili su samo prihvatili tu ulogu Eremita?

8 Breton, F. (2000) *Izmanipulisana riječ*, Beograd: Clio, str. 19.

9 Mills, C. W. (1969) *Elita vlasti*, Beograd: Kultura, str. 407.

10 E: Humanity meangment 2004.

Ili, nekoliko praktičnih pitanja - da li će novinar „pustiti“ svako saopštenje za štampu, i, možda, pročitati ga u cijelosti, kako ga nekada zamole prijatelji iz Odnosa s javnošću ili nareda iz partijskog vrha?

Da li će novinar otići na svaku konferenciju za štampu na koju je pozvan? Postala je praksa u našim uslovima da vas PR-ovi zovu i po nekoliko puta postavljajući pitanja, jeste li dobili poziv za konferenciju, hoćete li doći. Iznervirani novinar zna odgovoriti, čemu to pitanje hoćemo li doći, da li ste to rezervisali mjesto u hotelu, vaše je da pošaljete poziv, a naše da odlučimo hoćemo li se pojaviti na vašem cijenjenom skupu.

Koliko puta se u žurnalističkoj praksi (i kod potpisnika ovih redova) dešava da vas “zovne” PR nekog poznatijeg brenda (osvježavajuće piće, svjetski poznati liker, sve poznatiji lanac samoposluga, banke koja je osvojila Balkan) i pitaju – poslali smo vam Saopštenje za štampu, da li ste ga objavili?

I je li ovo, ipak, preveliko uplitanje PR-ova u posao novinara. Iskreno, ako pogledamo šta se krije iz ovakvih poziva saznajemo da je riječ o mladim PR-ovima koje njihovi stariji šefovi prisiljavaju da novinare zovu i po nekoliko puta, s ciljem da njihova „vrlo bitna“ informacija dođe do publike. Odgovor koji uslijedi često je: „Nismo“pa tišina..... pa....“Budemo objavili kad budete imali reklamu kod nas.“

Informisanje, reklamiranje i lobiranje nekako se isprepliću. Rađaju se tako novi hibridi u poslovanju i informisanju koji su, inače, specifični za ovaj naš mentalitet, našu (ne)kulturu komuniciranja.

Robert Mc Chesney (kritika korporativnih medija) govori o tome kako velike medijske korporacije kontrolišu savremenu stvarnost, političke debate usmjerene su na marginalna pitanja, dok suštinska pitanja razmatra uski krug privilegovanih.

„Tako je novinarstvo postalo sklono umanjivanju važnosti ili eliminaciji cijelog spektra informiranih mišljenja o kontroverznim pitanjima. Ovo je dovelo do paradoksa: novinarstvo koje bi u teoriji trebalo poticati politički aktivizam, zapravo je lišavalo politiku sadržaja i poticalo masovnu depolitizaciju. Oba su ova faktora pomogla nastanku i eksplozivnom razvoju industrije odnosa s javnošću (*public relations* – PR), čija je svrha bila, potajno iskoristiti ova dva aspekta profesionalnog novinarstva. Izdavanjem uglađenih i lukavih izvješća za tisak, plaćenim „stručnjacima“, tobože neutralnim ali lažnim građanskim skupinama te namještenim događanjima za medije, spretni su PR-agenti uspijevali oblikovati novosti u skladu s interesima svojih, većinom,

korporativnih klijenata. Ili, kako je rekao Alex Carey,¹¹ pionir u znanstvenom proučavanju PR-a, uloga je odnosa s javnošću zbuniti javnu sferu kako bi se „iz demokracije uklonio rizik“ za bogate i korporacije. PR je dobrodošao među vlasnicima medija, jer im u praksi, izravno, smanjuje troškove, osiguravajući im besplatne sadržaje. Istraživanja pokazuju da PR proizvede između 40 i 70 posto svega što se pojavi kao vijest.

Naravno, svako ima pravo na svoje mišljenje. Pa i oni koji misle da je posao PR-a da zbune javnu sferu. Istovremeno se možemo pitati koliko novinarstvo zbunjuje tu isti stvarnu sferu. Odnosno, koliko je novinarstvo zakazalo u svojoj misiji borbe za Istinu i njeno otkrivanje.

Koliko je novinarstvo prestalo da bude otkrivanje, istraživanje. Svako novinarstvo je istraživačko, tvrde neke žurnalistike škole. Ali sigurno da nije nimalo istraživačko ono novinarstvo koje se bazira uglavnom na PR materijalu. Ako je tačno da je do 60 ili 70% svih informacija, objavljenih u današnjim medijima produkt PR „kuhinje“ onda se možemo stvarno upitati – gdje je novinarstvo nestalo.

I naravno, ne smijemo ni u kom slučaju za to kriviti samo PR-ove. Gdje su novinari, zašto su se povukli. Pali u letargiju. Na koljena.

Gdje je nestalo istraživačko novinarstvo – ono koje će nam otkriti koliko novca od Nika ide radnicama koje rade u pogonima ove industrije, a koliko na reklamne modele. Naravno da ovo nije najbolji primjer jer je Noemi Klein¹² upravo o tome pisala. Ali, neka to bude princip.

Kako novinar treba reagovati kada sazna da na boci određene mineralne vode možemo vidjeti mnoge sastojke, ali ne i sve. Oni najopasniji za zdravlje sigurno neće biti predstavljeni na etiketi. Kakav u tom slučaju treba biti odnos novinara i PR-a. Da li je opet važna istina ili samo prodati proizvod. Koji novinar će se usuditi da krene u jedno ovakvo istraživanje i koju taktiku će kasnije osmisliti PR ekipa da „ublaži štetu“.

Novinari su slabo plaćeni. Pogotovo na ovim našim (EX YU) područjima. Većina njih radi za mjesečnu platu manju od 500 eura. Koliko zarađuje jedan PR? tri do pet puta više od novinara. Šta je dakle, u trendu? Biti novinar ili biti PR? Pitanje je više nego lako.

Umjesto da se međusobno posmatraju s nepovjerenjem (sa druge strane barikade) i jedni i drugi bi morali raditi više na

11 Chasney, R. M. Slobodni filozofski 30.3. 2011.

12 Naomi Klein - No logo

vlastitom profesionalizmu. Jedan od najbitnijih kriterija jednog profesionalca jeste odgovornost.

Ali šta podrazumijevamo pod odgovornošću.

Odgovornost je i transparentnost – moramo se uvijek predstaviti na adekvatan način i prikazati cilj i načine kako da dođemo do tog cilja.

Odgovornost je i jasnost u smislu da li su stvari koje govorimo i pišemo jasni onima kojima se obraćamo.

Odgovornost je i kompletnost – da li je u našem iskazu ostalo nešto nedorečeno, neka sjenka sumnje koja može zbuniti recipijenta poruke.

Odgovornost je i korektnost – ili bolje postavimo pitanje kome možemo nanijeti štetu (ne)objavlivanjem informacije.

Odgovornost je svakako i važnost – koliko je informacija stvarno važna za one kojima je namijenjena; da li je korisna ili samo površna.

Svi ovi pod-kriteriji onoga što zovemo *odgovornost* izgledaju nam vrlo jednostavno, rekli bismo čak banalno, svakodnevno. Ali, ako ih počnemo analizirati na pojedinim primjerima informacija (nije važno da li one dolaze iz pera novinara ili PR-a), uvidjet ćemo kako često ovi kriteriji bivaju nepoštovani.

LITERATURA:

- Breton, F. (2000) *Izmanipulisana riječ*, Beograd: Clio, str. 19.
- Falconi, (2006) *Toni Muzi u Relazioni pubbliche, L etica e le nuove aree professionali*, cap 2 paragraf 7, Roma
- Grbo, A. (2001) *Mediji i demokratizacija društva*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka, str. 121.
- Korni, D. (1999) *Minhenska deklaracija u Etika informisanja*, Beograd: Clio, str. 145-147.
- Löffelholz, M. (1997) *Dimensionen stukturelle kopplun*, Swiss German University
- Minghetti, M. i Cuturano (2004) *Humanitarian menagment*, E- Italy
- Mills, C. W. (1969) *Elita vlasti*, Beograd: Kultura, str. 407.
- Vecchiato, G. (2006) *Relazioni pubbliche, L etica e le nuove aree professionali*, Roma: Franco Angeli
- Ostali izvori:*
- Foremski, T. *Can public relation becom journalism- What is it?* ZDnet, blog 30.10.2012.
- Chasney, MC. *Slobodni filozofski* 30.3. 2011.
- Wilensky, H. L. The professionalisation of everone, *American journal of Sociology*, No. 70, str. 137-158.
- Sloboda, hercegovački regionalni list, 1990-1992.

Dario Terzić

Džemal Bijedić University in Mostar, Faculty of Humanistic Sciences,
Mostar, Bosnia and Herzegovina

CONTRIBUTIONS TO THE CLARIFICATION OF THE
RELATIONSHIP BETWEEN JOURNALIST AND PR:
ACROSS THE BARRICADE

Abstract

Journalistic involvement in the media in general, unfortunately, decreases on a daily basis. If journalism is sinking into depression, seems to be the main question. The inertia of the press has opened big doors to the “novice” PR experts who are always ready to forward large quantities of information. The objective is to reflect on what has unfortunately become a new (fictional) journalistic genre i.e. the form of press release. In the post-war Bosnia and Herzegovina it was possible for a new bulletin to last for 70 minutes, 55 of which were received press releases. These press releases have been sent by parties, representatives of women’s associations, unions of veterans and various OCSs. These usually offer one-sided information, accusations against others, while the right to hear the other side, in this case, does not exist. The question is how to separate their communications (press releases sent from certain public institutions or organizations) from releases which mostly offer accusations against another political party or reactions to an event or events that have nothing to do with our activities. How to wake the journalists from their lethargy, which they seem to enjoy to a certain extent? Many things have changed in recent decades as we have arrived at a point where 60% of all published information is nothing more than a mere PR product. The next question would be - Where did journalism disappear? Or better said - where have the responsibility of journalists and their commitment gone? The education system is important. In our region, only the first steps are taken towards an institutionalized education of the PR experts, and as for the education of journalists, a good analysis is definitely required. Journalism does not have to be endangered. It can go forward, but with a little more effort and professional responsibility. And with a more evident desire to cooperate with “those across the barricade”.

Key words: *journalists, PR, press release, manipulation, responsibility, truth*