

ДРАГИЋ РАБРЕНОВИЋ*
ФПН
Београд

УДК 316.774:32.019.5(497.16)
Монографска студија
Примљен: 11.08.2017
Одобрен: 16.09.2017
Страна: 455-470

УТИЦАЈ СЛУЖБИ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ НА УРЕЂИВАЧКУ ПОЛИТИКУ ДНЕВНИХ НОВИНА У ЦРНОЈ ГОРИ НА ПРИМЈЕРУ САОПШТЕЊА ЗА ЈАВНОСТ**

Сажетак: Основна хипотеза од које полазимо у овом раду јесте да су медији у Црној Гори, а посебно дневне новине, подложне утицајима служби за односе са јавношћу различитих државних институција, политичких партија и невладиних организација. Посебне хипотезе су да се саопштења за јавност користе у сврхе утицаја, као и да су у великој мјери извор информација за дневне новине. Како би се доказале ове претпоставке спроведено је истраживање у периоду од три мјесеца предизборне кампање за вријеме ванредних парламентарних избора који су одржани у Црној Гори 2012. године, које обухвата четири црногорска дневна листа и то Побједу, Дан, Вијести и Дневне новине. У раду смо се служили методом дескрипције, анализе садржаја, студије случаја и компаративном анализом. Након што у уводном дијелу приступимо дефинисању и појмовном одређењу односа с јавношћу, настојаћемо да укажемо на карактеристичан однос служби за односе с јавношћу и штампаних медија како би истакли оне службе које се у Црној Гори најчешће појављују као извори информација. Кроз посебно креиран кодни лист анализирали смо унапријед дефинисане категорије како би дошли до података на основу којих ћемо испитати поменуте хипотезе.

Кључне ријечи: односи с јавношћу, утицај, дневне новине, саопштења за јавност, Црна Гора, парламентарни избори

Увод

Утицај служби за односе са јавношћу на медије је широка тема чије коријене налазимо у теоријама медија од којих неке заговарају приступ да медији утичу на друштво (медиоцентричне), а друге да друштво утиче на медије (со-

* rbpdesk@gmail.com

** Овај рад произилази из истраживања које је рађено за потребе докторске дисертације под називом „Утицај служби за односе с јавношћу политичких партија, државних институција и невладиних организација на уређивачку политику црногорских дневних новина (парламентарни и локални избори 2012. године)“, коју је аутор пријавио на Факултету политичких наука Универзитета у Београду 2013. године.

циоцентричне). За потребе овог рада полазимо од приступа да су службе за односе са јавношћу у могућности да утичу на уређивачку политику медија. Ако су медији инструментализовани од различитих центара моћи или служби за односе са јавношћу које их заступају, долазимо до закључка да скривени центри заправо и управљају јавним мњењем и тако утичу на друштво у цијелини. Анализирајући оваква становишта Јевтовић, Петровић и Арацки долазе до закључка да „медији све више постају огласне табле политичких партија, тоталитарни апарати за контролу масовне свести, трансмисија мањина које управљају информацијама“ (2014: 347).

Наш задатак је да откријемо да ли је то случај у Црној Гори? Да ли неко и на који начин има утицај над медијима и у коликом обиму? Овдје ћемо се задржати на једној половини ланца комуникације, јер нећемо истраживати колико су медији имали утицај на грађане као крајње кориснике. Полазећи од теорије *дневног реда* (Agenda settings) која између осталог, заговара приступ да медији сугеришу теме о којима ће јавност дискутовати настојаћемо да установимо да ли је ово случај са медијима у Црној Гори? Да ли су те теме наметнуте или медији слободно одређују о чему ће се писати и расправљати?

Како би установили да ли су медији подложни објављивању информација пласираних од стране политичких субјеката одлучили смо да кроз студију случаја испитамо ову хипотезу. Обзиром да се у појединим ситуацијама значајним за друштвено-историјски контекст боље испољавају поједине карактеристике сматрамо да се у процесу предизборне кампање у великој мјери може истражити ово становиште. Због тога смо одабрали период прије парламентарних и локалних избора одржаних у октобру 2012. године, јер су се у тој години дешавале различите политичке промјене.

За анализу садржаја користићемо искључиво дневне новине које излазе у Црној Гори. Дневна штампа је одабрана јер је ријеч о традиционалном медију који се и данас у великој мјери користи као једно од главних средстава информисања. Осим тога, у оваквим гласилима се објављују информације које је касније једноставно прегледати у архиви и тако обезбиједити поуздане узорке за истраживање.

Обзиром да стручњаци за ПР (односе са јавношћу) настоје да на различите начине утичу на јавно мњење примјећујемо да је један од традиционалних комуникационих канала дневна штампа. Кроз њу се пласирају одређене информације (позитивне о свом клијенту или негативне о политичком опоненту), при чему се спин мајстори често користе пропагандом, манипулацијом и усмеравањем порука. Како би персуазивно утицали на циљне групе ПР стручњаци се између осталог, служе саопштењима за јавност због чега ћемо из цјелокупног истраживања издвојити управо резултате о њима.

Дефинисање и појмовно одређење односа с јавношћу

Тема којом се бавимо захтјева да укажемо на неке важније дефиниције и значење појма *односи с јавношћу* у контексту политичког комуницирања.

Слично бројним појмовима у комуникологији и односи с јавностима различито се одређују и дефинишу. Посебан проблем се јавља из разлога што се овај појам преводи са страних језика и то најчешће енглеског, због чега се различито интерпретира. Други проблем је што је ријеч о дисциплини која се у пракси јавља почетком 20. вијека и која ни данас није довољно спецификована у односу на друге, сродне дјелатности. Још један од евентуалних проблема потиче из чињенице да у зависности од школе којој теоретичари припадају и њихових усмјерења или веза са различитим наукама, сврставају га у један или други контекст. Међутим, од бројних дефиниција које су временом настајале данас се у највећој мјери користе оне које су изнијели Скот Катлип (Scott M. Cutlip) и Ален Сентер (Allen H. Center) у књизи: „Успјешни односи с јавношћу“ (Effective Public Relations) од 1978. године.

Наведени аутори су закључили да „односи с јавношћу представљају функцију управљања чији је задатак да успоставља и негује узајамно корисне везе између организације и различитих јавности које је окружују, и од којих зависи успех или неуспех поменуте организације“ (2006:11). Уколико ову дефиницију примјенимо на поље политичког дјеловања можемо закључити да су циљне јавности владе -грађани, док су циљне јавности политичких партија - гласачи. Како то примјеђује Блек „суштина односа с јавношћу је иста, без обзира на то да ли се користе у политичкој арени, на пословном или комерцијалном пољу, у друштвеним односима, у добротворне сврхе или при прикупљању помоћи“ (1997:7).

У америчкој организацији за односе с јавношћу (PRSA) су 2011. и 2012. године покренули кампању и јавно гласање како би се модернизовала дефиниција и дошли до закључка да су „односи с јавношћу процес стратешког комуницирања који гради узајамно корисне односе између организација и њихове јавности“.¹ Кључне тачке у овој дефиницији јесу да се фокусира на основни концепт односа с јавношћу - као процеса комуникације, који је по природи стратешки, уз наглашавање „узајамно корисних односа“.

Једну од cjеловитијих дефиниција са којом се можемо сложити дао је Зоран Ђ. Славујевић. „Односи с јавношћу представљају *систематску, дугорочну активност на формирању и одржавању позитивног става јавности о некој организацији или личности*. Краће могу да се одреде и као *делатност управљања мњењем*, а по многим ауторима фокусирају се на *формирање, одржавање позитивног или побољшање лошег имиџа у јавности*“ (2007:27).

Важна ставка у појмовном одређењу јесте чињеница да се често користи у свакодневном говору, при чему се сам појам употребљава у различитим контекстима, укључујући и пежоративни смисао. Како Кљајић примјеђује „неспоразуми око тумачења појма и садржаја делатности *public relations* настају и због тога што у међународној пракси није усвојена јединствена терминологија... Често се користе различити називи за суштински исту делатност, као на пример *public affairs, corporate communications* и сл. што само доприноси мистификацији професије *public relations* и отежава њено разумевање и дефинисање (2009:382).

¹ <https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html>, посјећено 26.6.2017. године.

Односи с јавношћу као посебна функција политичког комуницирања

Иако је и данас тешко установити да ли су се односи с јавношћу као дјелатност управљања информацијама развили из политичке или привредне комуникације, сигурно је да имају заједничке коријене. О томе говори и Џеки Л'Етан (Jacquie L'Etang) у књизи „Public relations - Concepts, Practice and Critique“, представивши коријен из кога настају дјелатности и стабло њиховог развоја. Између осталог, то су масовне комуникације, политика и теорије персуазије у коријену, док су одређени правци односа с јавношћу подијељени у каснијем развоју (Л'Етанг, 2008:8).

Славујевић је на основу разматрања појмова који означавају поједине сличне или блиско повезане активности, закључио да између њих могу да се успоставе односи полазећи од општијег: политичко комуницирање - политичка персуазија - политичка пропаганда - директна пропаганда - политички маркетинг - односи с јавношћу (2007:30). У овом контексту он истиче да „односи с јавношћу представљају организовану активност на обезбеђивању бесплатног позитивног публицитета у медијима и остварују се организовањем одређених активности у циљу привлачења пажње медија или учешћем представника партија и кандидата у организованим дешавањима других субјеката за које се очекује да ће привући пажњу медија“ (2007:159-160). Управо у овом тумачењу настојимо да истражимо у којој мјери су службе за односе с јавношћу политичких актера у Црној Гори користиле поједине активности да би утицали на медије, а преко њих и на грађане и јавно мњење.

„Ian Somerville сматра да веза између политичара и медија те, још важније, између владе и медија повлачи за собом и борбу између двају различито усмјерених интереса. Новинар би требао пронаћи и представити чињенице, док ће политичар осигурати да вијест престава 'поруку' коју жели пренијети“ (2002:25-26, по Томић, 2010:140). Међутим, да би установили чиме се све политичари могу користити у изборним кампањама неопходно је указати на функцију односа с јавношћу у процесу политичке комуникације. Ефикасна ПР стратегија има за циљ да превлада тихи конфликт интереса који постоји између политичара и новинара, а који произлази из различитог виђења суштинне политичког комуницирања. Лоример (Roland Lorimer) разлике види у зависности од позиције или локалитета унутар друштва са које медиј наступа док изводи своје операције, па се некада дешава да дође до извјесног нагиба у одређеном правцу (Лоример, 1998: 65). Брајан МекНеир (Brian McNair) наводи да се могу препознати четири типа активности политичких односа с јавношћу. То су управљање медијима; управљање имиџом; интерне комуникације организације и управљање информацијама (2003:129-130).

Информација данас постаје моћно политичко оружје, а њено селективно ширење, прећуткивање или искривљавање важан елемент у управљању јавним мњењем. „Интереси државе су врло јасни: стављајући новинарима на располагање низове информативних садржаја оне софистицирано намећу агенду днев-

ног реда, лукаво утичући на креирање јавности и њено мишљење о одређеном проблему... Суштина је у наметању тема и рутинском стварању псеудодогађаја (производња афера, политичких изјава, конференција за штампу, парламентарних подела итд.), тако да публика лаковерно гута удицу, не примећујући да слободно време жртвује причама које су створили други“ (Јевтовић, 2009: 156). Без обзира на процесе дигитализације и настанка умреженог друштва, традиционална штампа је још увијек незаобилазан чинилац промјена у друштву Црне Горе, али се постепено мијењају улоге медија. Истраживачи уочавају како „медијски садржаји доприносе да појединац одреди себе и своје понашање у односу на друге – онако како су они медијски представљени“ (Бјелајац, 2015: 124), при чему у пољу политичког маркетинга расту напори професионалних комуникатора и служби да наметну своје погледе и идеје.

Методолошки оквир

У истраживање су укључене све дневне новине и то: *Побједа*, *Дан*, *Вијести* и *Дневне новине*. Временски оквир је био од 1. августа до 12. октобра 2012. године, када је од поноћи почела изборна ћутња.² Укупан број узоркованих дана био је 73, са укупно 4.878 анализираних текстова.

Истраживање је рађено помоћу кодног листа који садржи више категорија одређених на основу унапријед дефинисаних параметара. Укупно је било 15 категорија од којих су неке имале и подкатеорије. У кодни лист су уношени подаци о сваком тексту који су се односили на изборе из рубрика унутрашња и спољња политика, економија, региони и из посебних додатака о изборима. Сваки текст је посебно обрађиван, при чему су се резултати сумирали за сваку категорију појединачно, а након тога је направљена и компаративна анализа свих новина по категоријама.

За саопштења за јавност одредили смо се јер смо кроз теоријска разматрања о утицају служби за односе с јавностима на медије и на јавно мњење, примјетили да су она значајан чинилац у персуазивном ланцу и настојали смо да емпиријским истраживањем дођемо до таквих закључака. Свјedoци смо да све више информација у новинама пристиже из политичких партија, било да су на власти или у опозицији, као и да расте улога цивилног сектора, односно невладиних организација, па чак, и у времену предизборне кампање.

Како би ове наводе истражили кроз примјер употребе саопштења за јавност анализирали смо новинарске жанрове за које смо сматрали да их могу информативно интерпретирати, и то: 1. вијест; 2. извјештај; 3. интервју; 4. чланак и 5. хибридни жанр. У склопу ових категорија смо за сваки жанр увели и посебну подјелу помоћу које смо покушали да установимо на основу чега је настао одређени текст. Издвојили смо четири могуће опције, и то, текст који је

² Ови датуми су одабрани јер је 31. јула председник Црне Горе Филип Вујановић донио Одлуку о расписивању парламентарних избора и локалних за Никшић, Будву и Котор, а наредног дана је објављен први примјерак новина од датума расписивања.

настао од: 1. саопштења за јавност; 2. конференције за медије; 3. изјаве за медије и 4. остало. Како би истражили у којој мјери су преузимана саопштења увели смо и категорију под називом: обим преузимања саопштења. У склопу ње су слjedeће ставке: 1. преузето у цијелости; 2. преузето већим дијелом и 3. основа за текст.

Наредна категорија у кодном листу била је: извори информација за саопштења. Направили смо подјелу на више субјеката који су могући пошљаоци да би истражили од кога саопштења најчешће потичу. Субјекти који су анализирани у овим категоријама били су:

1. државне институције чији збир су чинили: 1) влада, 2) предсједник Црне Горе, 3) Скупштина, 4) министарства, 5) Државна изборна комисија, 6) јавне установе 7) предсједник Владе, 8) предсједник Скупштине;

2. Политичке партије, које су чинили: 1.1 Власт - 1а) Демократска партија социјалиста (ДПС), 1б) Социјал-демократска партија (СДП) и 1ц) остало; и 2.2 опозиција сачињена од 1) Социјалистичке народне партије (СНП), 2) коалиције Демократског фронта (ДФ) коју чине, 2а) Нова српска демократија (Нова), 2б) Покрет за промјене (ПзП), 2ц) остало, 2д) Демократски фронт, 3) Позитивна Црна Гора (ПЦГ), 4) Бошњачка странка (БС) и 5) Друге странке и коалиције;

3. НВО сектор;
4. локална управа;
5. експерти;
6. политичка тијела Европске уније;
7. државни органи земаља ЕУ и региона;
8. Кина;
9. Русија;
10. САД;
11. медији;
12. радници и синдикати,
13. привреда и
14. неко други.

Након ових категорија анализирали смо ко су субјекти који се најчешће појављују у текстовима (као неко ко прича), и ко су објекти (о коме се прича) и коме су се обраћали субјекти. Редосљед у ове двије категорије је био слjedeћи:

1. државне институције: 1) влада, 2) предсједник Црне Горе, 3) скупштина, 4) министарства, 5) државна изборна комисија, 6) јавне установе 7) предсједник Владе, 8) предсједник Скупштине;
2. локалне управе и органи;
3. политичке партије - подијелене на 3а) Власт и 3б) Опозицију;
4. међународне организације;
5. НВО сектор;
6. Политичка тијела ЕУ - 6а) ЕУ уопште, 6б) Европска комисија, 6ц) Европски Савјет, 6д) Европски парламент, 6е) Европски фондови за помоћ, 6ф) делегације ЕУ у нашој земљи;
7. државни органи ЕУ и земаља региона;

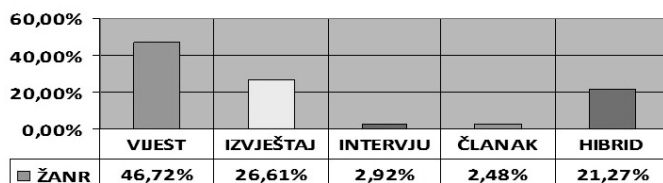
8. експерти;
9. грађани;
10. Кина;
11. Русија;
12. САД;
13. медији;
14. радници и синдикати;
15. привреда и
16. неко други;

Резултати истраживања

Већ смо напоменули како је током истраживања укупан број текстова који је анализиран стигао до 4.878. Од тога, највише је објављено у *Дану* - 1653, затим у *Вијестима* - 1548, *Побједи* - 996 и најмање у *Дневним новинама* - 681. Анализа укупног броја објављених текстова и оних који су укључени у истраживање нам даје почетне резултате о томе да су уредништво и новинари *Дана*, па чак и *Вијести*, настојали да у што више текстова и тема буду поменути избори, владајуће структуре или опозиција.

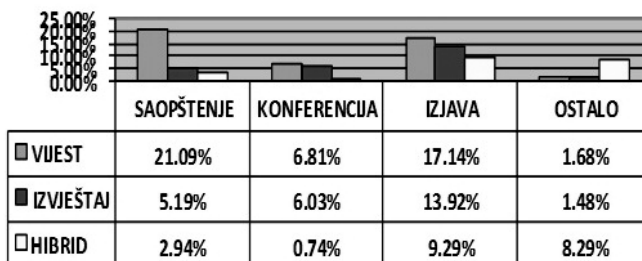
Укупан број текстова који су објављени у августу је 1.355, у септембру 2.111 и у октобру 1.312 текстова. Анализом учесталости по мјесецима добијамо резултате који су прилично очекивани. Мјесец август је период годишњих одмора, због чега овај период није ни био толико актуелан, па је сразмјерно броју дана тада било најмање обрађених текстова. Након што је предизборна кампања ушла у озбиљнију фазу, када су се већ формирале коалиције и дефинисали политички актери долази до интензивнијег праћења различитих догађаја на терену. Тако је у свега четири рубрике у септембру анализирано више од 2.000 текстова. Сразмјерно броју дана и броју текстова највише је било објава у посљедњем мјесецу, односно у посљедњих 12 дана прије избора. Тада су сви медији настојали да испрате што више дешавања која су на различите начине припремали представници власти и опозиције, као и невладине организације, радници и штрајкачи широм Црне Горе.

Анализом жанрова у истраживању настојимо да утврдимо приступ обради неке теме и најчешћи начин извјештавања дневних новина. На укупном узорку смо добили резултат да су фактографски жанрови у предности, и то вијести са скоро 47%, а слиједи извјештаји са око 27%. Процент од 21% је припао хибридима, у склопу којих су се између осталих нашли и коментари, писма читалаца, као и извјештаји са промотивних скупова.



Графикон 1. Жанрови у свим анализираним новинама

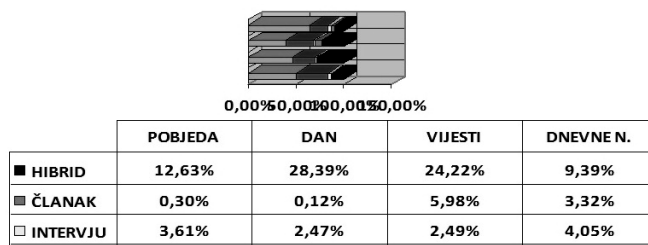
Веома мали број текстова се нашао у форми интервјуа или класичног чланка, што указује на недовољно бављење аналитичким новинарством. Због предмета истраживања нам је било важно да се не задржимо на класичној подјели која се може наћи у сличним анализама и која би нам обезбиједила искључиво резултате о броју и процентуалном учешћу неког жанра. Стога смо увели поткатегорије за жанрове који су настали на основу неке информације добијене у форми саопштења, изјаве за медије, прикупљене са конференције за медије или на неки други начин.



Графикон 2. Основа за настанак информације

Примјећује се предност саопштења у жанру вијести са 21% на једној страни, и на другој, нешто већи учинак изјава у сва три жанра. Наиме, објављујући кратке информације медији су се углавном, ослањали на саопштења, док је мањи број (свега 5%), објављено у форми извјештаја или скоро 3% у хибридном жанру. Службе за односе са јавностима су се очигледно руководиле ставовима о концизно форматираним текстовима који ће садржати основне информације о неком догађају. На примјер, у *Вијестима* и *Дану* су у серијама објављивана саопштења НВО МАНС у коме су достављани подаци са списковима бирача и наводним злоупотребама изборног процеса. Осим њих су и поједине партије имале такву врсту саопштења.

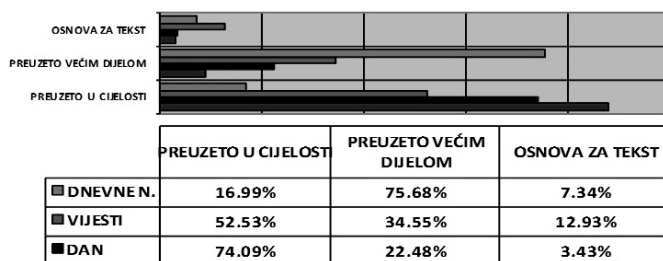
Већ сада уочавамо доминацију фактографских жанрова и у њима предност саопштења и изјава за медије. Како би компарација била потпуна овдје ћемо на једном мјесту представити резултате за учешће појединих жанрова (Графикон 3.). У свим новинама је изражен тренд доминације вијести, док је подијељена разлика међу извјештајима и хибридном жанром. Уочава се да су највећи појединачни проценат вијести имале *Дневне новине*, док је на другом мјесту *Побједа* са 3.61%



Графикон 3. Жанрови у појединим новинама

У узоркованом периоду све новине су укупно преузеле 1.567 саопштења за јавност. У односу на укупан број анализираних текстова то је чак, једна четвртина, тачније 24,31%. Рачунајући по једном дану за период од два и по мјесеца испада да су објављена укупно по 21 саопштења или по пет у једном листу.

Према обиму преузимања уочавамо да су најчешће преузета саопштења у цијелости, односно без измјена од стране редакције. У првој категорији, у којој је иначе највећи број саопштења, предњачи *Побједи* са највећим процентом од 87.86%, слиједи *Дан* са нешто више од 74%, па тек онда *Вијести* са 52.53%. У другој категорији саопштења која су већим дијелом преузета, на првој позицији су *Дневне новине* са остварених скоро 76%. Након њих су знатан број имале и *Вијести* са приближно 35%. Овдје је посебно значајан проценат који су *Вијести* имале у трећој категорији гдје су анализирана саопштења која су послужила као основа за текст. Они су имали скоро 13% у односу на укупан број саопштења који су објавили, док су сви остали имали знатно мање оваквих текстова (Графикон 4.). Тако можемо закључити да су у *Побједи* и *Дану* текстове саопштења углавном, објављивали интегрално, док су их у *Вијестима* и *Дневним новинама* у већем броју случајева допуњавали са неким другим садржајем или су саопштења користили за даље анализе како би се створила потпунија информација или пружио коментар друге стране у причи.



Графикон 4. Обим преузимања саопштења појединачно по новинама

Дневне новине су најчешће користиле готове информације које су објављивали у непромијењеној форми, уз навођење институције или појединца који их доставља. Постоје два могућа начина тумачења уређивачке политике. Прије свега, у трци за објављивањем што већег броја текстова често се прибјегава најлакшем начину прикупљања информација. Тако су готова саопштења, посебно ако се прилагоде одређеном жанру погодна за попуњавање садржаја вијести. Други важан моменат јесте колико су одређени субјекти настојали да пласирају своје ставове и да се промовишу посредством медија. Како би дошли до ових резултата послужићемо се и анализом извора саопштења.

Конструисаћемо табелу 1. са резултатима на укупном нивоу, како би утврдили субјекте и изворе који се најчешће појављују. Резултат до кога долазимо збиром свих текстова читава оно што се наговјештавало у анализи новина појединачно. Предност су имале државне институције са нешто више од 35%, док су са скоро толиким учешћем и опозиционе партије (31%). Слиједи партије на власти и НВО сектор са минималном разликом и скором од по девет одсто.

Сљедећи значајнији проценти су од локалних управа, затим експерата и радника са синдикатима, што је у процентима три или нешто изнад два одсто.

Државне институције	Власт	Опозиција	НВО сектор	Локална управа	Експерти	Пол. тијела ЕУ	Држави органи земаља
35,03	8,79	31,03	8,67	3,15	2,48	1,39	0,67
Кина	Русија	САД	Медији	Радници/ Синдикати	Привреда	Неко други	
0,06	0,06	0,42	1,76	2,3	1,64	2,55	

Табела 1. Извори информација саопштења

Међутим, због упоредне анализе овдје ћемо у графикону представити и све резултате субјеката појединачно, без сабирања појединих поткатегија (Табела 2.). Овдје се у збиру свих саопштења истиче предност коју су остварила министарства Владе Црне Горе са нешто више од 14%, слиједи са око 9% саопштења из СНП-а, ДФ-а и других партија, и исто толико од стране невладиних организација. Један од разлога овако високог удјела министарстава, али и уопште државних институција, у изворима од којих потичу саопштења запажа и Јевтовић који истиче да „у савременом информационо-комуникационом друштву неисцрпан рудник информација представља држава, која преко својих министарстава, владе, портпарола, секретаријата за информисање и служби за односе са јавношћу, као и сличних регионалних и локалних институција медије затрпава пропагандним наносима“ (Јевтовић, 2009: 154). Међутим, од утицаја и пропагандне дјелатности нијесу одустали ни представници политичких партија, посебно у опозиционим редовима који са нешто више од 31% учествују као субјекти од којих потичу саопштења за јавност.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.79	2.18	2.18	14.1	2.24	2.61	2.12	2.73	6.48	1.15
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.15	9.03	8.91	3.03	1.15	8.91	8.67	3.15	2.48	1.39
21	22	23	24	25	26	27	28		
0.67	0.06	0.06	0.42	1.76	2.30	1.64	2.55		

Табела 2. Извори информација саопштења појединачно³

Сљедећа веома битна ставка у табели јесте однос према саопштењима из најјаче партије у владајућој коалицији. ДПС је убједљиву предност у односу на остале новине имао у *Побједи*. Разлика од 42 саопштења у односу на први сљедећи број од 30, колико их је било у *Вијестима*, указује да су у осталим

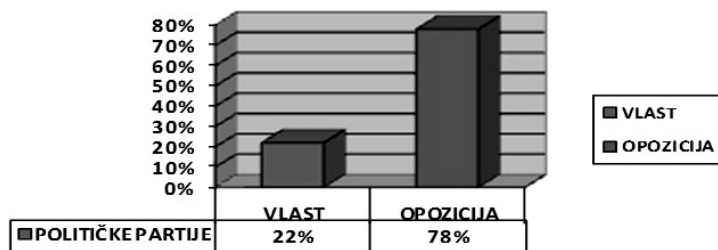
³ Сви субјекти: 1. Влада, 2. Предсједник Црне Горе, 3. Скупштина, 4. Министарства, 5. Државна изборна комисија, 6. Јавне установе, 7. Предсједник Владе, 8. Предсједник Скупштине, 9. ДПС, 10. СДП, 11. Остало, 12. СНП, 13. ДФ, 14. Позитивна ЦГ, 15. Бошњачка странка, 16. Друге странке и коалиције, 17. НВО сектор, 18. Локална управа, 19. Експерти, 20. Политичка тијела ЕУ, 21. Државни органи земаља ЕУ и региона, 22. Кина, 23. Русија, 24. САД, 25. Медији, 26. Радници / синдикати, 27. Привреда, 28. Неко други.

новинама у великој мјери запоставили ову партију са једне стране, али и да је у *Побједи* била прилично фаворизована, јер су све остале имале знатно мање саопштења. Друга странка по броју саопштења била је СНП са 30, док је ДФ имао свега осам. Са друге стране, у *Вијестима* и *Дану* ове су бројке различите јер се изузетна предност даје управо овим опозиционим партијама и коалицијама.

Такође, значајно је упоредити резултате за број објављених саопштења од стране невладиних организација. Примјећује се да су *Вијести* предњачиле са објављених 65 саопштења, што је скоро једнако као за сва министарства за која су објавили 68 саопштења. Други на овој табели је био *Дан* који је имао 54 саопштења од НВО сектора, док су знатно мање објавиле *Дневне новине* и *Побједа*.

Када се дубље анализирају ове организације, примјећујемо да су у *Вијестима* и *Дану* најчешће објављиване информације неколико устаљених НВО које су углавном, биле политички ангажоване и настројене против власти. То се може видјети из примјера саопштења која су објављена из МАНС-а и која су се најчешће односила на критику владајуће коалиције или државних институција. Осим тога било је и других саопштења од различитих организација које су се бавиле истраживањима јавног мњења, затим праћењем изборне кампање, као и другим темама, како на националном тако и на локалном нивоу.

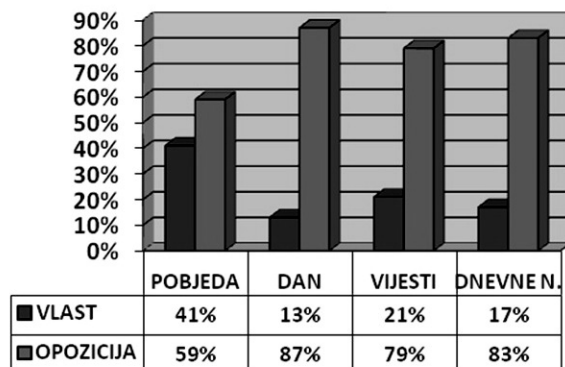
Када говоримо о политичким партијама као субјектима који су доставили значајан број саопштења редакцијама у предизборној кампањи, потребно је да направимо посебно поређење на основу кога ћемо утврдити однос према власти и опозицији, али и према појединим учесницима. Установили смо да је опозиција била извор информација за саопштења три пута више у односу на владајућу коалицију. Од укупно 657 саопштења преузетих од стране политичких партија, опозиција је имала 512, а власт свега 145. Ова предност коју смо у графикону изразили у процентима нас упућује да закључимо како су поменути медији предност дали опозицији, или да су чак, представници служби за односе са јавношћу опозиционог блока имале већи утицај на уређивачку политику дневних новина у Црној Гори.



Графикон 5. Објављена саопштења - однос власт - опозиција

Када направимо увид у све новине појединачно долазимо до резултата да је власт једино више од 40% саопштења имала у *Побједи*, при чему ни ту није у предности у односу на опозицију (Графикон 6.). У *Дневним новинама*

као да су одредили лимит до којег се може објавити број саопштења од стране владајућих партија и преко њега нијесу прелазили.



Графикон 6. Саопштења - однос власт - опозиција по новинама

Када се овај проценат подијели појединачно на све партије које су наведене у узорку, онда примјећујемо какав је распоред. Највише саопштења су новине преузеле од ДФ и свега један посто мање од СНП-а, док је прилично велики број и оних текстова који су преузети од осталих партија из опозиционог блока. Након тога са 16% се нашао ДПС као највећи партнер владајуће коалиције. Ови резултати указују на јасну предност опозиције у односу на владајућу коалицију. Међутим, ни у опозицији нијесу сви имали једнак третман! Од оних које су издвојене у кодном листу запажамо да је мали проценат саопштења од странке која је најмлађа на политичкој сцени - Позитивне ЦГ (8%), док је Бошњачка странка имала свега три одсто.

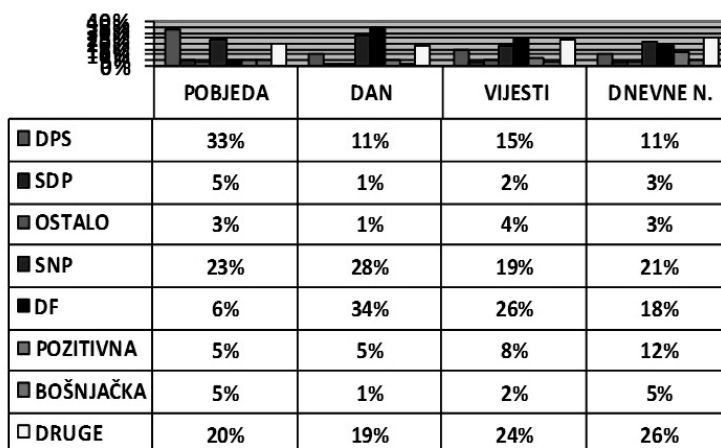
Осим тога, саопштење као вид комуникације са грађанима и промоције је било најзаступљеније за остале партије које су учествовале у изборном процесу, а нијесу појединачно уврштене у кодни лист јер нијесу ушле у Парламент. Можемо закључити да је посебна пажња била усмјерена на двије струје које су се наметнуле као водеће у опозицији, уз додатак Позитивне. Не треба посебно ни истицати да је највећи број саопштења био усмјерен на активности представника владе, власти и локалних органа које су углавном, негативно карактерисане.

У сврху лакшег тумачења кориштења политичких партија као извора за саопштења представимо и резултате појединачно у свим новинама. Како смо раније у анализама приказали у *Побједи* је највећи проценат имао ДПС, са 33%, а након њега СНП са 23%. Овај проценат за партију из опозиције се може тумачити управо избором тема које су обрађиване у предизборној кампањи и поменутих неслагањима са осталим опозиционим актерима.

Са друге стране, код осталих новина је примјетно фаворизовање Демократског фронта и СНП-а, који су изразито предњачили у односу на остале субјекте (Графикон 7.). При томе, коалиција ДФ која је у осталим медијима имала посебан третман, у *Побједи* је имала у свега 6% случајева објављена саопштења у односу на остале партије, док су по један мање имали СДП, По-

зитивна и Бошњачка странка. Ова прилично уравнотежена слика упућује на закључак да су са једне стране двије партије фаворизоване, и то ДПС и СНП, док су са друге, остале подједнако заступљене. Осим тога, најмања одступања, или не тако велике разлике у процентима, су уочљиве у *Дневним новинама*, што нас може навести да закључимо да су прилично уједначено извјештавали о политичким партијама.

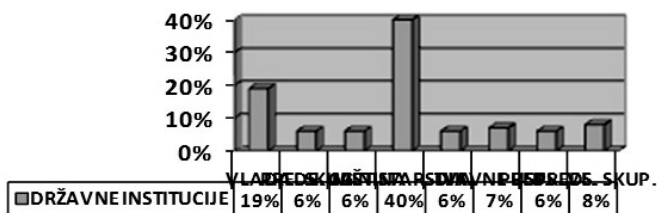
Управо ове разлике у процентима гдје се једна страна појави са више од 20%, а друга са мање од 10% води ка закључку да су у зависности од уређивачке политике појединих медија и представљени одређени политички субјекти. Питање које се намеће јесте да ли је ријеч о једностраном извјештавању коме је редакција самостално приступила или су за то заслужни центри моћи који пласирају информације, у овом случају службе за односе са јавношћу појединих партија? Овдје не треба додатно тумачити резултате који су приказани у заједничкој табели.



Графикон 7. Извори информација саопштења - појединачно партије у свим новинама

Како је већ саопштено, посебан статус у кумулативној табели имале су и државне институције. Уколико узмемо у обзир да је укупан број текстова био 578, онда лако закључујемо да су највећи број упутили из министарстава (234) и из владе (112). Изразито ниски проценти су посвећени предсједницима Владе, државе и Скупштине (Графикон 8.). Ова чињеница се може посматрати из више углова, при чему је један од закључака да је ријеч о појединачним кабинетима који представљају институцију предсједника, док су на другој страни министарства којих је више и која су имала већи број активности током кампање.

Можда се из табеле која је приложена са процентима заступљености по новинама могу тумачити резултати на основу којих је бројчано приказано колико је било саопштења из министарстава. Чињеница која се уочава из ове поткатеорије јесте да су поједине новине различито третирале одређене субјекте, али и да су то у великој мјери чинили скоро једнако, са изузетком *Побједе*.



Графикон 8. Државне институције укупно

	Влада	Предсједник ЦГ	Скупштина	Министарства	ДИК	ЈУ	Премијер	Предскупшт.
<i>Побједа</i>	35	14	8	80	5	12	15	23
<i>Дан</i>	26	14	14	65	13	12	14	16
<i>Вијести</i>	32	5	3	68	13	15	3	6
<i>Дневне</i>	19	3	11	21	6	4	3	0

Табела 3. Државне институције појединачно по новинама

Закључак

Полазећи од хипотезе да службе за односе с јавношћу утичу на уређивачку политику дневних новина кроз истраживање смо на примјеру саопштења за јавност установили да је током анализираних периода у свим дневним новинама у Црној Гори објављен значајан број текстова који су настали и потекли из неког ПР центра. Утврдили смо да је током 73 дана објављено укупно 4.878 текстова, од којих је са елементима саопштења за јавност било 1.567.

На основу укупног броја објављених текстова установили смо да је потврђена основна хипотеза истраживања, те да су дневне новине подложне утицајима служби за односе са јавношћу различитих државних институција, политичких партија и невладиних организација. Дошли смо до резултата да је од броја укупно обрађених текстова у форми саопштења за јавност била једна четвртина, тачније 24,31%. Односно, просјечно су новине дневно објављивале по пет саопштења!

Са друге стране, податак о начину преузимања и обради пристиглих саопштења додатно нас упућује да је присутан утицај поменутих служби у креирању агенде дневних новина. Наиме, у цијелости преузетих саопштења је од овог броја било 60,88%, док је дјелимично преузетих било дупло мање, односно 32,10% и свега 7,02% саопштења која су послужила као основа за текст. Тако смо потврдили и посебну хипотезу да су саопштења за јавност у великој мјери извор информација за дневне новине!

Резултат до кога долазимо збиром саопштења у свим новинама јесте да су благу предност имале државне институције (збирно) са нешто више од 35%,

док су са скоро толиким учешћем и опозиционе партије (31%). Значајан утицај имају партије на власти и НВО сектор са минималном разликом и скором од приближно девет одсто. Сљедећи значајнији проценти су од локалних управа, затим експерата и радника са синдикатима, што је у процентима три или нешто изнад два одсто.

Када се анализира удио субјеката од којих потичу саопштења долазимо до закључка да их је највише било из министарстава, и то 14.1%, док је из кабинета Владе Црне Горе било 6.79% саопштења. На другом мјесту по броју објављених саопштења је опозициона Социјалистичка народна партија са 9.03%, док слиједи коалиција, такође, опозиционих партија, Демократски фронт са 8.91%. Примјећујемо да је у скоро једнаком проценту у улози субјекта комуникације био и невладин сектор, док је највећа партија у владајућој коалицији - Демократска партија социјалиста била присутна са свега 6.48%, објављених саопштења.

Треба напоменути да су у новинама на појединачном нивоу субјекти имали различит третман, у зависности од уређивачке политике. Установили смо да је опозиција са 78% била извор информација за саопштења, односно три пута више у односу на владајућу коалицију, која је имала 22%. Када направимо увид у све новине појединачно, јасно долазимо до резултата да је власт једино више од 40% саопштења имала у *Побједи*, при чему ни ту није у предности у односу на опозицију. Тако долазимо до закључка да су дневне новине предност давале опозицији, или да су чак, представници служби за односе са јавношћу опозиционог блока имале већи утицај на уређивачку политику дневних новина у Црној Гори.

Након увида у резултате истраживања увјеравамо се у исправност става да је „новинарство у све већој и нескривенијој блискости са пи-аром, који користећи богату и разгранату меру свих облика утицања, креира менталну слику стварности“ (Јевтовић, Петровић, Арачки 2014: 347). Потврђујемо претпоставке да је присутан утицај појединих агенаса информационо-комуникационог система, те да помоћу медија, у овом случају дневних новина, они настоје да креирају јавно мњење.

Литература:

1. Bjelajac, Željko (2015): Mediji, supkultura i kriminalitet u savremenom društvu, *Kultura polisa*, br. 27, god. XII, Kultura – Polis, Novi Sad i Institut za evropske studije, Beograd.
2. Blek, Sem (1997): *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd.
3. Jevtović, Zoran (2009): *Novinarski izvori informacija*, CM - časopis za upravljanje komuniciranjem, Br. 11, 165-169, UDC 070.431, Protokol, Novi Sad, Fakultet političkih nauka, Beograd.
4. Jevtović, Zoran; Petrović, Radivoje; Aracki, Zoran (2014): *Žanrovi u savremenom novinarstvu*, Jasen, Beograd.
5. Katlip, Skot M.; Senter, Alen H.; Brum, Glen M. (2006): *Uspješni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd.

6. Kljajić, Veselin (2009): *Novinarstvo u službi PR-a i marketinga*, Godišnjak FPN, II deo novinarstvo, komunikologija, kulturologija, UDC 659.4 339.138:070, Fakultet političkih nauka, Beograd.
7. L'Etang, Jacquie (2008): *Public Relations*, SAGE, London.
8. Lorimer, Roland (1998): *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
9. McNair, Brian (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
10. Slavujević, Zoran (2007): *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd.
11. Tomić, Zoran (2010): *Politički odnosi s javnošću-strategija upravljanja informacijama*, Medijski dijalozi 6, Vol. 3, 139-152, 316.774:659.44, ELIT – Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije, Podgorica.

IMPACT OF PUBLIC RELATIONS OFFICES ON THE EDITORIAL POLICY OF DAILY NEWSPAPERS IN MONTENEGRO ON THE CASE OF PRESS RELEASES

Summary: The basic hypothesis from which we start in this article is that the media in Montenegro, especially daily newspapers, are subject of the influence of department of public relations of various state institutions, political parties and NGOs. Specific hypotheses are that the press releases are used for the purposes of impact, and they are largely a source of information for the daily newspaper. In order to prove this assumption survey was conducted over a period of three months during the election campaign for the early parliamentary elections held in Montenegro in 2012, which includes four Montenegrin dailies: Pobjeda, Dan, Vijesti and Dnevne novine. In this article we used the method of description, content analysis, case studies and comparative analysis. After the introductory part with defining public relations, we will try to show the characteristic attitude of public relations offices with daily newspapers, to highlight those departments that are in Montenegro most often use as sources of information. Through a specifically created code list, we will analyze the pre-defined categories in order to obtain data which will examine the aforementioned hypothesis.

Key words: public relations, influence, daily newspaper, press releases, Montenegro, parliamentary elections