

Стратегија односа са јавношћу система одбране

УДК: 659.44 : 355.1 (497.11)

*Петар Бошковић, капетан бојног брода**

У развијеним информационо-комуникацијским системима односи са јавношћу толико су значајни да су већ одавно постали засебна професионална делатност и образовна дисциплина. У раду је обрађена стратегија односа са јавношћу, са свим својим елементима који би требало да буду полазна основа за ту област, а из које би касније требало да проистекну доктринарни и нормативни документи, као што су: стратегија кризне комуникације, доктрина односа са јавношћу и упутство за организацију и рад службе односа са јавношћу у систему одбране.

Основни стратешки циљ стратегије комуникације Министарства одбране и Војске јесте афирмација процеса реформе система одбране и интеграција, ради бољег разумевања и добијања подршке интерне и екстерне јавности за те процесе. То је проактивна стратегија, чији је главни циљ употреба комуникације као активног средства подршке за достизање стратегијских и оперативних циљева Министарства одбране и Војске. Аутор указује на то да, уколико Министарство одбране и Војска намеравају успешно да остварују своје основне делатности, међу својим добро организованим функцијама морају да направе места и за односе са јавношћу.

Кључне речи: односи са јавношћу, стратегија, комуникација, реформа, медијско окружење, циљне групе.

Увод

У ери информатичке моћи, пред миленијумским изазовом, доминантна је мисао: „Комуницирам, дакле постојим“. Идеал, у сусрет будућности, јесте да свако са сваким на планети разговара. Односи са јавношћу су у основи свеукупности људског деловања.

У развијеним информационо-комуникацијским системима односи са јавношћу толико су значајни да су већ одавно постали засебна професионална делатност и образовна дисциплина. Стога, у диференцираном надметању идеја и структурних, пословних и других интереса намеће се потреба за све интензивнијом циљно усмереном комуникацијом.

Без обзира на успешност у раду, свака организација, а нарочито оне са високим ризиком у које се сврстава и систем одбране, може се

* Аутор је запослен у Министарству одбране Републике Србије.

наћи у кризној ситуацији јачег или слабијег интензитета. Одлика успешних управо и лежи у схватању кризе као неизбежности и правовременој припреми за њу. Развијање кризних планова, и у оквиру њих кризних тимова и кризне комуникације – односа са јавношћу, омогућава брзо изналагање решења кризе и смањивање негативних последица.

Одређена кризна ситуација и оно што је о њој написано може да нанесе огромну штету појединцима, институцијама и организацијама. Вештина комуницирања са новинарима тада долази до изражаја. У таквим ситуацијама последње што треба чинити је бити надмен и арогантан, затворен за јавност. Те особине треба заменити отвореним и коректним ставом према представницима седме силе. Никако не треба заборавити да је новинарство позив и да су и новинари људи који обављају друштвену мисију.

У кризним ситуацијама медији су један од кључних учесника. Игнорисање медија може скупо коштати институције као што су Министарство одбране и Војска, без обзира на њихов углед и залагање за налажење решења кризе. Тада се најчешће губе углед и поверење, које је јако тешко задобити. Зато, односе са медијима треба стално развијати и унапређивати, јер они могу знатно допринети успешном стварању позитивног имица о систему одбране, нарочито у време његове реформе.

Основа стратегије односа са јавношћу – комуникације

Полазни став јесте израда *Стратегије односа са јавношћу – комуникације*, а не стратегије информисања. Информација представља једносмерно ширење поруке, док је комуникација двосмерни дијалог. То је проактивна стратегија, чији је главни циљ употреба комуникације као активног средства подршке за достизање стратегијских и оперативних циљева Министарства одбране и Војске Србије.

Стратегија односа са јавношћу описује како циљана комуникација може да допринесе промени ситуације у повољнију, начине како да се односи према предстојећим изазовима и постигну будући циљеви.

Основни стратешки циљ *Стратегије комуникације Министарства одбране и Војске Србије* јесте афирмација процеса реформе система одбране и интеграција, ради бољег разумевања и добијања подршке интерне и екстерне јавности за те процесе.

Стратегија односа са јавношћу треба да омогући грађанима да на прави начин разумеју сложени процес реформе система одбране, пројектован у *Стратегијском прегледу одбране*, активности Министарства одбране и Војске у оквиру учешћа у Програму Партнерство за мир, те корист коју интеграције доносе држави и грађанима.

Стратегија односа са јавношћу - комуникације сама по себи не може довести до постизања постављених циљева. Она представља оквир за доношење годишњих информационих планова, који ће се израђивати и прилагођавати на основу краткорочних приоритета система одбране, промена у окружењу и праћења резултата истраживања јавног мњења. Због тога, највећи изазов и кључ успеха у достизању циљева стратегије јесте њена имплементација и евалуација, односно, праћење промена у систему и окружењу, праћење ставова грађана путем истраживања јавног мњења и праћење испуњења циљева и активности дефинисаних годишњим плановима, као и ефеката њихових испуњавања ради утврђивања ефикасности, мерења учинка и прилагођавања стратегије и оперативних планова новим изазовима и околностима.

Стратегија односа са јавношћу пројектована је за период док траје реформа система одбране, представљена у нацрту *Стратегијског прегледа одбране*, односно, до 2010. године. Она треба да се, преко годишњих информационих планова, прилагођава новим изазовима и приоритетима, односно, мора да прати промене у самом систему, земљи и окружењу, али и у ставовима јавног мњења. Када дође до значајних промена у неком од ових аспеката, мора да се промени стратегија, односно, да се измене неки њени делови, попут комуникационих циљева, кључних порука, циљних група, канала комуникације, итд.

Стратегија треба да послужи као референтни документ и основа за одлуке које се доносе у вези са комуникацијом, те да обезбеди унификацију порука и наступа, спречавајући дисонантне поруке. Носилац израде *Стратегије* јесте Управа за односе са јавношћу Министарства одбране, која ће бити и носилац и координатор свих активности у оквиру *Стратегије* и информационих планова. Она представља полазни оквир за деловање руководства Министарства одбране и Војске Србије, запослених у Управи за односе с јавношћу и официра за односе са јавношћу на свим нивоима у Министарству одбране и Војсци Србије, као и за све остале запослене у Министарству и припаднике Војске који ће иступати у јавности.

Принципи стратегије односа са јавношћу

У основи целокупне комуникације Министарства одбране и Војске Србије треба да се налазе одређени кључни принципи.

Транспарентност подразумева да сви облици комуникације морају бити отворени и искрени. У супротном, последице могу бити фаталне по интерни и екстерни углед. Ипак, степен отворености мора се размотрити у питањима која се односе на поверљиве информације и безбедност. Отвореност и искреност подразумевају, такође, да се

Министарство одбране и Војска Србије јавно изјасне и о сложеним и непријатним питањима, што ће допринети укупном угледу система одбране.

Проактиван приступ подразумева да систем одбране треба да се бави активним информисањем. То, поред осталог, значи да Министарство одбране и Војска Србије морају први да изнесу информације и вести о својој организацији и раду. Информација треба да буде офанзивна, а не изнуђени одговор на иницијативу других страна. Пасивни став треба користити само у изузетним случајевима, нпр. у вези са осетљивим питањима или случајевима од битног безбедносног интереса за државу или становништво.

Двосмерна комуникација, за разлику од једносмерног ширења поруке, представља двосмерни дијалог. Зато се сви облици повратне информације морају узимати у обзир.

Јединственост и консистентност кључних порука Министарства одбране и Војске чине главну нит комуникације и заједно са визуелним профилем повезују комуникацију у целину. Иако има много комуникатора и канала важно је да поруке које се преносе буду једнозначне, јасне и доследне.

Права порука правој циљној групи у право време може бити пренета након што се информативне потребе циљних група идентификују. Интерна и екстерна комуникација морају имати прецизно временско одређење, како би интерне и екстерне циљне групе примиле поруке и информације у најпогоднијем тренутку. Запослени морају први да буду обавештени о стварима које се њих тичу.

Комуникацијски циљеви

Комуникацијски циљеви произилазе и треба да допринесу постизању надређених циљева Министарства одбране и Војске Србије. Циљ *Стратегије односа са јавношћу* није да се пренесе „све свима“ или да се подстакну „сви на све“, већ да се комуникација усмери ка циљним групама које имају значаја и утицаја на постизање надређених циљева система одбране и да се кључне поруке прилагоде појединим интересним групама. Различити интереси и потребе за информацијама захтевају различите приступе и начине комуникације.

Циљеви интерне комуникације јесу да запослени у систему одбране буду веома добро информисани, и да о свим стварима које се њих тичу буду први обавештени.

Треба, такође, да разумеју да су реформа и трансформација неопходни предуслови за постизање стратешких циљева Министарства одбране и Војске. С тим у вези, морају бити добро обавештени о европским и евроатлантским интеграцијама, активностима Републике Србије и система одбране у оквиру Програма Партнерство за мир,

ради разумевања интеграционих процеса, смањивања предрасуда и отпора и задобијања подршке за те процесе. Поред тога, неопходно је стварати ентузијазам и мотивацију код запослених и развијати свест да остварење надређених циљева система одбране и репутација Министарства одбране и Војске Србије зависи од посвећености и доприноса свих запослених.

Циљеви екстерне комуникације

У сарадњи са осталим релевантним државним институцијама и невладиним организацијама треба постићи да јавност буде добро обавештена и да разуме међународно и регионално безбедносно окружење, изазове и претње, промене и трендове, значај и задатке међународних безбедносних интеграција и место и улогу Републике Србије и система одбране у њима. Шира јавност треба да буде информисана о активностима Републике Србије и система одбране у Програму Партнерство за мир, могућностима и користима које цела земља, али и грађани имају од чланства, као и о НАТО-у (политичкој улози, научној делатности, правима и обавезама чланица ове алијансе, начину одлучивања и друго) и учешћу припадника Војске Србије у мировним мисијама.

Потребно је учествовати у организованој промоцији за ширење јавне свести о потреби приступања Републике Србије НАТО-у и добијању подршке јавности у зависности од јасног опредељења Републике Србије о том питању, а у сарадњи са осталим државним институцијама (првенствено Министарство спољних послова и Влада Р. Србије) и невладиним организацијама.

Јавност, такође, треба да буде обавештена о реформи система одбране, неопходности трансформације, професионализацији, визији, циљевима и плановима. С тим у вези, треба обезбедити јавну подршку процесу реформи, као процесу који се одвија у општем интересу, како би грађани – порески обвезници знали зашто се систем одбране реформише и колико кошта.

Активности Министарства одбране и Војске Србије (међународна војна сарадња, војне вежбе, активности званичника Министарства и Војске и друго) треба да утичу на раст поверења и угледа ових институција, као кључних чинилаца у очувању националних интереса и покретача евроатлантских реформи.

Комуникација у систему одбране

Постојеће стање система информисања јавности и запослених у систему одбране карактерише непостојање специјализоване структуре и хијерархијски јасне организације за односе са интерном и екстер-

ном јавношћу по дубини система одбране, непостојање потпуног системског приступа информисању интерне јавности, недовољно ефикасна интерна комуникација између делова система одбране и непостојање институционалног нормативно-правног уређења области односа са јавношћу у систему одбране, већ је то решено наређењем министра. Такође, мали број запослених у систему одбране који су оспособљени за квалитетну реализацију савременог концепта односа са јавношћу и недовољна едукација командно-управљачког нивоа у систему одбране у области односа са јавношћу негативно утичу на квалитетну комуникацију и информисање.

С друге стране, фактори који карактеришу садашње стање система информисања, а који представљају добру основу и потенцијал за успостављање квалитетног и ефикасног система информисања јесу традиционално висок степен поверења јавности у Војску Србије и позитиван тренд раста, висок ниво интересовања јавности и медија за активности Министарства одбране и Војске и добар однос са новинарима. Садашње позиционирање Управе за односе са јавношћу у систему одбране (самостална управа директно подређена министру одбране) представља један од најважнијих предуслова за успостављање квалитетног система информисања и савременог концепта односа са јавношћу.

Ефикасан систем информисања подразумева позиционирање органа за односе са јавношћу и постојање школованог и стручног кадра на свим нивоима у систему одбране који ће бити оспособљен да у потпуности испуњава циљеве комуникације дефинисане овим стратегијским документом, а конкретизоване и прецизиране осталим оперативним документима, како би се успешно испунила визија, циљеви и задаци Министарства одбране и Војске Србије.

Изазови комуникације

Реформа система одбране је континуирани процес који подразумева неопходне промене које ће се тицати целокупне организације у мањој или већој мери. Свака реформа код дела запослених ствара осећај неизвесности, несигурности, страха од промена, што може довести до мањка мотивације и фрустрације на радном месту. Природно је да запослени у систему одбране имају много питања која се односе на сигурност њиховог радног места, каријеру, потребу стицања нових знања и вештина, место и улогу у реформском процесу, породицу итд.

Изазов интерне комуникације јесте задовољење потреба појединаца за информацијом и тиме постизање највећег могућег степена ентузијазма, задовољства и залагања. Мотивација запослених, такође, опада уколико су позитивни ефекти промена слабо видљиви или спори.

С друге стране, део јавности се снажно противи, не подржава или нема јасан став о придруживању Републике Србије евроатлантским интеграционим процесима. Разлог одбојности и скептицизма код дела јавности, који није изричито против интеграција, јесте недовољна информисаност, што ствара предрасуде, незаинтересованост, неразумеваше и отпор. То се односи и на део интерне јавности, односно, запослене у систему одбране.

Комуникациони изазови и питања са којима ће се Министарство одбране Републике Србије суочавати током спровођења *Стратегије комуникације* јесу: зашто се спроводи реформа, професионализација, евроатлантске интеграције и учествовање у мировним мисијама?

Кључ успеха јесте у пружању јасних, конзистентних информација које ће разумети циљне групе.

У случају постизања консензуса на државном нивоу за прикључење Србије НАТО-у, неопходно је израдити посебну стратегију комуникације на нивоу државе, у коју би били укључени Влада Републике Србије, Министарство спољних послова, Министарство одбране и остале владине и невладине организације, ради стварања јединственог приступа у подизању јавне свести о потреби приступања алијанси, која треба да резултира додатном подршком грађана. У том случају, потребне су посебне стратегије комуникације са различитим циљним групама, као што су опоненти, скептици и неопредељени.

Медијско окружење

Најчешће коришћени информативни медији у Србији јесу телевизија, а затим штампа, што је уобичајено и за друге земље. Постоје значајне варијације у разним деловима друштва, које покривају различите старосне групе, поделу на полове и градско и сеоско становништво, а које се испољавају не само у нивоу знања, у мишљењима и ставовима, већ и у односу према различитим медијима и начинима на које различите групе траже информације. Високообразовани се чешће ослањају на дневне листове и интернет, као средства за информисање о војним питањима.

Све већи број медија бави се војним темама и сада им приступа много слободније него раније, што је последица и већег отварања Војске за јавност. Медији дају значајан публицитет и приоритет војним темама, али је њихова слика система одбране доста униформна и заснована на стереотипима. Анализе медија указују на површност, одсуство аналитичког приступа, претерано ослањање на званичне изјаве и агенцијске информације. Укупна медијска слика система одбране је поједностављена, нецеловита и недовољно балансирана, а слика процеса реформе Војске Србије сувише оптимистичка или песимистичка (у зависности од конкретног медија), јер у њој нису означени главни проблеми, спорна питања ни начин решавања.

Платформа комуникације представља основу целокупне комуникације усмерене према циљним групама и чине је: садржај информације (кључне поруке); структура (начин комуникације – циљне групе, канали комуникације, расподела одговорности) и план комуникације (тајминг, активности, стил комуникације).

Свако ко иступа у јавности у име Министарства одбране и Војске Србије, током обликовања и преношења планова и порука, треба потврдно да одговори на следећа питања: да ли је порука у складу са деловањем и стратегијским циљевима Министарства одбране и Војске Србије; да ли она јача подршку циљних група; да ли преносимо кључне поруке система одбране?

Одговори на ова питања представљају важан тест да ли је комуникација у складу са *Стратегијом*, тј. да ли потиче од платформе комуникације, чиме се осигурава заједничко и стратегијско полазиште комуникације целокупног система одбране и омогућава заједничка, интегрисана и усмерена дугорочна порука.

Кључне поруке Министарства одбране и Војске

Стратегијска комуникација са проактивном употребом информација гради се као подршка кључним и централним порукама. Кључне поруке јесу оне које, по правилу, морају да буду присутне у свим облицима комуникације током дужег периода, али истовремено треба да буду прилагођене ситуацији, циљној групи и конкретним околностима. На тај начин се спречава да се порука која се преноси различитим циљним групама и у различито време, распрши у различитим правцима и тако доведе до забуне и има ефекат разједињавања уместо сједињавања.

Кључне поруке заснивају се на следећим принципима: морају бити истините; значајне за систем одбране и јавност; обавезујуће су за све комуникаторе; (суштина је иста, али се форма прилагођава ситуацији и циљним групама); усаглашене на највишем нивоу и морају произилазити из стратегијских циљева система одбране.

Поруке које се односе на реформу система одбране: реформа сектора безбедности јесте једна од кључних претпоставки за укупну демократску трансформацију друштва; реформисан систем одбране представља велики спољнополитички потенцијал Републике Србије, способан да одговори на садашње и будуће изазове, ризике и претње безбедности; професионална Војска Србије, способна за брзо реаговање, представља чинилац моћи и фактор стабилности и безбедности у региону, катализатор је промена и велики потенцијал друштва, а не пуки потрошач; нема инвестиција и економског напретка без безбед-

ног друштва; запослени у Министарству одбране и Војсци Србије доследно раде у интересу свих грађана Републике Србије, без обзира на полну, расну, верску, страначку или другу појединачну припадност.

Поруке које се односе на евроатлантске интеграције: систем одбране је покретач, а не кочничар евроатлантских интеграција; интеграциони безбедносни процеси вуку целу земљу напред; будућност Србије јесте у породици демократских и модерних евроатлантских земаља које деле исте вредности и учествују у изградњи колективне безбедности; Војска Србије као међународни бренд; главни предуслов за чланство у Европској унији јесте стабилност, што се не може постићи ако Србија није део заједничког безбедносног система.

Поред информативног и промотивног карактера порука мора да има и образовни садржај. Важно је да не буде апстрактна, неразумљива и исказана стручном терминологијом, већ је потребно конкретизовати, приближити циљној групи и прилагодити њеним потребама за информацијом. Када год је могуће, поруку је потребно поткрепити конкретним примерима и чињеницама. На тај начин се боље разуме и памти и јасније уочава веза између неке одлуке или активности и њених последица, односно користи.

Избор кључних порука зависи од конкретне теме, ситуације, прилике, догађаја и комуникатора. Такође, исте кључне поруке се различитим циљним групама преносе у различитим облицима. За конкретне, специфичне догађаје треба дефинисати и посебне кључне поруке.

Канали комуникације

Циљне групе или циљне јавности јесу дефинисане интересне групе којима треба прилагодити информацију и пренети је с намером да се постигну дефинисани циљеви. Све циљне групе имају различите интересе и различите потребе за информацијом, а истовремено и Министарство одбране има посебне потребе и циљеве комуникације за различите циљне групе.

У зависности од интереса циљне групе, њених навика и потреба за информацијом врши се и избор канала комуникације, који зависи и од њихове доступности и од кредибилитета који поједини канали комуникације имају код одређених циљних група.

Информацију често треба преносити истовремено на више канала, чиме се доприноси јачању поруке и повећава вероватноћа да ће она доспети до већине у оквиру циљне групе. Значајан је и одабир тренутка, јер циљна група треба да прими информацију у најпогодније време.

Комуникација преко медија односи се на ширење информативних садржаја путем радија, телевизије и штампе. Продорност медија је велика, али утицај у великој мери варира. Иако је у Србији најче-

шће коришћени медиј телевизија, код штампаних медија новинари имају прилику да додатно анализирају информације и представе их читаоцима на адекватан начин.

Директна комуникација односи се на комуникацију која креће хијерархијски, од Министарства одбране ка циљним групама преко интернет презентације, штампаних брошура, билтена, посета представницима локалних власти, информисања и сл. Могућност директног комуницирања са одређеном циљном групом без ризика од злоупотребе садржаја и значења поруке представља његову основну предност.

Посредна комуникација јесте комуникација преко одређених организација и лидера – креатора јавног мњења. У појединим случајевима невладине организације, универзитети и сличне институције могу лакше да развију програме информисања него само Министарство одбране. Посредну комуникацију треба посебно користити за јавне дебате, конференције и семинаре.

Циљне групе

Циљне групе могу се поделити на интерне и екстерне.

Интерну јавност чине запослени у Министарству одбране и Војсци (професионална војна лица, цивили, резервни састав, регрути). С обзиром на то да је интерна јавност носилац свих конкретних активности у процесу реформе система одбране и да је та јавност непрекидни директни комуникатор коме се верује у контакту са најширом јавношћу, комуникацији са запосленима у систему одбране мора се посветити велика пажња. Најпогоднији начин комуникације са интерном јавношћу јесте непрекидна директна комуникација на свим нивоима.

Екстерна јавност обухвата све оне интересне групе које су ван система одбране. Подела и конкретизација ових циљних група је неопходна да би се извршио сврсисходан избор порука, времена и канала преношења.

С обзиром на то да постоје значајне варијације у разним деловима друштва у погледу коришћења медија и начина на које различите групе траже информације, важно је усмерити информације преко оних медија и канала који стижу до грађана на начин који им највише одговара (нпр. преко специјалних емисија на телевизији, специјалних часописа, локалне штампе...).

Екстерну јавност чине: медији и новинари који се баве системом одбране, као и медији (штампани и електронски: интернационални, национални и локални, интернет) који представљају и циљну групу и канал комуникације преко којег се утиче на остале циљне групе.

Главни изазови у раду са медијима јесу: одржавање и унапређење доброг дијалога са медијима и новинарима; повећање ефикасности рада, у смислу пружања тачних и брзих (правовремених) информација и предвиђања реаговања на потенцијалне новинарске захтеве и едукација новинара. Добра основа и потенцијал за унапређење рада и дијалога са медијима јесте већ успостављен добар однос са медијима и све боља сарадња са новинарима, те заинтересованост медија за питања одбране.

Стручно оспособљавање новинара који прате систем одбране треба да обезбеди одговарајућу основу за квалитетније праћење догађаја у систему одбране, а посебно процеса реформе Војске Србије. С обзиром на неопходност стицања специјализованих знања новинара из области система одбране и безбедносних интеграција, за њих је потребно организовати специјалистичке курсеве, семинаре и предавања, али и информисати их о проблемима војски других земаља. У том смислу, корисно је организовати посете војним организацијама других земаља и омогућити контакте са иностраним колегама који извештавају о војним темама. Носилац организације оваквих догађаја јесте Управа за односе са јавношћу, у сарадњи са осталим управама у Министарству одбране и Генералштабу Војске Србије, владиним и невладиним националним и међународним организацијама, у зависности од саме теме и циља догађаја.

Најшира јавност јесте део грађанства који нема никакву директну или индиректну везу са системом одбране и представља највећу циљну групу Министарства одбране и Војске Србије. Та популација, углавном, добија све информације о раду система одбране преко медија. На основу вести, емисија, чланака и других информација грађанство стиче утисак и ствара мишљење о систему одбране. С тим у вези, најважнији канали комуникације са грађанством јесу национални, регионални и локални медији.

Мора се имати у виду да грађани не стварају слику и мишљење о систему одбране само на основу информација које преко медија пласирају Министарство одбране и Војска Србије, односно њени представници. На ставове грађана утичу и политичари, невладине организације, војни коментатори, независни експерти и остали чиниоци цивилног сектора који су индиректно повезани или се баве системом одбране или неким аспектом система.

Веома је важно да војници носе што позитивнији утисак из Војске, односно да по повратку буду добри промотери вредности Војске Србије.

Креатори јавног мњења, независни експерти, војно-политички аналитичари и коментатори представљају посебну циљну групу у комуникацији. Они се баве областима у вези са безбедношћу, одбраном и Војском, а често се појављују у медијима као извори информација или креатори мишљења, и најчешће су представљени као војни аналитичари.

Редовно објављивање информација из независних цивилних извора веома је важно за квалитет јавне комуникације о војним темама, чиме се гарантује квалификованија јавна расправа о њима. На тај начин, војне теме се демонополитизују и демилитаризује се поимање безбедности, чиме се војна питања приближавају грађанима, уз унапређење цивилне и демократске контроле војске и укупне демократизације друштва.

Неопходно је остваривати перманентан контакт са свим друштвено признатим независним експертима, уз повремену организацију стручних брифинга на којима ће се информисати о актуелном стању и пројектованим променама у систему одбране. На тај начин, систем добија ране повратне информације и правовремене ставове независних експерата о кључним питањима, пре него што се они презентују најширој јавности, односно, добија се простор за евентуалне корекције или припрему будућих наступа.

Комуникација са младима

Претходни пад популарности и статуса официрског позива проузроковао је проблем популе Војне академије квалитетним кандидатима из цивилних структура. Сличан проблем јавио се и при одзиву кандидата за професионалне војнике. Зато је неопходно да се војни позив учини атрактивнијим за *младе*, првенствено истицањем нових могућности за школовање, усавршавање, обуку и напредовање. На афирмацију војног позива утиче и општи јавни лик Војске Србије, материјални, социјални и статусни положај њених припадника.

У оквиру популације младих људи, као изузетно значајне циљне групе Министарства одбране и Војске Србије, мора се правити даља класификација у зависности од старосне доби и циљева конкретне комуникације.

Приоритетни циљеви комуникације са младима јесу:

- побољшање угледа и имиџа Војске Србије и афирмација војног позива, ради придобијања квалитетног кадра који жели да се школује у војним школама и ради у Министарству одбране и Војсци Србије;
- афирмација социјално-економских, каријерних, образовних и осталих погодности за професионалне војнике, ради обезбеђивања популе Војске Србије професионалним војницима;
- информисање, едукација и афирмисање међународних безбедносних интеграција и места и улоге Републике Србије и система одбране у њима.

Вредности које треба да се промовишу у комуникацији ради остварења прва два циља јесу:

- усклађивање програма школовања и усавршавања са системом образовања у друштву и стицање одговарајућих знања и звања која су призната у грађанству;

– посвећивање све више пажње развоју способности учења и усвајању нових знања из области информационих и комуникационих технологија и страних језика у војном образовном систему;

– реална могућност школовања и усавршавања у војним школама и академијама у иностранству;

– укључивање жена на школовање у војношколским установама;

– промовисање система предвидиве војне каријере, у којем ће сваки појединац који се определи за војни позив унапред знати шта му се у војној каријери нуди, под којим условима и на који начин, те како сам може утицати на свој професионални развој.

Поред тога, професионални војник треба да бира сигуран посао и предвидиву каријеру, да се професионално усавршава и стиче јединствена искуства, а као припадник модерне, технички опремљене и добро плаћене војске има могућности да буде део безбедносних напора у свету.

Изазов за храбре јесте и могућност учешћа у мировним операцијама.

Циљна група за остварење трећег циља јесу млади од 15 до 29 година, а посебно студенти. Млади од 15 до 19 година, генерално, имају позитивнији став према интеграцијама од старијих грађана, иако немају довољно информација и знања о томе, нити су нарочито заинтересовани за међународне односе, безбедност и интеграције, док старосна популација од 20 до 29 година показује више разумевања и заинтересованости за ова питања.

Популаризација и афирмисање позива професионалног војника радиће се према посебној медијској кампањи, чији су носиоци Управа за обавезе одбране МО, Управа за односе са јавношћу МО и Управа за људске ресурсе ГШ ВС, а у сарадњи са Институтом за стратегијска истраживања и уз одабир цивилне маркетиншке агенције. Циљ кампање јесте обезбеђивање популе Војске Србије професионалним војницима. Кампањи ће претходити дефинисање профила личности кандидата за професионалне војнике и психолошко-социолошка истраживања, како би се одредила циљна група младих према којима ће кампања бити усмерена.

У зависности од циља, као канале комуникације са младима треба користити специјализоване емисије, различите врсте информативног и промотивног материјала (публикације, брошуре, плакати, мултимедијалне презентације и слично), интернет и директну комуникацију уз организовање форума, дебата, посета школама и других догађаја (нпр. отворени дани за посету јединицама Војске Србије, Војној академији, организовање спортских манифестација и слично).

Истраживања медија показују да дневне новине и штампани медији уопште имају знатан утицај у великим градовима, али да немају широку доступност у руралним крајевима. Локалне и регионалне новине, које имају велики утицај у сеоским срединама, тренутно не пружају много информација о питањима у вези са системом одбране, а локалне власти нису довољно укључене у процес информисања на адекватан начин. Управо зато, велика пажња мора се посветити унапређењу сарадње са локалним медијима.

Локална телевизија и штампа могу да послуже као канал преноса информација до становништва, првенствено оних које се тичу локалне и регионалне реформе и активности локалног карактера (нпр. продаја војних непокретности према Мастер плану, војна индустрија, помоћ војске цивилном становништву у случају несрећа и елементарних непогода, допринос војника на цивилном служењу војног рока локалној заједници, рад и активности јединица, спортске, културне и друге војне манифестације). Поред информисања о активностима које су локалног карактера и у тесној вези са локалним становништвом, утицај који локални медији имају на становништво потребно је искористити за информисање и о осталим интересним питањима, попут реформе система одбране и безбедносних интеграционих процеса.

Визуелни идентитет

Целовит и јединствен идентитет Министарства одбране и Војске Србије ствара се и преко визуелног, графичког профила, како би се изградио појавни лик који је лако препознатљив у медијима и најширој јавности.

Нови визуелни идентитет Војске Србије огледа се у стварању модерног, препознатљивог графичког дизајна са јасном поруком коју треба да емитује, а који треба да буде примењен у свим облицима комуникарања са интерном и екстерном јавношћу и обавезујући је за цео систем одбране. То подразумева креирање јединственог скупа визуелних елемената који преносе кључне вредности и поруке Војске (слика, боја, фронт, цртеж, лого, ...), а треба да буду основа за визуелну комуникацију са јавношћу и креирање свих облика промотивног материјала.

Закључак

Односи са јавношћу у систему одбране наше земље покушавају да ухвате корак са временом. Оптерећена многим проблемима, од којих су најважнији економска криза, послератни период, наслеђена прошлост и само декларативна подршка унутар система, Упра-

ва за односе са јавношћу, као најмлађа, успела је да се избори за своје уважавање и место. Али, она је тек на почетку изградње једног комплексног система односа са јавношћу по целој дубини система одбране. Увођењем и школовањем официра за односе са јавношћу до нивоа бригаде, Министарство одбране и Војска Србије биће медијски спремнији за нове кризне ситуације, изазове, ризике и претње које носи будућност.

Упоредо с тим, израђују се и доктринарна документа која су неопходна за успостављање односа са јавношћу у систему одбране. Ту се, пре свега, мисли на *Стратегију односа са јавношћу система одбране* из које треба да проистекне *Стратегија односа са јавношћу у кризним ситуацијама*, а из њих се изводи *Доктрина односа са јавношћу система одбране*, као начин реализације стратегија. Како би се све то изводило у пракси, на терену, регулисало би *Упутство за односе са јавношћу*.

Систем одбране и његови челни људи, дубоко су свесни значаја и улоге односа са јавношћу и импликација, позитивних и негативних, на општи углед у јавности, која на крају о много чему одлучује када је у питању Војска. Са подршком јавног мњења, а она директно зависи од тога какве је односе с њим изградио систем одбране, све је лакше.

Проблем односа са јавношћу је мултидисциплинарни проблем који захтева системски приступ анализи и фундаменталном истраживању проблема на основу чијих резултата је могуће извести одреднице за израду *Стратегије односа са јавношћу система одбране у кризним ситуацијама* и других доктринарних докумената.

Литература:

1. *Стратегијски прегледи одбране (нацрт)*, 2006.
2. *Стратегија комуникације Владе Републике Србије о процесу стабилизације и придруживања државне заједнице Србија и Црна Гора Европској унији*, 2004.
3. *Јавност Србије и Црне Горе о реформи Војске*, резултати истраживања, Центар за цивилно-војне односе, Београд, 2003–2005.