

*Пуковник др Бранко Тешановић, капетан Михаило Зоговић,
потпоручник Бранко Јоксимовић*

Примена принципа и инструмената маркетинга неопходна је за управљање системом одбране. Посебно је значајно организовање службе за односе с јавношћу засноване на актуелним достигнућима маркетиншке теорије и праксе. У овом раду сагледан је значај маркетинга за одбрану, улога службе за односе са јавношћу у војсци и начин организације односа Војске Србије и Црне Горе са јавношћу, основе функционисања и организације службе за односе са јавношћу америчке војске и, на крају, представљена је визија и циљеви односа с јавношћу у будућности.

Кључне речи: маркетинг, менаџмент, војска, односи с јавношћу, комуницирање, информације, глобална информациона средина

Увод

Организације представљају саставни део цивилизације. Од прастарих времена људи су били у стању да неке своје потребе сами задовољавају. Потребе које нису могли задовољити као индивидуалци остварили су удружењем у различите облике и типове организација, какве су у почетку биле хорда, племе, породица, а касније држава, црква и војска. Савремено друштво је друштво организација. Сваку организацију чине четири елемента: људи, ресурси, различите активности које обављају чланови организације, и управљање или менаџмент, као нераздвојни део сваке организације, који усмерава све остале елементе ка постављеним циљевима. Свака организација, било да је у државном, невладином или приватном власништву, поред осталог, има за циљ и постизање позитивне слике о себи у јавности. Да би јавност створила позитивну слику о организацији неопходна је њена комуникација с јавношћу. У почетку је ова комуникација била једносмерна, убеђивачка, често заснована на манипулацијама. Међутим, развојем друштвених односа намеће се потреба двосмерне комуникације организације са њеним интерним и екстерним окружењем, што подразумева уважавање ставова јавности при планирању и управљању акцијама, како би се придобило поверење и разумевање јавности за деловање организације.

Војска, као и остале институције, жели позитивну слику о себи у очима јавности. Да би се она формирала и одржала, неопходно је организовати планско, одговорно и професионално двосмерно комуницирање ове институције с јавношћу. Управо у изграђивању односа

војске са јавношћу треба користити научне принципе маркетинга кроз маркетиншке инструменте, посебно публичне односе (енг. *public relations*) односно, односе с јавношћу. Специфичност војске захтева да се дефинише организациона структура службе која је задужена за односе с јавношћу, као и њен циљ и задаци. Одговарајућом организационом структуром морају се створити предуслови за брз и ефикасну комуникацију.

Маркетинг у систему одбране

Термин маркетинг је кованица англосаксонског порекла, настао од речи *маркет*, што значи тржиште и суфикса *инг*, који се може превести као „радити нешто [10]“. Дефиниција термина заснована је на речи тржиште, што је место где се обавља размена. Размена представља давање нечега од вредности у замену за нешто од вредности. Оно што се даје или добија не мора бити новац или производ. То може бити идеја или информација или било шта што представља неку вредност.

Америчко удружење за маркетинг (енг. *American Marketing Association - АМА*) дефинисало је маркетинг [10] као процес планирања и спровођења концепције, цене, промоције и дистрибуције идеја, роба и услуга да би се обавила размена која задовољава циљеве појединаца и организација.

Појам менаџмент (енг. *management*) најједноставније можемо превести као управљање. Менаџмент је неопходан за нормално функционисање различитих типова организација, почев од школе, болнице, породице преко спортских клубова, па све до војске и државе. Успешан менаџмент има кључну улогу у развоју великих организација. Значај менаџмента произилази из чињенице да се помоћу њега могу дефинисати и остварити постављени циљеви. Постојање циљева омогућава фокусирање енергије и усмеравање активности ка њиховом остваривању. Са менаџментом организација функционише ефикасније. Без њега долази до расипања ресурса и енергије.

У области менаџмента одбране посебно је значајна примена маркетинга у производњи наоружања и војне опреме кроз две групе извођача [2]: јавни (стручни часописи и публикације које се баве наоружањем и војном опремом, промотивни материјали, изложбе, сајмови, скупови, прилози у јавним гласилима) и поверљиви (школовање у иностранству, међудржавна научно-техничка сарадња, представници у иностранству и сл.). Стручњаци за маркетинг су неопходни у фази истраживања тржишта, продаје производа, као и након продаје у фази коришћења наоружања и војне опреме како би били спона између купаца и произвођача ради постизања сатисфакције и лојалности који воде ка успостављању дугорочних односа.

Маркетинг-истраживања произвођачу наоружања и војне опреме могу користити при одређивању квалитета који купци траже, одређивању адекватне цене у односу на квалитет и конкуренцију, дефинисање дистрибуције и облика промоције производа. Маркетинг јавности нуди представу о борбеној готовости, посебно о наоружању, у смислу поузданости, сигурности и борбене вредности, што код потенцијалног противника изазива страхопоштовање.

Истраживањима се могу сазнати ставови јавности о позицији војске у систему јавних институција, о њеним активностима, како оним усмереним, на окружење, тако и онима који се тичу унутрашње организације и оружаних снага (нпр. степен поверења грађана у војни врх, ставови грађана о приступању партнерству за мир, ставови грађана о приступању НАТО, ставови грађана о скраћењу војног рока, мишљење грађана о увођењу верске службе у војсци, мишљења грађана о служењу војног рока без оружја и сл). Степен поверења грађана у институције, и у војску, важна је информација која је неопходна управо јавним установама у планирању и реализацији активности.

Инструмент маркетинга који има највећи значај за војску јесте public relations – односи с јавношћу. Оно што је заједничко за односе с јавношћу и менаџмент одбране је истицање потребе да организација одреди свој однос према окружењу.

Демократским кретањима у друштву институције ће бити све чешће више суочене са чињеницом да ће своју делатност морати да ставе на увид јавности, јер је јавност рада друштвених установа основа демократских односа. Војска Србије и Црне Горе (ВСЦГ), као и све друге армије, обавља сложenu функцију одбране. Функција је специфична по томе што подразумева поседовање и могућност употребе силе, а ради се о институцији која регулише и контролише живот својих припадника, пре свега војника. Претерана затвореност у сопствене оквире повећава могућност девијације, јавља се сумња и губитак поверења јавности. Од посебног значаја за војску је стављање на увид јавности информација везаних за шире друштвене интересе као што су финансирање, здравље припадника, и сл. Зато је комуницирање војске с јавношћу један од значајних елемената система одбране. Отварање војске за јавност на професионалан, организован и одговоран начин постиже се формирањем организационих целина за комуницирање са јавношћу.

Војска и односи с јавношћу

Односи с јавношћу представљају активност комуницирања организације са екстерном и интерном јавношћу. У почетку, односи с јавношћу сводили су се на једносмерно комуницирање са окружењем. Представници институција настојали су да убеду јавност у оправда-

ност својих акција. Тамо где убеђивање није дало резултате коришћења је сила, чак и оружана (нпр. одузимање земљишта власницима вршено је уз обезбеђење које је давала војска).

Почетком двадесетог века у развијеним државама процес демократизације буди јавност и она препознаје и дефинише своје интересе организујући се ради њихове одбране. Држава и њене институције све више зависе од позиције коју уживају у јавности. Мишљења и ставови јавности добијају на значају. Даљи процес демократизације и развоја друштва мења схватање о начину организовања односа с јавношћу и уместо једносмерног информисања јавности схвата се да је корисније и ефикасније организовати двосмерни систем комуницирања, јер је то начин да се усагласе интереси јавности и институција. Од повременог информисања јавности дошло се до система комуницирања организација с јавношћу – public relations (PR). Од PR као убеђивачког комуницирања дошло се до PR као система континуалног двосмерног комуницирања у коме обе стране, организација и јавност, имају значајну улогу.

Међутим, убеђивачка, односно манипулативна улога PR није напуштена. Она се, нажалост, експлоатише на придобијању јавности у изазивању и вођењу кризних ситуација. То се могло видети при вођењу политичких и ратних пројеката у бившој Југославији, а посебно при агресији НАТО-а на Савезну Републику Југославију. Ако из једне професије искључимо њену моралну и друштвену одговорност, тада је све дозвољено, па и изјава директора америчке агенције Rude Fin: „Ми нисмо плаћени да будемо морални... Прва информација је та која је важна, а ми је достављамо свима који су спремни да у њу поверују. Потпуно је без утицаја што се та информација после демантује“ [12].

Све дефиниције PR говоре да је реч о напору организације на идентификовању мишљења и ставова јавности и њиховог довођења у везу са акцијама, те настојању да се применом планираног програма акција постигне разумевање за акције и њихове циљеве, односно њихово прихватање. Енглеско удружење професионалаца из области PR усвојило је дефиницију која гласи: „Public relations активности представљају промишљено, планирано и континуално деловање организације на успостављању и одржавању разумевања између организације и њеног окружења.“

Често се публицитет и пропаганда поистовећују са односима с јавношћу, што је погрешно. Публицитет значи отвореност, доступност, приступачност и јавну видљивост. Публицитет је супротност тајности и изолованости. Почетком организовања односа с јавношћу на војном плану сматра се Амерички грађански рат. Затим, у току Првог светског рата покушало се да се информисањем и убеђивањем формира став јавности. Таква пракса дошла је до изражаја нарочито у припремању америчке јавности за улазак у рат на страни савезника.

Реч је, углавном, о једносмерном комуницирању кроз интензиван публицитет. Тек након Другог светског рата PR добија и друге одреднице, као што су: међусобно комуницирање, размена, прилагођавање акција организација ставовима јавности [12]. У случају ратног стања војска ограничава доступност информација и података о војним збивањима ради спречавања одавања државне и војне тајне. Цензуру реализују припадници војске који се распоређују у редакције јавних гласила. На таква се места постављају официри и цивили (резервни официри), стручњаци за информисање, пропаганду, односе с јавношћу и маркетинг. Цензура се остварује и у зони борбених дејстава издавањем акредитација новинарима и увидом у њихове извештаје.

Концепт односа с јавношћу је у функцији менаџмента одбране који би требало планским истраживањем и анализом да идентификује и процени ставове интерне и екстерне јавности и да својим акцијама ствара добру слику у и ван војне средине. Да би се на адекватан начин организовала интеракција с јавношћу војска треба да дефинише најважније јавности са којима комуницира. То су [13]: најшира јавност, медији, новинари, држава, политичке организације, интерна јавност.

Најширу јавност представља целокупно друштво са којим је потребно непрестано, осмишљено и плански организовано комуницирати ради успостављања двосмерне комуникације и сталног проверавања ставова јавности о Војсци. Са најширом јавношћу војска комуницира преко масовних медија, што подразумева пласман информација до новинара и медија и успостављање добрих односа како би комуникација била успешна. Са најширом јавношћу може се комуницирати и преко огласних компанија, PR компанија или преко ТВ спотова где се промовишу појединачне активности (упис у војне школе и сл.). Циљ овог начина комуницирања је креирање имица војске у најширој јавности.

Циљ у области односа са медијима је изградња институционалних односа Војске са медијима заснованим на обостраном интересу. Са новинарима који прате Војску, треба одржавати сталну и планирану комуникацију кроз конференције за штампу, информације за штампу, сусрете, различите прес-материјале, радне састанке, као и кроз изјаве водећих људи из војске. Новинари су врло значајна јавност, јер поседују моћ креирања ставова јавног мњења. Одржавање добрих односа са уредницима и новинарима води ка успостављању сталних канала комуникације (емисије на масовним медијима, интервјуи или фељтони у новинама).

Држава је значајна јавност, јер преко законодавне и извршне власти одређује услове у којима Војска ради. Претворити државу у „пријатеља“ је велики задатак. Државу представљају институције у којима раде појединци и најбољи је пут упознати те људе и са њима изградити односе међусобног уважавања, поверења и поштовања. Посебно је важно успоставити добре односе са државним институци-

јама које одлучују о питањима значајним за Војску, како би се на најбољи начин приказале потребе и разумео значај њених активности за државу (Врховни савет одбране, Скупштински одбор за безбедност, Скупштина и сл.).

Однос Војске и политичких организација мора бити прецизан и јасан, пре свега због креирања ставова осталих јавности према војсци. Војска мора бити аполитична, што је и предуслов њене професионализације и реформе.

Интерну јавност чине официри, подофицири, војници по уговору, војници на одслужењу војног рока и цивилна лица на служби у Војсци. Редовно информисање професионалног састава планирано је два часа месечно, а по потреби и чешће. Редовно информисање војника планирано је свакодневно у оквиру јутарње смотре. Поред редовних информисања, интерна јавност о дешавањима у оквиру Војске информиса се путем директива, инструкција, наређења, упутстава и информација. Посебан вид информисања су састанци војних колектива и разни облици наставних активности (предавања, наставни филмови и сл.). Треба имати у виду да релативна недоступност војних извора информација, нормативно – правне одредбе о војној тајни и селективно информисање јавности преко саопштења ограничавају интензитет ове интеракције.

Идентитет и имиџ војске

У већини дефиниција идентитета институција наглашава се спољашња димензија. Идентитет војске је скуп симбола који репрезентују њене специфичности, величину, моћ и сл. Перцепција целокупног идентитета војске од стране јавности представља имиџ војске. У имиџу војске одражавају се и препознају идентитет и понашање ове организације. Имиџ се не може свести само у оквиру комуникације. Постоје и делови имиџа који нису резултат комуникационих намера војних организација већ су субјективна представа других представа који говоре о организацији (традиција, манипулативне технике и сл.). Сигурно је да су делови идентитета рефлектовани у деловима имиџа.

Суштински појмови у односима војске са јавношћу јесу идентитет и имиџ. Какав је имиџ, шта војска жели да буде, шта јесте, како превазићи јаз између постојећег и жељеног стања - само су нека од питања којима треба да се баве стручњаци за комуницирање у војсци. Позитивна представа у јавности је циљ сваке организације, па и војске, али је такву представу веома тешко, готово немогуће формирати уколико је идентитет лош, јер представа у јавности почива на идентитету. За војну организацију је битно какав утисак, процену и искуство имају циљне групе о њој и како те представе утичу на понашање у друштву у вези са војском.

Постоје директне и изведене представе. Војно руководство, рецимо, иако познаје фактичко стање унутар организације, заговара пожељну представу у јавности која би требало да „улепша“ идентитет војске. На пример, у слабијим јединицама војни подсистем другачије се доживљава него у елитним јединицама. И различите групе јавности имају различите слике, зависно од тога на основу којих информација и података су је стекле. Лик војске се темељи на борбеној готовости, тј. квалитету „живе силе“ и војној техници. При креирању имица војске предност има људски фактор – професионални припадници. Тај моменат је улазио у процене агресора као неповољан или повољан чак и у ситуацијама када је постојала очигледна инфериорност војске у односу на противничку страну. У том контексту имиц „борца“ је пресудан за слику о војној организацији која зависи, у одређеној мери, и од војне традиције. Основни чинилац модерне слике у јавности јесте борбена готовост (командовање, оспособљеност, обученост у руковању наоружањем и војном техником), затим техничко-технолошка опремљеност, дисциплинованост јединица и етичке и друге врлине припадника војске. Представа о војсци у јавности требало би да буде препознатљива, ослобођена наслеђених форми, а никако неодређена и нејасна.

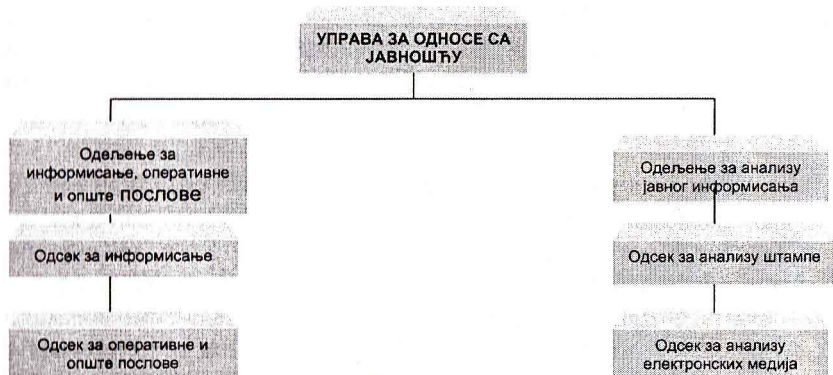
Представу војске у јавности могу да наруше ванредни догађаји, криминалне радње, погрешне одлуке команданата и сл. У таквим ситуацијама лако се манипулише истинитошћу догађаја, шире се гласине и полуистине. Од стабилности слике о војсци и начина на који она комуницира с јавношћу у таквим ситуацијама, зависи и количина штетних ефеката коју кризна ситуација може да произведе у јавности.

Проблеми при креирању слике о војсци у јавности могу настати када се имиц формира независно од идентитета, искривљивањем стварности, наглашавањем позитивних и прећуткивањем негативних елемената идентитета. Зато је суштински задатак службе за односе с јавношћу да организује комуницирање посредством тачних порука ради креирања позитивног имица.

Односи Војске Србије и Црне Горе с јавношћу

Комуникација Војске Србије и Црне Горе с јавношћу обавља се преко Управе за односе с јавношћу (у даљем тексту Управа) Министарства одбране, која је формирана на Видовдан 2001. године, у оквиру прве фазе реорганизације и трансформације система одбране и оружаних снага. Циљ тог дуготрајног процеса је стварање модерне, добро обучене Војске, која ће бити спремна да одговори на безбедносне изазове нашег времена, да се прилагоди регионалним и евроатлантским безбедносним интеграцијама и да, као свака савремена војна организација, јавно и транспарентно извршава своје задатке.

Основни смисао формирања Управе је даљи развој и продубљивање цивилно-војних односа и отварање Војске ка јавности. То је посебно важно ако се има у виду да је Војска, као организација која је специфична по својој унутрашњој структури, врсти послова и начину рада, одувек била затворена за ширу јавност, али и за државне органе и институције земље. Отуда је формирање Управе за односе са јавношћу важан корак у процесу постизања јавности у раду и демократске парламентарне контроле оружаних снага, без којих се не може замислити остваривање стратешких циљева наше спољне политике везане за улазак у европске и светске безбедносне интеграције.



Слика 1 Организација Управе за односе са јавношћу

Основни задатак Управе јесте дефинисање и реализација стратегије и модела односа с јавношћу целокупног система одбране. То се остварује контактима и сарадњом са најутицајнијим јавним гласилима у Србији и Црној Гори и великим бројем иностраних медија, институционалном јавношћу и невладиним организацијама, по свим питањима везаним за Војску и одбрану који су од значаја за најширу јавност. У данашњим условима, када су масовни медији важан чинилац у друштвеном и политичком животу сваке земље и креатори општеприхваћене слике о било ком појединцу, организацији, институцији или проблему, сарадња са њима представља неопходност ради утицаја на јавно мњење, релевантне факторе у друштву и стварања жељене слике у јавности. Стога се пред Управу поставља задатак да омогући грађанима објективно сагледавање проблема у целокупном систему одбране и да ради на очувању позитивне слике о Војсци у јавности.

Управу чине (слика 1) Одељење за информисање, опште и оперативне послове и Одељење за анализу јавног информисања. Задаци Одељења за информисање, опште и оперативне послове су информисање домаће и иностране јавности о активностима Министарства

Одбране, омогућавање реализовања информативних захтева медија, организовање комуникације свих сектора и управа Министарства са домаћим и иностраним медијима, као и обезбеђивање одговарајућег публицитета Министарства Одбране и Војске у јавним гласилима. Одељење за анализу јавног информисања континуирано прати и анализира третман Министарства и Војске у домаћим и иностраним штампаним и електронским медијима и израђује седмичне прегледе, месечне и друге анализе информација о сектору одбране. У том контексту посебно анализира саопштења институција, изјаве и оцене политичких и војних званичника у земљи и свету, од значаја за систем одбране, као и коментаре најутицајнијих медија. У складу са пословима које обављају службе за односе с јавношћу у другим земљама и у оквиру процеса модернизације и унапређивања комуницирања, Управа планира израду веб-сајта Министарства одбране, развој издавачке делатности и продукцију аудио-визуелних производа.

Очигледно да у свом раду Управа представља аутономан систем и не постоји чврста системска повезаност са организацијама и институцијама ван Војске, које би сакупљале, обрађивале и пласирале информације националном и међународном аудиторијуму. Управа је сама у медијским вртлозима друштва у транзицији. Када томе додамо и чињеницу да је у области информисања у 2004. години на располагању имала веома скромна средства,¹ очигледно је да су могућности маркетинга у менаџменту одбране објективно веома скромне.

Односи војске Сједињених Америчких Држава са јавношћу

Интересантан је пример PR службе у војсци Сједињених Америчких Држава, њена организација, структура, јединице и њихови задатци. Војска САД као најмоћнија сила данашњице, огромну пажњу поклања односима с јавношћу. Срж процеса PR у војсци САД чине [1]: планирање PR, примена информационих стратегија, помоћ при извођењу медијских операција, спровођење PR одлука, и одржавање односа са заједницом у којој живи и ради војска.

Планирање PR отпочиње одмах по добијању задатка. PR официр припрема процену актуелне ситуације заједно са командиром који је задужен за средства глобалне информационе средине (енг. *Global information environment, GIE*) – чине је сви појединци, организације или системи који су већином ван контроле војске или власти, а сакупљају, обрађују и пласирају информације националном и међународном

¹ Управи за односе са јавношћу одобрено је око 22.000 евра за информисање, а за набавку часописа и других материјала за образовање кадра скромних 5.000 евра.

аудиторијуму) доноси закључке о томе шта би могло релевантно утицати на исход и ток операције (на пример, интереси неких медија) [4]. Они идентификују критичне факторе ризика, процењују како ће на њих реаговати интерни и екстерни аудиторијум, развијају PR стратегију, припремају допуну за наређење и објављују PR водич за дату ситуацију.

Развој најновијих телекомуникационих и техничких средстава створио је бескрајни низ података и информација. Многе од ових информација имају стратегијски значај и могу утицати на одлуке највишег нивоа које доноси председник САД са својим сарадницима. Да би се изборила са масом оваквих информација, PR служба мора бити обучена за информисање јавности. Информационе стратегије су синхронизовани планови који дозвољавају употребу свих доступних и одговарајућих метода комуникације да би се достигли циљеви информисања жељеног аудиторијума [1].

Мање од 150 новинара извештавало је са операције „Дан Д“ 1944. године, а више од 1500 новинара из Првог заливског рата 1991. године. Не постоји дилема да ће новинари бити на месту догађаја. Врло често ће тамо бити и пре самог искрцавања америчких трупа (Авганистан и Ирак 2003. године). У надлежности је команданата јединица да са својим PR официром организује инфраструктурне објекте за медијске операције. Помоћ при извођењу медијских операција пружа се на следеће начине:

- обележавање помоћног улаза за представнике медија у критичну област,
- регистрација представника медија,
- информисање о посебним правилима која владају на том подручју,
- разумевање политичке безбедности података,
- организовање интервјуа и брифинга,
- координирање посета јединицама на терену, и
- обезбеђење брзог реаговања на захтев медија.

PR обука обухвата: обуку о новинарству и медијима PR официра и цивилног особља и обуку за остале војнике ван PR службе. Циљ ове обуке је да се војници припреме да реагују и делују у операцији коју покривају новинари. Обука помаже војнику да схвати да новинари нису ту због рекламе и учи га да су медији канал комуникације са јавношћу и остатком света. PR обука организује се и за новинаре, јер они морају бити упознати са правима и обавезама припадника војске.

Одржавање добрих односа са заједницом не само да доприноси јачању морала код војника и њихових породица већ и појачава подршку и директно доприноси повећању борбене готовости. Организација PR је изграђена око људи и средстава који су селектирани и обучени да спроведу циљеве и задатке војске. Кадар се школује у посебним школама.

Начелник PR службе директно је подређен америчком секретару одбране. Он формулише, води и процењује PR политику, планове и програме за активне и резервне компонентев, а одговоран је за припремање, координацију и мониторинг имплементације PR стратегија, планова и политике.

У штабовима армија, дивизија, корпуса и нижих организационих састава војске налазе се мале PR јединице. Оне обезбеђују PR подршку команди и директну подршку осталим PR јединицама по линији субординације [7]. У суштини, сразмерно величини америчке војске, и PR се развио у оквиру ње. Ниједна војска на свету нема такав концепт и не придаје толику пажњу PR као Американци. PR прожима сваку пору друштва. У време глобалне информационе средине, организација медија се мења у корену. Пример је CNN и њена идеја „последње вести“ (енг. *breaking news*). Ишло се чак дотле да су владини експерти за пропаганду били неопходни за CNN вести последњих дана рата на Косову [6]. Ради се о четвртој групи за психолошке операције (PSYOPS) која је по наређењу дошла у главну централу CNN-а у Атланти, САД. Наиме, осамдесетих година прошлог века официри из поменуте јединице основали су Национални савет за безбедност при бироу за јавну дипломатију (Office of Public Diplomacy, OPD), владину агенцију за пропаганду која је форсирала подржавање америчких медија Реганове администрације и њихову политику у Централној Америци. Високи званичник Америке описао је OPD као „...велике психолошке операције сличне онима које преузима војска да би остварила утицај на популацију непријатељске територије“ (Миами Хералд, 19.7.1987). После интервенција OPD је угашен. Али, четврта група за психолошке операције и даље постоји. CNN и даље одржава блиске односе са Пентагоном. За време НАТО интервенције на СРЈ, 1999. године, CNN је дневно имао на располагању 150.000 долара. Зближавање са војним званичницима је неопходно за мрежу каква је CNN, јер она негује репутацију тако што је увек прва на терену.

Ради што боље комуникације, влада САД је основала бројне медије широм света [5]:

- Интернационални бродкастинг биро (ИББ),
- Глас Америке (емитује се на преко 50 језика),
- Радио Сава (емитује се на арапском говорном подручју),
- Радио Слободна Европа,
- Радио Либерти и Радио Слободна Азија,
- Радио и телевизија Марти (Куба).
- Поред тога, америчка војска широм света издаје 122 своја часописа.

Интересантано је како војска комуницира са млађом популацијом. Године 2002. америчка војска издвојила је седам милиона долара за серију видео игара под називом „Америчка војска“. Пројекат се са-

стоји од два типа игара. Први тип симулира живот појединца и ситуације кроз које индивидуалац пролази, а други тип је намењен игрању више корисника истовремено. Смисао је да се развију поверење и дух групе. Основна намера овог пакета је да служи као маркетинг-инструмент за регрутовање, што је војска и признала [8].

Визија, мисија, циљеви и принципи PR у војсци

Све што војска ради да би испунила свој задатак, ма какав он био, догађа се у глобалној информационој средини. Због обима делатности које се односе на PR у последње време, а које обухватају велика техничка и материјална средства, може се слободно говорити о PR операцијама. Пошто се операције из PR обављају у глобалној информационој средини, све запослене у Министарству одбране и Војсци треба обучити да препознају, разумеју и схвате значај основних концепата из домена развоја PR стратегија и њихових примена. Стога, PR у војсци мора да пружи одговарајуће информације и интерном и екстерном аудиторијуму, и тако помогне да се стекну услови који ће водити јачању поверења у војску.

Визију PR треба креирати тако да се створе обучене, спремне и добро опремљене професионалне PR снаге које ће бити способне и организоване да спроведу операције у миру, конфликту или рату. Те снаге морају бити способне да обезбеђене информације што брже и прецизније пренесу, ради што бољег, квалитетнијег и објективнијег информисања јавности. За тако нешто потребно је обезбедити одговарајућа материјална средства. Америчка војска је пустила у рад сервис за извештавање из Ирака и Авганистана. Сервис омогућава директно слање ТВ снимака, фотографија и текстова свима онима који што желе (доступно преко интернета). Пројекат вредан 6,3 милиона долара заживео је у априлу 2004. године. То је један од највећих PR пројеката. Пројекат који је назван Систем за дигиталну дистрибуцију видео снимака (енг. *Digital Video and Image Distribution System, DVIDS*) омогућиће бољу контролу. Војне камере су у могућности да приступе зонама извођења борбених дејстава или војним базама. Због сталног покривања могу да документују нападе побуњеника на војску. После само два сата од било ког догађаја, слике или видео записи биће доступни на сервису. Војска је признала да тако стиче предност у односу на остале медије, али ће се тим потезом обезбедити прецизна и тачна информација [9].

Мисија PR је интегрални део мисије војске. Због тога што војска живи, ради и делује у глобалној информационој средини, служба PR има задатак да својим активностима превасходно помогне, командним структурама, да разумеју и изводе операције у њој. Било у миру, конфликту или рату војне операције су ефективније када се у њих

укључи PR подршка. Војна служба PR треба да постане основни алат који ће користити највиши војни званичници у креирању одговарајуће слике о војсци у јавности, као и есенцијални елемент у успешном извршењу било ког постављеног задатка. Визија и мисија треба да помогну да се дође до циљева и да се они остваре. Циљ је жељено стање и стално му треба тежити. Према др Србобрану Бранковићу [3], војска мора да води рачуна о две врсте циљева:

- интерним – јачање „корпоративне културе“, тј. постизање високог степена идентификације припадника с институцијом војске, и
- екстерни и стицање високог поверења свих субјеката који су за војску значајни.

У данашње време, у ери нових комуникационих технологија, када цео свет постаје „глобално село“, информација постаје моћно оружје. Телекомуникационе технологије постале су с једне стране, толико софистициране да су доведене до савршенства, а с друге, доступне су свима и на сваком месту. Конструкција минијатурних преносних телекомуникационих уређаја омогућила је било ком представнику, било ког медија, да се појави на релевантној локацији, путем видео снимка или „уживо“. Све мањи преносни и моћни радио-уређаји, телефони, компјутери, факс-апарати и остала комуникациона средства омогућила су бржи пријем невероватно великог броја информација најширој јавности. Сведоци смо, нажалост, да је последњих година свака ратна операција пропраћена на телевизији или интернету - уживо. Војне операције су постале догађај који се прати на малом екрану широм света.

За функционисање неопходни су PR принципи који се морају поштовати [4].

Први (и најважнији) принцип је: војници и њихове породице су на првом месту. Циљна група (коју обухватају професионални официри и подофицири, војници, цивилна лица на служби у војсци, пензионери и чланови њихових породица) мора бити истинито и на одговарајући начин информисана да би се обезбедила максимална ефективност и одржао морал на највишем нивоу.

Други принцип: истина је најважнија. Пуозданост и поверење у војску показује се онда када јавност разуме начин њеног деловања, одлуке и политику. Овај принцип захтева неку врсту едукације јавности о војсци, о њеној култури, о саставу јединица, етици, вредностима и процедурама. Једном нарушени кредибилитет се тешко поново гради. Најбржи начин да се сруши углед је саопштавање лажних и неодговарајућих информација. Дистрибуција различитих информација различитим циљним групама о једном истом питању такође је један од начина да се поверење пољуља.

Трећи принцип: ако вест није свежа, онда није актуелна. Глобална информациона средина омогућава бржу дистрибуцију вести и бр-

жи приступ аудиторијуму. Како вредност информација расте (било да су информације позитивне или негативне) тако могућност да се њена експлоатација спречи или ограничи – опада.

Четврти принцип: нису све вести добре вести. Информације о војсци и њеном деловању увек ће имати два лица: позитивно и негативно. Војни званичници не могу да контролишу медије и да гарантују позитивне вести. Информације о неуспеху морају бити доступне на исти начин као и позитивне. Међутим, информације неће бити доступне на увид јавности онда када се процени да могу бити опасне по безбедност државе или припаднике војске.

Пети принцип: приче о војсци су добре за војску. Да би се обезбедила подршка операцијама, у мирнодопском а посебно у ратном периоду потребно је обезбедити прецизне и правовремене информације о јединицима и њиховом деловању. То ће допринети успеху операције. Када се намерним дезинформисањем од стране непријатеља жели дискредитовати слика војске, њено отварање ка јавности и независно медијско извештавање је најнефективнији начин одбране.

Шести принцип: PR мора да отпочне са својом функцијом што пре. Током наступања и развијања први контакт командант ће имати са новинарима на терену. ТВ извештачи и новинари биће тамо пре него што стигне војска. Тај први утисак који јавност путем медија стекне о војсци, њеним плановима, може бити пресудан за даљи ток операције

Седми принцип: медији нису непријатељи. Иако нису увек у најбољим односима, и медији и војници служе народу. Разлика између ова два позива може често довести до неразумевања и некоректног информисања. Да би се избегли неки од проблема, при одговарању на питања, прво треба сазнати име репортера и медиј за који извештава. Одбијање сарадње, типа „без коментара“, у пракси се показало као врло лоше. Одговори на питања треба да су искрени, пријатељски и поткрепљени чињеницама. Треба коментарисати области које се познају, док се са одговорима на питања из непознатих домена не сме спекулисати. Најбоље је не давати лично мишљење о било којој теми, јер то може бити схваћено као да се говори у име целе организације.

Осми принцип: безбедност информација. Оне информације за које се утврди да су неодговарајуће треба заштити од објављивања.

Закључак

За ефикасно управљање системом одбране неопходно је да се користе научна достигнућа маркетинга. У овом раду представљен је значај односа с јавношћу за менаџмент одбране, изнесени су аргументи за постојање службе која би, плански, организовано и на професи-

оналан начин обављала комуникацију с јавношћу кроз коју би, поред осталог, могла да сагледа и антиципира ставове јавности о управљачким одлукама највишег војног руководства, а самим тим и утиче на доношење тих одлука. За све то потребна су средства, пре свега финансијска, јер комуникација организације с јавношћу обавља се на много начина и нивоа. Без средстава и врхунски менаџмент остаје немоћан. Најбољи пример за повезаност војске и институција изван војске је издвајање средстава за CNN у току агресије НАТО-а агресије на СРЈ. Ту најбоље можемо сагледати шта PR за њих значи и на које се све начине испољава. Од видео-игара које служе као инструмент за регрутацију, комерцијалних филмова са највећим холивудским звездама, преко најскупљег пројекта у историји односа с јавношћу (DVIDS), који је заживео у Ираку и Авганистану у априлу 2004. године, тенденциозног оснивања разних медија широм света и штампања преко 120 часописа где год се базе америчке војске налазе, до савремено опремљених PR јединица – делује служба за односе с јавношћу. Она је заснована на принципима који су у овом раду детаљно представљени, неопходни су за успешно обављање задатака.

И наша војска мора обратити пажњу на савремена збивања. Уз одговарајућу спрегу са надлежним институцијама у друштву, правилно дефинисане циљеве и визију могуће је остварити мисију, а то је стварање модерне, добро опремљене Војске која ће бити спремна да комуницира, како са интерним, тако и екстерним окружењем, уз савремено организовану и опремљену службу PR која ће бити инструмент за тако сложен и одговоран задатак.

Литература:

1. Army Regulation 360-1, *Headquarters, Department of the Army*, Washington DC, 2000.
2. Бојовић, М., „Војска пред очима јавности“, Економски факултет, Београд, 1999.
3. Бранковић, С., „Војска Југославије и систем одбране: „Нови концепт односа с јавношћу“, Научни скуп: Промене и јавност, Београд, 2001.
4. Field Manual FM 46-1, *Headquarters, Department of the Army*, Washington DC, 1997.
5. <http://www.au.af.mil>
6. <http://www.counterpunch.org>
7. <http://www.globalsecurity.org>
8. <http://www.money.cnn.com>
9. <http://www.wtnh.com>
10. Милосављевић, М., „Маркетинг“, Економски факултет, Београд, 2002.
11. Сенић, Р., „Маркетинг менаџмент“, Призма, Крагујевац, 1998.
12. Врачар, Д., „Стратегија тржишног комуницирања“, Економски факултет, Београд, 1999.
13. Вујовић, П., „Војска и односи с јавношћу“, Научни скуп: промене и јавност, Београд, 2001.