

Методологија креирања односа с јавношћу и јавног лика Војске*

УДК: 659.4 : 355.1

Др *Новак А. Поповић*

У развијеним информационо-комуникационим системима односи с јавношћу (Public Relations) толико су значајни да су већ одавно постали засебна професионална делатност и образовна дисциплина.

Југославија се налази у фази транзиције и усвајања европских пропозиција слободе комуницирања и норми отвореног цивилног друштва. Односи с јавношћу у диференцираном надметању идеја и структурних, пословних и других интереса намећу потребу за све интензивнијим циљно усмереним комуницирањем. Такав начин јавног опхођења најбоље се остварује помоћу метода Public Relations. У чланку су назначене такве методе, с кратком компарацијом стања односа с јавношћу у нас и у свету, као и с посебним освртом на неке специфичне војне компоненте таквих односа.

Конфузија у односима с јавношћу код нас

Односи с јавношћу (*Public Relations – PR*) у било којем домену код нас у стању су опште конфузије. Премда се не може емпиријски поткрепити, јер нису мерени ефекти, та констатација је очигледна. Јавни односи и јавно испољавање су такви да не воде к успостављању ширег друштвеног консензуса, него још бројнијим поделама. То нарочито потврђује чињеница да морају долазити страни посредници или да морају уследити спољни притисци да би се релативизовали неспоразуми и смиривале конфронтације често лоше артикулисаних, комуникативно (дијалогски) инфериорних домаћих актера. Односи с јавношћу су, дакле, такви да се знатно више производе неспоразуми и конфронтације него међусобно поверење и зближавање.

Ако се креирање односа с јавношћу посматра с аспекта пропаганде, из које су ти односи настали, долази се до истог резултата. У политици преовлађује наслеђена партијско-политичка реторика из доба реалсоцијализма, с елементима конфронтације и борбе за власт и страначке интересе, што илуструје случај избора на Косову и Метохији. На сцени је у току вулгаризација јавних односа употребом вулгарних, семантички екстремно набијених појмова. Попришта таквих јавних односа могу се наћи посвуда: код појединаца, у медијима и народним представништвима. Људска тела се називају лешевима (појам

* Радови др Н. Поповића и др Х. Ханића и Н. Даниловића преузети су са научног скупа „Односи са јавношћу система одбране и ВЈ“, који је организовала Управа Министарства одбране за односе са јавношћу 13. 12. 2001. године.

који не само да асоцира, него лексички означава животињски кадавер). У јавности се, дакле, користи језик који Ерих Фром у својој *Анализи људске деструктивности* категоризује као предикаторе некрофилија, односно деструкција. На основу тих феномена, може се са много вероватноће поставити хипотеза да су они делом последица ратова којима смо били окружени или којима смо били изложени. Отуда не изненађује што је међу најфреквентнијим лексемама јавне сцене, између осталих, реч *катарза* – мистичан појам који су увели у употребу квазиинтелектуалци и нуде га као брзо решење оштрих противуречности, а према Аристотелу катарза је *циљ трагедије*. Тај појам се уклапа у конфузију јавних односа и односа с јавношћу, бремених митовима и легендама, конфликтима и полуистинама, тешким речима, псовкама итд. Чак и неки информациони медији често повлађују делу аудиторијума у мистичним прорачунским тумачењима појава и карактера јавних личности и тиме појачавају општу митоманију, што не доприноси просвећености и повећању когнитивне компетентности публике и хомогенизовању јавности.

У нашим транзиционим условима односи с јавношћу нису још ни издалека постали савремени и системски. Они су још увек оперативно у рукама носилаца функција и центара моћи, или се неретко оглашавају анонимне службе за односе с јавношћу које немају ни компетентности ни веродостојности, и не производе скоро никакве позитивне ефекте.

Public Relations у свету

Односи са јавношћу у организационом и стручном погледу, као и према компетентности актера, генерално посматрано, заправо су тек у зачетку. Од једнопартијске монолитности и шаблонизованих односа они су прешли у другу крајност – у хетерогеност. Поред већ познатог правила да се из једне крајности иде у другу, разлог за то је и образовни систем, који не нуди професионално квалификоване стручњаке за *PR*, тако да односе с јавношћу често воде и креирају разни курсисти или новинари, који немају довољно знања из те области. Високо школство код нас такође не нуди довољно квалификован кадар за вођење тих послова, јер постоји *PR* као предмет, али не и као смер, као у многим европским земљама и Сједињеним Америчким Државама. Према наведеним и другим критеријумима односи с јавношћу као аутономни систем и интерефикациони, индуктивни и адаптивни концепт у домену комуникација још није успостављен.

Шта су односи с јавношћу? На то питање не може се одговорити путем дефиниције. То показују бројни покушаји, односно постојеће бројне дефиниције, од којих ниједна не даје задовољавајуће теоријско објашњење. Заправо, најбоље објашњење садржано је у самом називу

односи с јавношћу или *public relations*. У том контексту важно је нагласити да су односи с јавношћу или *PR* свесно циљно усмерено обраћање јавности или, такође, свесно циљно усмерено не обраћање јавности. И једно и друго су, дакле, односи с јавношћу, који се могу означити и као свесно комуницирање или свесно некомуницирање.

У теоријском, а нарочито у практичном погледу, квалитетни односи с јавношћу – према комплексности – могу да се упореде са летовима у свемир. Као што у космонаутици, након решавања сложених техничких и других проблема везаних за припрему лансирања, треба решити питање успешног повратка и приземљења летилице, тако је у односима с јавношћу неопходно, након сложених претходних припремних радњи, да се оствари планирани резултат, који се добија методом мерења ефеката. Без мерења ефеката односи с јавношћу теку стихијски „у непознатом правцу“. Мерење ефеката омогућује потребне корекције и преусмерења тактичких и других примарних и секундарних механизма и елемената.

Сазнање о комплексности *PR*, као и искуство да лоши и некомпетентни односи с јавношћу изазивају штету за одређену организацију и слично, довели су у развијеним земљама до издвајања те области у засебну научну и образовну дисциплину, односно професију. Сједињене Америчке Државе су водеће у свету у области односа с јавношћу. Као професија, та област је у САД одавно уведена у образовни систем и бројно је одавно надмашила новинаре. Према проценама, почетком 1990. године у САД било је више од 160.000 стручњака за *PR* према нешто више од 120.000 новинара. У 2000. години, такође према проценама, радило је 197.000 стручњака за односе с јавношћу. Превага тог сектора над новинарством огледа се и у производњи и пласману информација. Већина свих медијских информација у САД производ је сектора *PR*, а не новинара. Медији од сектора *PR* профитирају на више начина: не морају да троше време и труд за тражење информација, добијају бесплатно атрактивне, интересантне информације или наплаћују време и простор за пласман порука *public relations*. Осим тога, квалитетне поруке *PR* подстичу новинаре и дају им идеје за нове теме. Кооперативна размена између новинарства и *public relations* одвија се, дакле, према формули: публицитет за информације, односно информације за публицитет.

Утицај продукције *PR* на новинарство и у развијеним информационо-комуникационим (ИКС) системима Европе показује тенденцију пораста. Истраживања, која се у Немачкој и другима земљама Европске уније систематски обављају, показују да су резонантни ефекти *PR* на новинаре достигли ниво од око 50 одсто. Највећи утицај *PR* има на агенцијско извештавање: новинске агенције – 67,3 одсто; дневне новине – 51,4 одсто; приватне радио-станице – 51,1 одсто; часописи – 46,5 одсто, и државне радио-станице – 39,9 одсто утицаја. Односи с јавношћу у развијеним земљама схватају се као део социјалног система у

домену комуникација који, иако професионално и садржајно диференциран, производи више заједништво (консонантност), него супротстављеност. У супротном, нарушио би грађанску, тј. социјалну или друштвену равнотежу, и водио би у сталне конфликте и, најзад, у деструкцију.

Теоријско-примењени концепт креирања односа с јавношћу

Насупрот постојећем стању, односе с јавношћу треба поимати и развити као *систем функционално повезан с медијским системом*. Појам *систем* је за *PR* есенцијалан, јер се њиме искључују импровизације и волунтаризам, на једној страни, и постулирају односи с јавношћу одређених структура као аутономна област, дисциплина и професија, на другој страни. Тиме је ранија релација или парадигма заједнице *PR* медија теоријски и практично превазиђена. Систем функционалне повезаности или интерефикациони (лат. *efficare* – нешто омогућити) модел означава разграничену међузависност медија и односа с јавношћу. За *PR* медији су потребни као потенцијали *sui generis* и дистрибутивни механизми порука. Потенцијали због тога што, на основу својих техничких особина, делују рационално (штампани медији) и емотивно (електронски медији). Што се тиче међузависности, може се узети пример да у развијеној интерефикацији односа с јавношћу и медија, укључујући економску пропаганду, *PR* покрива око 50 одсто трошкова часописа, око две трећине дневних новина и 100 одсто приватних радија и телевизије. Са становишта *PR* важно је да системска интерефикација подразумева да стручњаци *PR* креирају поруке *PR* као што новинари креирају новинарске садржаје. То не значи да новинари не могу да раде у сектору односа с јавношћу. *Public relations* првобитно је настала у новинарству и била је, поред осталог, углавном новинарска делатност. Искусни, образовани новинари са праксом из *PR* и даље су активни у пословима везаним за односе с јавношћу.

Интерефикација, према томе, представља сложене прогресивне односе између система новинарства и *PR* на различитим нивоима. Она се даље диференцира на конкретније сфере међусобног плодног опхођења, и то на: комуникативну индукцију и комуникативну адаптацију. Индукција означава намераване и усмерене подстицаје, односно утицаје између новинарства и односа с јавношћу. Они се могу дефинисати као манифестни учинци једног система у односу на други, на пример, у форми медијске резонанце, када медији (један или више) преузму теме интендиране од стране *PR* у новинарске садржаје или када *PR* реагује на теме индуковане у новинарским садржајима који су усмерени на одређене структуре или одређене поруке *PR* дотичне структуре. У случају медијске резонанце на поруке *PR* говори се о *PR* индукованом извештавању медија, тј. новинарства.

Интерификациона шема

Систем PR индукција ... новинарски систем
Одељење (служба) PR ... адаптација ... новинарска редакција

а) Предметна димензија:

- селекција,
- тематизација,
- пласирање/рангирање,
- оцена/процена,
- презентација.

б) Временска димензија:

- временски план новинарске редакције,
- рутински план рада новинара.

с) Социјално-психолошка димензија:

- психолошке пропозиције/предиспозиције,
- организациони оквир,
- рутински план деловања актера.

Међу најважније индуктивне радње система *PR* према новинарству, односно медијима, спадају:

- постављање и производња тема,
- одређивање тренутка пласирања поруке,
- оцена и вредновање стања одређене ствари, личности, догађаја,
- утицај на медије да одређеној поруци *PR* дају ранг који интендира *public relations*.

Адаптација је комуникационо и организационо прилагођавање, односно усклађивање узајамног деловања система *PR* и новинарства. То је циљно усмерено деловање у и према различитим социјалним ситуацијама и срединама. На пример, настојање *PR* да се прилагоди организационом стању и временском плану рада одређеног медија. Адаптација је један од важних услова за остварење предвиђених ефеката у односима с јавношћу.

Диференцијација поступка, односно процеса индукције – адаптације обухвата три сегмента, тј. димензије: психичко-социјалну, временску и предметну димензију.

У психичко-социјалној димензији важни су одговори (као и решења) на следећа питања:

– Какви су (и какви ће бити) психички и социјални односи на релацијама активности?

– Какви су социјални интереси и интересовања?

– Какве су психолошке и социјалне предиспозиције оних са којима се комуницира (афинитети и слично)?

За предметну димензију најзначајнија су следећа питања (као и поуздани одговори на питања):

– О којој теми треба комуницирати?

– Ко бира теме?

- Ко креира теме или тему?
- На који начин се креира тема?
- У којем обиму се креира тема?
- Ко мења тему?
- Ко вреднује предмет о којем је реч (тема, догађај, личност)?
- Како се вреднује и у којем правцу?

Адаптација претпоставља претходну израду и/или одређивање *PR* стратегије односа с јавношћу. Стратегију израђује експертски тим у једној или више варијаната и предлаже је органима одређене структуре који о томе одлучују. Након тога следе:

- израда концепта *PR*, тј. комуникативног концепта и других инструмената;

- провера концепта путем промотивне пилот кампање;
- мерења ефеката кампање.

Системски концепт обухвата:

a) адаптацију – кооперацију с медијима:

- образовање редовних односа с новинарским редакцијама (медијима) (за сваку врсту медија селектира се одговарајући компетентни актер);

- организовање сусрета с медијским представницима (неформални разговори);

- припрему и организовање конференција за новинаре;

b) организацију посебних случајева:

- курсеве за селектиране новинаре,
- посете новинара институцијама и објектима;

c) превладавање и контролу евентуалних кризних ситуација:

- превенцију и предикацију кризних стања и појава,
- израду плана управљања кризним ситуацијама;

d) публикације:

- едиције, графике, фото-сервис, штампање итд.,
- израду билтена и других облика презентације;

e) израду интерног годишњег извештаја;

f) анализе и истраживања:

- анализу медија,
- анализу сопствених активности *PR*,
- анализу ефеката активности *PR* у медијима и према јавности;

g) телемаркетинг путем електронске поште и Интернета:

- са значајним страним и домаћим партнерима,
- са наклоњеним партнерима,
- са другим партнерима,

- у целини потребно је придобијање поверења и разграђивање предрасуда и стереотипа о Војсци у оквиру „Партнерства за мир“.

У развијеним информационо-комуникационим системима, односно системима *public relations*, одавно је развијена и имплементирана

институција *говорника* (портпарола). Углавном све структуре – од нижих до највиших инстанци – јавно комуницирају путем такве институције. Основа за то су вишеструка научна истраживања, у којима је доказано да су ефекти *public relations* много већи ако поруке саопштава именовани комуникатор, а не безимена, за публику анонимна ресорна служба одређене структуре. Осим тога, навођење имена говорника од стране већег броја новинара даје поруци *PR* значајну веродостојност и уверљивост. Због тога се избору говорника посвећује нарочита пажња. Он треба да има следеће основне особине: реторичку вештину (елоквентност), глумачке способности и концилијантност, и прихватљив спољашњи изглед.

У тактичке концепте *public relations* спадају не само односи с јавношћу него и сценарији *заштите од јавности*. Војне структуре, али не само оне, имају потребу за обављањем одређених радњи без увида јавности, тј. радњи које нису тајна, али би на њихово спровођење јавност могла негативно да утиче. За такве ситуације потребна је израда посебних комуникативних сценарија, којима треба да се заклоне од јавности одређене акције, догађаји и слично. Припремљени сценарији се, уз евентуалне адаптације, по потреби достављају јавности и служе као димна завеса. При томе се, у одређеним случајевима, користе и инсценирани скандали као посебно ефикасан начин. Концепте одвраћања развијају и примењују како војне, тако и цивилне структуре широм света.

Војни специфични елементи односа с јавношћу

Војска Југославије је у главним компонентама наследила шему односа с јавношћу претходне Југословенске народне армије. Покушаји увођења нових елемената, као што је институција војног говорника, тј. портпарола, нису доследно примењивани, односно само су делимично заживели. Војска је, такође, преузела у основи шему издавачке делатности ЈНА у оквиру које има успешних публикација. Пре свега, ту је теоријски часопис „Војно дело“, који се високо рангира као водећи национални часопис у својој области. Тај часопис је уврштен у каталог и класификацију националних научних издања. За објављене чланке у „Војном делу“ министарства за науку федералних јединица признају висок научни коефицијент. „Војно дело“ – како раније, тако и сада – чинилац је успешних односа Војске с јавношћу, конкретно научном јавношћу, и научним круговима широм земље, али и изван њених граница.

Ту су и друге периодичне војне публикације, као што су „Информатор“ и „Гласник“, које су мање познате изван војних кругова. Међу њима се издваја публикација „Војска“, која је приступачна на тржишту штампе и позната јавности, и која често има резонанцу у разли-

читим новинарским гласилима: у штампи и на радију и телевизији. Значајно је да наведене војне публикације настоје, са више или мање успеха, да укључе у сарадњу и цивилне стручњаке и научнике из одговарајућих области. То је, као комуникациона спона, значајан начин развијања односа с јавношћу у мери која не ремети основне елементе програмских концепција самих гласила. Ипак, њихова основна намена није развијање односа с јавношћу. Наиме, концепцијски и према садржају те публикације су усмерене на припаднике Војске, с примарним циљем развијања и јачања војничких врлина.

Војска Југославије, као и друге савремене армије има само штампана гласила. Она нема војни радио или војну телевизију, али је стално присутна у националном информационо-комуникационом систему (ако можемо тако да га назовемо), с обзиром на то да се системска решења тек очекују. Војска је у јавним медијима присутна у повременим емисијама радија и телевизије, као и у репортажама и другим прилозима у дневној и периодичној штампи. Такође, постоји редовна емисија о Војсци на Радио-телевизији Србије која је изричито војнички назив „Дозволите да се обратимо“ променила у цивилни облик „Дозволите...“ Промена назива као да симболично, или пак стварно, означава преусмерење стратегије односа с јавношћу Војске Југославије и креирање новог јавног лика *војника цивилног друштва*. Такво преусмерење ишло би у корак с убрзаним процесом приближавања европским стандардима, институцијама и вредностима. Јер, грађанско друштво види војску као једну од бројних компонената из којих се састоји, а војника као равноправног грађанина тог друштва. Без обзира на тренутни квалитет односа с јавношћу, запажа се да је Војска све више предмет пажње критичке јавности у позитивном или негативном контексту. Та чињеница, као и околност да Војска, за разлику од ЈНА у претходној Југославији, није поштеђена од критике грађана, јавности и медија, налаже измену стратегије и концепта односа с јавношћу. Војска ће више него до сада морати уверљиво да заступа своје интересе и да придобија поверење јавности и грађана не само као пореских обвезника.

Односи с јавношћу одвијају се системски путем медија, који могу да буду добар пријатељ, али и ноћна мора. Онај ко их не користи у своју корист нема право да се жали. Јер, да ли ће бити пријатељ или ноћна мора зависи од квалитета порука и укупног система односа с јавношћу. Због тога је изузетно значајна компетентност службе и сваког појединца у сектору односа с јавношћу. За Војску је важно да на основу активности и начина вођења односа с јавношћу изграђује позитивне односе невладиним организацијама, које ће добијати све већи значај и имати све важнију улогу у друштву. Стога је према њима пожељна концилијантност – никако непријатељски став. Такође, за Војску је излишно питање да ли су ефикаснији централизовани или децентрализовани односи с јавношћу. Наиме, Војска не може децен-

трализовано јавно да комуницира – то диктирају њена структура и функција.

На другој страни, Војска ће, према објављеним информацијама, у догледно време приступити европском програму „Партнерство за мир“, који је под окриљем Северноатлантског пакта (НАТО). То није само промена улоге, него вишеструки изазов у односима с јавношћу и изискује битне промене у том домену. У том погледу Војска Југославије налази се у сличној ситуацији у којој су се нашли НАТО и земље бившег источног блока и СССР након завршетка „хладног рата“. Сличне, али још драматичније промене догодиле су се у Југославији. Као што су НАТО и садашњи источноевропски партнери морали да савладају „хладно“ непријатељство и успоставе кооперацију, Војска Југославије има изазов не само стратегијског преусмеравања него и вербалног и реторичког превазилажења ратног сукоба са НАТО-ом – будућим партнером. Тај контекст се овде не посматра с политичког, него с комуникационог становишта односа с јавношћу. Поступак или процес приступања „Партнерству за мир“ захтева два правца и, евентуално, два концепта тих односа: један је однос с домаћом, а други с европском јавношћу и партнерским структурама. У оба случаја потребна је снажна подршка и помоћ највиших државних органа и државних представника као политичких инстанци. Задобијање поверења у земљи и у свету, као основни циљ односа с јавношћу, омогућиће Војсци да створи шири акциони радијус, да се трансформише у жељеном правцу, да обави промене и да успешно функционише.

Литература:

1. Guenter Bentele, Tobias Liebert, Stefan Seeling, *Von der Detemination zur Interefikation. Ein integriertes Modell zum Verhaeltis von Public Relations und Journalismus*, Aktuelle Entstehung von Oeffentlichkeit. UVK Muenchen 1997.
2. Erica V. C. Bruce, *NATO'S Information activities at a time of increasing demands and dwindling resources*, WEB Edition, № 4, Aug. 1994.
3. James E. Grunig, Todd Hunt, *Managing Public Relations*, New York, 1984.
4. Claus-Peter Gerber, Manfred Stosberg, *Die Massenmedien und die Organisation politiscjer Interessen*, Bielefeld, 1969.
5. Infrastructure Requirements for the creation Management and use of digital data, NATO Cals Handbook Appendices (www.dcnicn.com) june 2000.
6. Martin Loeffelholz, *Dimensionen struktureller Kopplung von Oeffentlichkeitsarbeit und journalismus*, u: *Aktuelle Entstehung von Oeffentlichkeit*, UVK Muenchen, 1997.
7. *NGO-EC Liasion Committee: Code of Conduct. Image and messages relating to the Third World*, Bruxelles 1989.
8. Новак Поповић, *Комуникативне интеракције у плурализму*, Институт за политичке студије, Београд, 1994.
9. Carsten Reinemann, *Forschungsprojekt „Kommunale PR“* Rotation-Leipzig, 4. Jg/Dez. 1997/Nr. 7.

10. Everen M. Rogers: *Diffusion of Inovations*. New York, London 1983.
11. Stephan Russ-Mohl, *Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt, Artikel im Auftrag des PR. Chefs der Volkswagen AG*. Wolfsburg, 1994.
12. W. D. Scott: *The theory and practice of advertising*, Boston, 1908.