

Радио телевизија Србије, Београд

DOI 10.5937/kultura1339299B

УДК 316.774/.776(4)"200"

659.3/.4(4)"200"

стручни рад

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ ЈАВНИХ МЕДИЈСКИХ СЕРВИСА

Сажетак: *Фондови јавних медијских сервиса опадају вртоглавом брзином широм Европе и светска економска криза је само један од разлога за то. Други је чињеница да су PSM (Public Service Media) остали без доброг дела подршке јавног мњења. Све је мање прилике да се сачува тај део медијске слике савремених, растрзаних и осиромашених друштава. То није проблем само запослених у тим, по правилу, великим системима националних телевизија и радија. Улог је много већи: кохезија европског друштва. Овај текст представља анализу најзначајнијих кретања у финансирању јавних сервиса и њиховом позиционирању и поставља питање: зашто се и њима не дозволи да се прикажу у бољем светлу? Зашто сами беже од ПР акција?*

Кључне речи: *јавни медијски сервис, ПР, претплата, EBU, BBC, новинарске вредности*

Свако заслужује да буде представљен у најбољем светлу.¹ То је етичко оправдање адвоката и не много млађе професије, пропагандисте. Требало би да је и у корену новинарских истраживачких подухвата. Баш свако? Зашто не и националне јавне телевизије?

Према Енциклопедији америчког новинарства, агенти за публицитет или штампу били су непознати до 1920. године. Већ 1924. године велике новине у САД добијале су десетине, можда и стотине саопштења за штампу дневно од

¹ Прва међународна научна конференција *Медији и ПР*, јун 2013. године, Бијело Поље, Црна Гора.

људи из области публициитета. Дотле се већ појавио и страх од пропаганде која се представља као вест. Упозоравано је да новинаре треба обучавати да уоче ту важну дистинкцију.² Данас, када у медијској сфери ради више ПР менаџера него новинара и када се производи све више саопштења која изгледају као вести, јавни медијски сервиси добијају моралне битке и губе фактички рат на пољу омеђеном правим, чврстим вестима. У кризним ситуацијама, од земљотреса до политичких избора, сва се пажња јавности окреће баш тим медијским организацијама јер се од њих очекује читава информација. Тек што прођу опасна времена или се само настави продужена агонија сиромашног живота, срце публике враћа се на страну комерцијалних емитера.

Свакодневно, медијски сервиси утичу на очување стабилности система и раде добру ствар за савремена друштва, растрзана недоумицама и страховима од којих врви сваки талас новог времена. Веома ретко о томе говоре гласно. Зашто не би да се хвале? Заиста је тешко објаснити зашто баш оне новинарске организације чија је улога да испитају целисходност сваке одлуке у јавном животу, да, из угла нормалности (неки то зову средњом линијом), пропитају свачије обећање и да, у име јавности, дају или ускрате сагласност за политику коју тај неко заговара – не желе или не умеју да произведу јавну сагласност поводом своје улоге у друштву³. Без тога, ниједна велика идеја, ниједан капитал не успева у савременом начину масовне производње (сагласности)⁴.

Кад избегава да осваја умове и срца јавности, јавна телевизија понавља грешке политичара, који се не усуђују да воде друштва која су гласала за њихов улазак у јавну сферу.

2 Vaughn, S. (2008) *Encyclopedia of American journalism*, New York: Routledge, p. 158.

3 У савременој друштвеној организацији одобрење (approval) јавности је од суштинског значаја за сваки велики подухват. Стога, сваки покрет вредан хвале може бити изгубљен, уколико није оставио утисак у колективном уму”, писао је Едвард Бернез у својој *спин библији* још 1928. године, Bernays, E. (1928) *Propaganda*, Ig Publishing (дигитално издање).

4 Није важно колико капитала имаш, колико су ти поштене рате, како су погодни услови коришћења, ако иза себе немаш наклоност јавног мњења, осуђен си на пропаст – говорио је Семјуел Инсул док је био један од најагилнијих магната САД (Бернез, Е. нав. дело). А онда је тридесетих година прошлог века изгубио и капитал и наклоност јавности (не неминовно тим редом).

Историја

Јасна дефиниција јавног сервиса не постоји ни у Унији националних емитера Европе (European Broadcasting Union⁵, EBU), која је шампион јавног радиодифузног сервиса. Постоје принципи: он мора да информише, да образује, да заштити културни идентитет, да забави и да омогући изражавање свих мањина у друштву. Јавни сервис мора и да одржи одређене стандарде квалитета програма намењених најширој публици.

У Закону о радиодифузији Републике Србије из 2002. године јавни интерес се дефинише као *производња, куповина, обрада и емитовање информативних, образовних, културно-уметничких, дечијих, забавних, спортских и других радио и телевизијских програма који су од општег интереса за грађане, а нарочито у циљу остваривања њихових људских и грађанских права, размене идеја и мишљења, негована политичке, полне, међунационалне и верске толеранције, као и очувања националног идентитета.*

Погрешно је веровати да би и комерцијалне станице могле да испуне мисију јавног сервиса – каже Борис Бергант, словеначки представник у ЕБУ, који је 1999. године први пут изабран за потпредседника ЕБУ. Зашто? Зато што та обавеза много кошта, посебно када учествујете у трци са другим комерцијалним станицама и награда је ограничено тржиште реклама. И зато, одмах иза приче о заштити јавног интереса, долази и широко образложење о потреби његовог јавног финансирања скупог и некомерцијалног програма. И публици са традицијом гледања јавног сервиса, баш као и нашу, треба непрестано подсећати зашто се плаћа претплата, чак и када се не жели да гледа све на телевизији, коју је боље да плаћа Петар Петровић грађанин, него Петар Петровић министар за истраживање руде и губљење времена. Први Петар има право да тражи медијски еквивалент за своје новце, други Петар плаћа из буџета, дакле опет из џепа првог Петра, али захтева своју слику на екрану, јер сматра да, иако је и сам на платном списку грађана, има права да самостално располаже државним новцем. То је само један од разлога зашто је битно да свима у држави буде јасно одакле јавним медијским сервисима стиже новац и како се тај новац троши на корист свих грађана. На том месту ПР јавног медијског сервиса мора да наступи према јавности и центрима политичког одлучивања. Свако има право да буде представљен у најбољем светлу, зар не?

5 Основана 1950. године у Торквеју на британској ривијери, тренутно има чланице из 56 држава Европе и окружења.

Јавни сервис историјски нису имали потребе за стварањем добре слике о себи. У свом раном детињству, радиодифузне установе јавног сектора су биле највеће рибе у националном етру. Данас, међутим, оне чине само део гужве на интернационалном тржишту електронских медија.

Европски модел финансирања електронских медија подразумева паралелно постојање комерцијалног радија и телевизије и станица финансираних из јавних извора да би задовољавали јавни интерес. То је део европског друштвеног модела и обавеза земаља чланица ЕУ из Амстердамског протокола (Протокол 32 Европског пакта). У мешовитом моделу финансирања електронских медија земље ЕУ види гаранцију очувања плурализма мишљења и развоја радио-дифузије, односно индустрије у коју су се медији претворили. Такав систем, верује се у Европи, одговара и диверсификованом европском медијском тржишту (различити језици, пре свега), за разлику од америчког, великог и језички јединственог тржишта, чије су карактеристике подстакле стварање комерцијалног система.

Извесно је да ни комерцијални медији не могу да опстану ако не воде рачуна о јавном интересу. Међутим, у њиховом, тржишном окружењу важе нека друга правила и зато се они пре свега труде да зараде, док гасе радозналост или забављају савременог, исфрустрираног и растрзаног човека.

Смешно би било помислити да за развијене Европљане није легитимно и постојање комерцијалних медија. Још су легитимнија очекивања акционара да им комерцијални програм донесе профит. Опасност за јавни интерес лежи у креирању таквог програма који треба да одговара захтевима потрошње и спонзора и парцијалним интересима, програма који власник обликује тако да одговара снази политичког утицаја, јер зна да ће објављивањем политичких саопштења и само уз помоћ партнера из политике сачувати свој новац зарађен у медијима.

Због тога је још 1946. године у извештају о једном универзитетском истраживању америчке штампе, започетом почетком четрдесетих година прошлог века, закључено да је слобода штампе у опасности. „Свест грађана је извор континуиране виталности државе. Јавна расправа је неопходан услов за слободно друштво, а слобода изражавања – неопходан услов за одговарајућу јавну расправу. То не значи да сваки грађанин има морално или легално право да поседује новине или да буде уредник или да има право (аутоматског) приступа публици било којег медија. У слободу штампе спада то да једна идеја има своју шансу, чак и онда када је не

дели онај који поседује штампу или управља њом. Штампа није слободна ако се они који је воде понашају као да их је та позиција обдарила привилегијом да оглуве за идеје које су кроз процес слободе говора привукле пажњу јавности.”⁶

Јавни медијски сервис креиран је да баш то ради. Он мора да обезбеди простор да се различитости јавно чују и виде. ПСМ тако доприноси креирању компетентног националног јавног мњења, способног да утиче на сферу политике. Телевизијске и радио станице које задовољавају јавни интерес, на неки начин, успевају да најшире слојеве човечанства укључе и у интернационално јавно мњење. Таква могућност размене и међусобног истраживања ставова, то заједничко формирање односа према најважнијим питањима данашњице доскора је била привилегија само највишег и најбогатијег, јединог истински глобалног и слободног слоја човечанства.

Због свега тога, јавна телевизија (телевизија која служи јавном интересу) има улогу и обавезу да своје програме постави тако да буду доступни свакоме и да допринесу културном развоју и друштвеној кохезији. Законодавци ЕУ верују да ће овим спречити и подизање јавног мњења двоструком, политичком и финансијском оштрицом утицаја на уређивачке тимове комерцијалних телевизија.

Јавни радиодифузни сервис је вредност, а не производ, говорила је Никол Фонтен, као председница Европског парламента. „Чињеница (је) да је јавни радиодифузни сервис (...) од животног значаја за осигурање демократије, плурализма, друштвене кохезије, културне и језичке разноликости”, стоји у једној резолуцији Европске комисије из 1999. године.

Један од председника ЕБУ Алберт Шарф крајем прошлог века је то изговорио овако:

Док комерцијални емитери користе програм да би зарадили новац за своје акционаре – било тако што продају гледаоце оглашивачима или, у случају *pay-TV*, тако што деле становништво на оне који имају и оне који немају – само емитери који служе јавном сервису имају циљ да се ставе на располагање читавој популацији, независно од друштвених класа и куповне моћи.

Остали нису скромни

Јавни медијски сервис налазе се на другом, увек дебљем крају ПР штапа. За разлику од комерцијалних медија, који

6 *A Free and Responsible Press, A General report on Mass Communication: Newspaper, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books*, (1947) Chicago: The University of Chicago Press, p. 9.

много лакше ступају у везу са носиоцима економске и политичке (читај увек: економске) моћи због тога што је основни мотив њиховог оснивања, да донесу новац својим власницима, сасвим легитиман. И постаје све легитимнији у времену када се распадају традиционални економски системи и новца је све мање.

На тржишту постоје и много већи играчи од директне конкуренције. Образложења која стоје иза удараца штапа њихових ПР служби и унајмљених агенција знају да буду веома различита и увек боле. На страну што су највећим делом веома немаштовита и често изазивају отпор удараних појединаца:

„Договорили смо се са вашим глодуром, директором, председником УО (ПО), министром” (са подваријантом Управо долазим са ручка са или Баш сам сада прегледао вашу мајку, па сам се сетио конгреса хирурга који организујем);

Блаже: *„Ми смо друштвено свесна компанија”* (подваријанта: *Да ли сте добили нашу корпу са храном*), али без одговора на непостављено питање шта редакција и јавни сервис имају од тога што је неко друштвено и подмићивања свесна компанија;

„Ако ово није у јавном интересу, онда стваарно”;

Или сасвим отворено: *“Нама је стало до тога да се ово најави, да би људи купили улазнице”,* али без одговора на: *А шта ми имамо од тога? Где је вест у најави догађаја те врсте?* Још горе је са *„Није нам приоритет да промовишемо Банку већ ове сјајне младе људе. Чисто због вашег маркетинга који вероватно мора да одобри овакав договор, споменуо бих да је ХУ Банка јак оглашивач на вашој телевизији”*⁷.

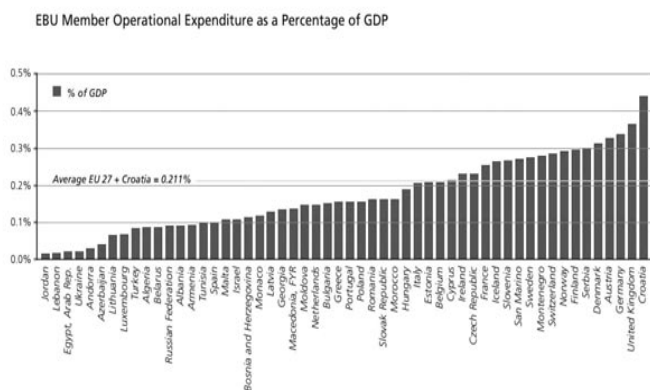
Најређе: *„Да ли желите прилику да снимите”* и онда се понуди оно што интересује телевизије, баш као и све остале редакције: један човек са потребом и мотивом, носилац и слика последице вести. Вести говоре о људима (који раде нешто што утиче на друге људе или на читаво друштво).

Не питајући хоћемо ли због испуњавања листе жеља ваше ПР кампање и уклапања у *ваш медија план бити цењенији или, макар, гледанији и сама редакција утиче на одржавање лошег односа са пропагандистима.*

⁷ Сасвим аутентична реченица из писма професионалца из једне ПР агенције. Једино је назив банке сакривен.

Како то: „мени не треба ПР“?

Новац којим европска друштва плаћају за вредности због којих су креирани савремени јавни медијски сервиси није велики, али није ни занемарљив када се мери процентом издвајања из ГДП – 0,17% према подацима из 2009⁸.



Графикон 1

Јавни сервиси Европе су 2010. приходовали 4,3% више него претходне године, али то је и даље било далеко испод нивоа 2005. године. Крајем 2011. године 60% чланица Европске уније за радиодифузију оценило је своју финансијску ситуацију као „тешку” или „веома тешку”. Наредне две године то нису нимало поправиле. Приходи су, у складу са очекивањима, наставили да се сурвавају једнако на истоку као и на западу или југоистоку.

Холандска влада најављује за петину мањи буџет за систем јавног сервиса до 2015. године, што значи и смањење од 127 милиона евра за национални сервис. Та сума надилази буџет РТС-а у најбољим временима овог века. У Португалији се спроводи план да се преполови величина и цена јавног сервиса. Мађарска МТВ је још 2010. пријавила пад прихода од 37% (губитак од 35 милиона евра). Литвански ЛРТ није избегао губитак 2009. и 2010. године ни тако што је драстично смањило расходе и зато сада има најмање приходе од 1999. године. Највећи партнер у грчкој влади изазвао је кризу коалиције гашењем сигнала ЕРТ.

8 EBU, EBU Viewpoint: PSM Funding, mart 2012 доступно преко http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Viewpoint-PSM-Funding_EN.pdf (приступљено 8. јуна 2013).

У исто време, владе европских држава имају проблема да оправдају сопствени легитимитет и истовремено повлаче одлуке које непосредно утичу на брже или спорије, али увек сигурно сиромашење својих бирача. Ма колико да је у том настојању важно имати рационалну говорницу у јавном сервису, брига за добробит великих, пренасељених и често тромих медијских система није на првом месту политичке елите.

Са треће стране, конкуренти нису више само комерцијални системи који емитују на истим платформама. Интернет је унео пометњу у класично новинарство. Новине су почеле да објављују видео-клипове. Друштвене мреже су постале место за упознавање, образовање, истраживање и формирање сопственог политичког става. Фејсбук васпитава децу, Твитер родитеље. На интернету је лакше доћи до еротике него у емисији телевизијских вести видети свог председника.

Ето чврстог разлога зашто је ПР јавном медијском сервису потребнији него комерцијалним станицама. Комерцијалне станице само треба да докажу да су гледане и да продају рекламе у складу са подацима агенција за праћење телевизијског тржишта: што је шер⁹ већи, секунд у рекламном блоку је скупљи. У Европи јавни медијски сервис мора да се доказује, да излази у сусрет потребама свих слојева друштва¹⁰, да је неутралан и утицајан и, пре свега, да је поуздан. Јавни сервис, у овом веку, мора да предњачи у развоју информативних технологија, али увек изнова мора да доказује – да паметно троши јавне фондове, да их заслужује и да за њих не треба да отплаћује кредите политичкој елити.

Пример је лако наћи: ВВС после скандала, од ирчког оружја за масовно уништење до почивших педофила.

9 Удео на тржишту, проценат оних који гледају одређену телевизију или конкретну емисију у односу на број гледалаца који у том термину имају укључен телевизор. Однедавно се рачунају и они који телевизијским садржајима приступају и преко интернета.

10 Много проблема оваквим телевизијама стварају сам назив „јавни сервис“ или „државна телевизија“ и погрешно процесуирана чињеница да се финансира из јавног извора. Сваки становник неасфалтиране улице, сваки мало храбрији корисник кабловских телевизија или нешто писменији читач ћирилице верује да има право да оптужи јавну телевизију да није задовољила његов појединачни интерес ако није дошла да му сними рупе у улици, помогла да се освети кабловским разбојницима или да из шпанских серија скине латиницу. Ако би помогла аналогија, за време Првог светског рата евакуационе болнице у Великој Британији преименовали су у станице за евакуацију и тиме избрисали очекивања да на тим местима рањеници остају непримено дуго и уживају сву пажњу коју реч „болница“ носи (у мирнодопским условима).

45 дана до уништења поверљивог извора

Извесно је да су најтеже жртве рата у Ираку сами Ирачани. Изван самог Ирака и војничких фамилија, највише су пострадале две британске породице: Келијеви и ВВС.

Британски министар спољних послова Џек Стро саопштио је 12. октобра 2004. члановима парламента да је МИ-6, британска тајна служба, повукла тврдње да је Садам Хусеин располагао хемијским и биолошким оружјем спремним за употребу у року од само 45 минута. Само годину и по дана раније, влада лабуристичког премијера Тонија Блера је забринутој нацији тиме доказивала исправност своје одлуке да Британце гурне на морално и материјално чело америчког напада на Ирак. Само „три четврти сата”, тврдиле су власти, Садаму је довољно да употреби ово оружје. На Ирак је, као што је познато, извршена агресија демократске коалиције, превише хваљена ирачка војска је прегажена, Садам Хусеин убрзо ухапшен и потом смакнут (вешањем, уз суђење које је сасвим одговарало донетој казни).

Нешто касније, стигло је признање министра непромењене британске владе да је кључни аргумент био погрешан, али то није могло да врати из мртвих све погинуле због те лажи у Ираку, нити је могло да врати поверење у онога који је због напада на Ирак умро у задњем дворишту своје куће, доктора Дејвида Келија. Ни нешто касније у потпуности откривена истина никада није скинула проклетство са његове породице нити лагу са најутицајнијег јавног емитера на свету. Код многих није отклонила ни сумњу у званичну верзију докторове смрти. Шта се десило?

Пре него што је истина и званично откривена, новинар радија ВВС 4 (Today) Ендрју Гилиген у програму „Данас у 6.07” 29. маја 2003. године тврди да влада зна да у Ираку нема оружја за масовно уништење и позива се на сазнања анонимног извора који има информације о способностима Садамове армије. Поуздани научник, запослен у Министарству одбране као специјалиста за биолошко оружје, Дејвид Кели био је извор и Гевину Хјуиту за извештај у „Вестима у десет” (Ten O’Clock News) тог истог дана на истом радију. Кели је тај (анонимни) извор и Сузани Вотс у „Њузнајту” на ВВС 2 (BBC Two’s Newsnight) 2. јуна, његове су информације оснажиле Гилигена и за поновљене оптужбе у чланку који објављује у Недељном Мејлу (*The Mail on Sunday*) 1. јуна и тада већ наводи да је главни мајстор овог извртања истине Алистер Кемпбел, премијеров секретар за штампу.

Онај исти који је додао посебно значење спину у занимању спин доктора.¹¹

Последице онога што су Гилиган и још двоје ВВС-јевих новинара изговарали док су ратни бубњеви нових лабуриста лупали свом снагом по Ираку, оставиле су дубок траг, најпре на том блиставом научнику. Откривен као извор и на крају принуђен да и сам сведочи пред парламентарним анкетним одбором, Кели није издржао медијски притисак. Званична верзија његове смрти: у растројству због тога што су га у јулу влада и ВВС почели да растржу између својих кривица, 17. јула је перорезом пресекао вене у близини своје куће. Само три месеца касније, министар Стро је признао да Садам баш и није био толико опасан колико је држава причала да јесте...

Читав ВВС систем стигматизован је том смрћу и чувеном Хатоновом истрагом, која је у добром делу јавности протумачена и као велико прање афере. Следиле су затим оставке челника куће, па онда министрово признање. Оно ипак није могло да ретроактивно попегла последице скандала, да врати на посао репортера Гилигана, Грега Дјука поново упусти као председника ВВС, нити да Гавина Дејвиса натера да повуче оставку на место шефа борда гувернера (председника управног одбора) ВВС.

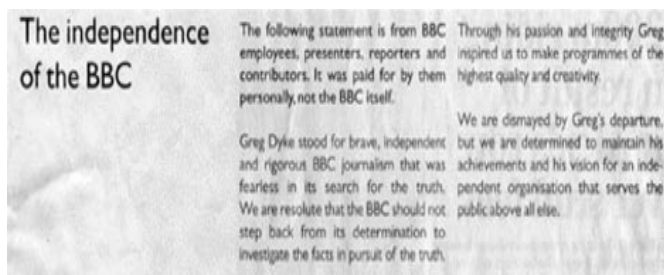
Политичке поуке овде су мање важне, иако је било и њих пошто су лабуристи (као што то увек раде политичке странке) на власти цео случај искористили и да би појачали директне и индиректне притиске на ВВС систем.

И, на крају, ко је у име ВВС-ја објаснио шта се десило? Званично нико. У званичну верзију свакако не треба рачунати оглас који су платили сами запослени и то не само због тога што је он експлицитно говорио да нема везе са менаџментом или неком ПР службом која носи макар и најмањи симбол *British Broadcasting Corporation*¹².

Што се оних других поука тиче, ВВС их је у својој самоћи заиста извукао неколико. И све су те поуке за похвалу као врхунац саморегулације новинарске професије.

11 Термин се први пут у штампи појавио у САД у време председничких избора 1984. године, и осамдесетих година прошлог века та комбинација спортске и медицинске терминологије широко је прихваћена за описивање специфичног деловања специјалних саветника политичких личности и кампања. Richards, P. (2005) *Be Your Own Spin Doctor*, London: Politico's Publishing, p. 3–4.

12 Грег Дјук је заступао храбро, независно ВВС новинарство које је без страха трагало за истином. Одлучно верујемо да ВВС не сме да одустане од опредељења да истражује чињенице у потрази за истином...



Слика 1

После афере, бивши извршни директор Роналда Нил именован је за шефа посебне комисије, чији су чланови интервјуисали скоро четири стотине новинара и старијих уредника. У коначном извештају¹³ поручује се:

- Тачност и прецизност су стубови новинарства на Би-би-сију. Оно мора бити засновано на чврстим и провереним доказима и поткрепљено тачним белешкама.

- Тачно и поуздано вођење бележака мора да постане део обуке новинара, будући да је то примарна новинарска вештина.

Водећи принцип ВВС новинарства: праведни према свима, како према онима који некога оптужују, тако и према оптуженима. Пре објављивања озбиљне и потенцијално дискредитујуће оптужбе оптуженом увек треба оставити могућност за реаговање.

Сасвим је логично да јавност објављене оптужбе трећег лица третира као оптужбе самог ВВС-ја, хтео ВВС то или не. То је последица угледа. Ово је веома важна поука за производњу свих новинарских жанрова у емисијама вести: објављивањем оптужби, дајемо им легитимитет и тежину.

У већини случајева, ВВС неће објављивати оптужбе против некога у живим емисијама по систему питање-одговор.

Анонимни извори нису правило, боље је имати именовани извор. У супротном случају, публика мора да буде обавештена зашто је извор остао неименован. Свакако да заштита извора остаје основни принцип новинарства.

Појединачно, чувари ВВС-јевих уређивачких вредности у свакодневном емитовању хиљада сати вести јесу уредници и извршни продуценти.

¹³ Упор. ВВС, *The Neil Report and Statement by the Board of Governors*, јун 2005, доступно преко http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/neil_report.html (приступљено 8. јуна 2013).

Презентери су одговорни појединачним уредницима и обавезни су да се придржавају кључних вредности ВВС-ја.

У средишту новинарства је добро обучена новинарска радна снага (*a well trained journalistic workforce*). Стога је њихова обука битна и Нилов извештај препоручује оснивање новинарског колеџа за део од чак 7 хиљада људи унутар информативног сегмента британског јавног сервиса (BBC News).

Суочавање са жалбама такође тражи реформу унутар система ВВС.

Извештај је обновио идеју о пет новинарских вредности:

- истина и тачност;
- служење јавном интересу;
- партијски баланс (непартијност) и разноврсност ставова;
- независност и
- поузданост.

Старији новинарски зечеви са чуђењем су забележили детаљ да њихове млађе колеге ове принципе не знају наизуст.

ВВС-јев круг недофилије

Отворио га је случај почившег водитеља дечјих емисија Џимија Савила и нико га још није сасвим затворио, али су због њега прошле јесени оставку поднела два генерална директора. Нови капетан тог брода, између осталог, треба да отпусти две хиљаде радника у наредних пет година и да 2016. године обнови Повељу о оснивању (*The Royal Charter*).

Хоће ли запослени опет објављивати плаћени оглас? Тешко, они сада излазе на улице и протестују због саме најаве неколико стотина отказа.

Изгубили разум, остали без срца

„Зашто да плаћам претплату, кад већ плаћам кабловску телевизију”, сажима читаву емотивну дилему гледалаца телевизије у осиромашеној држави. Још јасније, ту грешку у представљању улоге јавних сервиса открива сама, наизглед, логична порука са говорнице у току јавне расправе о измени медијских закона у Србији: „Ја сам власник приватне станице која емитује и вести. Хоћу и ја део претплате”.

Док су јавни медијски сервиси очекивали од својих држава помоћ и од својих јавности подршку, на основу чињенице да раде добар посао, док су веровали у способност савременог друштва да рационално процени значај таквог медијског

приступа (информација, образовање, култура и прочишћена забава), неко други је добио емотивну подршку власти и публике, како у медијској, тако и у политичкој сфери. PSM (Public Service Media) су тако остали и без разума и без срца.

Приходи јавног медијског система то једним делом потврђују. Статистика показује да су приходи чланица ЕБУ пали за 7,4 одсто од 2006. до 2011. године. С друге стране, комерцијални емитери су остварили позитиван раст прихода од 1,8 одсто у истом периоду, каже Дејвид Луис, начелник Сектора за односе са чланицама Европске радиодифузне уније¹⁴.

Новац је само једна страна овог проблема. Седиште нормалности савременог европског друштва измештено је из вечерњег дневника у ријалити телевизију, Монти Пајтон је постао курсиста, а наследници сер Дејвида Атанбороуа пресрећни су кад добију хонорарни посао на пољопривредном имању.

Стара мантра у новом језику

Јавни медијски сервис у Европи, која је постојбина тог врхунског достигнућа савремене цивилизације, наредне деценије мора да нађе начин да, у окружењу светске економске кризе, новим средствима образложи стару мантру. Ту се ништа није променило, савремено друштво је и даље дубоко подељено по социјалним и етничким шавовима и јавна телевизија представља важан елемент друштвеног мира. Друштву је потребан независан извор информација и критичког просуђивања, транспарентно и из јавних фондова финансирани ослонац културе, стуб образовања, чувар националног идентитета и кохезије мултикултурног друштва.

Мантра је сасвим тачна, али је све скупља и скупља. И све теже доказива. Све је теже веровати да се PR PSM битка за нормалност може добити јер се води на пољу којим је већ протутњао један рат и осиромашило поражену средњу класу. Не чуди стога што је PSM најјачи на северу Европе: Данска, Шведска и Финска су седма, осма и петнаеста земља по друштвеном производу у свету.

Гледајући документа ЕБУ стиче се утисак да се и у Женеви затварају очи пред најсуровијим последицама. Концепт јавног медијског сервиса пропада. Друга последица још је поразнија: има ли некога кога је за то брига? Треће, последица одустајања од те цивилизацијске вредности биће још опаснија.

14 Цвејић, Б. (6. јун 2013) Дејвид Луис: РТС и РТВ под будним оком Европске комисије, *Данас*, стр. 4-5.

Други крај штапа

Управо зато је неопходно да се ужа страна ПР штапа нађе и са друге стране јавних медијских сервиса, у рукама компетентних и ка споља окренутих ПР служби. Оне не би смеле да се зауставе на пословима који се лаконски описују као промоција сопственог програма на дневном нивоу, периодична промоција појединачних програма, контакти са новинарима, израда и дистрибуција саопштења и најави, организација прес-конференција, периодични догађаји, промоција...

Јавним сервисима је ПР потребан да би стварањем корпоративног имиџа и укупног имиџа ЕБУ друштво прихватило чињеницу да се са уништавајућим силама мора борити. И то није само економија, јер се друштвено ткиво Европе пара дуж свих шавова.

ЛИТЕРАТУРА:

A Free and Responsible Press, A General report on Mass Communication: Newspaper, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books, (1947) Chicago: The University of Chicago Press

BBC, *The Neil Report and Statement by the Board of Governors*, јун 2005, доступно преко http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/neil_report.html (приступљено 8. јуна 2013).

EBU, *EBU Viewpoint: PSM Funding*, март 2012. доступно преко http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Viewpoint-PSM-Funding_EN.pdf (приступљено 8. јуна 2013).

Bernays, E. (1928) *Propaganda*, Ig Publishing (дигитално издање).

Цвејић, Б. (6. јун 2013) Дејвид Луис: РТС и РТВ под будним оком Европске комисије, *Данас*, стр. 4-5.

Richards, P. (2005) *Be Your Own Spin Doctor*, London: Politico's Publishing

Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation доступно преко http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory_framework/charter_agreement.html (приступљено 22. јуна 2013).

Vaughn, S. (2008) *Encyclopedia of American journalism*, New York: Routledge

Saša Barbulović
Serbian Radio-Television, Belgrade

PUBLIC RELATIONS OF THE PUBLIC SERVICE MEDIA

Abstract

Funds available to public service broadcasters have shrunk all across Europe and the world economic crisis is not the single reason behind this. PSM (Public Service Media) have lost a good portion of public support and there lies the second most important reason. There are fewer opportunities to preserve this sort of the media in contemporary societies, caught in the middle of clashes and impoverished. And this is not a problem solely for the employees of such usually widely staffed systems of the national television and radio companies. The stakes are much higher, affecting cohesion of the European society. This article presents an analysis of the major trends in the funding of public services and their positioning, asking why they are not allowed to be viewed in a better light? Why do they seem to restrain themselves from PR activities?

Key words: *Public Service Media, PR, EBU, subscription fee, BBC, journalistic values*

