

ЧЛАНЦИ И СТУДИЈЕ

УДК: 659.4:354

Примљено: 29. децембра 2010.

Прихваћено: 05. марта 2010.

Оригинални научни рад

Српска политичка мисао

број 1/2010.

год. 17. vol. 27.

стр. 191-216.

Драган Суботић

Институт за политичке студије, Београд

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У ДРЖАВНОЈ УПРАВИ

Сажетак

Аутор пише о односима с јавношћу у државној, односно јавној управи. Дефинише теоријски појам односа с јавношћу, субјекте, релације, циљне групе, институције и остале медијске субјекте који чине целовит систем у релацији: државна управа – јавно мњење – друштво у транзицији. Посебна пажња поклања се мас-медијима у потрошачком друштву, које обликује своје посебне законитости у односу на друштво и институције у транзицији. Захваљујући различитим активностима односа с јавношћу, попут организације специјалних догађаја, планирања организовања управљања и контроле, а посебно лобирања, аутор креира примењен модел PR активности у профитним и непрофитним институцијама. У том правцу дефинише и предузетничку концепцију усмерену ка реформи нефункционалног, неефикасног и гломазног јавног сектора, смањењу јавне потрошње и изградњи демократског, и ефикасног система друштвене управе у Србији и да је окренут реформи постојећег модела и концепту новог јавног менаџмента, односно, добре владе и управљања јавним добрима.

Кључне речи: Политика, Односи с јавношћу, Државна управа...

1. ДРЖАВНА УПРАВА И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

1.1. Појам PR и карактеристике

Систем управе у једној земљи, односно јавну управу сачињавају државни органи управе и управне организације, односно, недржавни субјекти. Државна управа, којој је обављање управних и стручних послова основна делатност, обухвата: органе управе и управне организације. Закон о државној управи (2005) и Закон о министарствима (2008) прецизира да су органи државне управе организовани као: министарства; органи управе у саставу министарства и посебне организације. Ови органи обављају послове државне управе попут учествовања у обликовању политике Владе, праћење стања, извршавање закона, других прописа и аката, инспекцијски надзор, старање о јавним службама, развојни послови, остали стручни послови. Министарство се образује за послове државне управе у једној или више међусобно повезаних области. Органи управе у саставу министарства образују се за инспекцијске послове који захтевају већу самосталност од сектора у министарству – то су управе, инспекторат и дирекције, док се посебне организације формирају за стручне и с њима повезане извршне послове веће самосталности од органа у саставу. Врсте посебних организација су секретаријати и заводи. Недржавна управа (недржавни субјекти овлашћени за вршење управне делатности, тзв. јавни сектор) код нас се према Закону о државној управи разврстава на: 1. јавне установе; 2. јавне агенције које као имаоци управних јавних овлашћења, у које спадају решавање о управним стварима, вођење јавних евиденција и вршење инспекцијског надзора, имају иста права и дужности као органи државне управе.

Њима је поверено доношење прописа, а законом се одређује управни орган који их контролише (најчешће министарство).¹⁾

На основу претходних напомена управу у политичком и уставном систему видимо утемељену на принципу поделе власти, парламентаризма и политичког плурализма. Послове држав-

1) Међутим, Уставом се прописује да одређена овлашћења се законом могу поверити и јавним службама: 1. јавне установе (нпр. факултет); 2. јавна предузећа (нпр. електродистрибуција, ПТТ) и 3. други облици организовања. У Аутономним покрајинама Војводина и Косово и Метохија, чије су надлежности у оквиру управе одређене посебним законом, грађани остварују право на покрајинску управу, статутом уређују питања од покрајинског значаја. Послове покрајинске управе обављају: а) покрајински секретаријати, односно б) покрајинске управне организације, службе и дирекције. Локална самоуправа у Србији организована је према јединицама: општине, градови и град Београд. Органи општине су скупштина општине и органи одређени статутом: председник општине, општинско веће и општинска управа.

не управе органи могу да врше и ван свог седишта, ради чега се формирају управни окрузи. Актом о унутрашњем уређењу и систематизацији радних места одређује се унутрашње уређење органа државне управе. Ове послове врше државни службеници које треба разликовати од политичких и управних функционера, и они представљају „основни супстрат“ управе. Зато је веома важно како функционише службенички систем и поштовање бројних уведених европских стандарда правног уређења овог система. У том погледу сагледавамо интерес и екстерне односе с јавношћу у јавној, односно, друштвеној управи, дефинишемо циљне јавности, планирамо оптимални модел промоционог микса и активности службе за односе с јавношћу у државној управи. Односи с јавношћу (Public Relations) је израз енглеског порекла (јавни односи) и настао је као појам делатности. Public relations (PR) је процес којим се човек служи да утиче на јавномишљење односно, мишљење велике аморфне или мале специјалне јавности. Може имати три циља:

- а) може да мења јавно мишљење;
- б) креирати мишљење тамо где га није било;
- в) а његова техника се може користити да се појача већ створено јавно мишљење.

У свом основном облику public relations (PR) представља облик једносмерног комуницирања са појединим групама у његовом окружењу, са намером да се оствари утицај на формирање њиховог мишљења. Односи с јавношћу воде ка следећим целинама:

- а) стварање мишљења;
- б) подстичу јавност да мисли;
- в) утврђују и јачају већ створена мишљења.

У ширењу информација за остварење циљева односа са јавношћу користе се следећи медијуми: извештај за јавност који се шаљу редакцијама, средствима масовног комуницирања, годишњи извештај који се дистрибуирају свим запосленима као добављачима и пословним партнерима, као и екстерне публикације намењене широј друштвеној јавности или специјалним друштвеним групама: билтени на разним огласним таблама, филмови и слајдови, брошуре и монографије, посете и слично. Једна од најобухватних дефиниција наглашава да је public relations стална двосмерна, стратешки вођена комуникација са интерним и екстерним циљем јавностима како би се постигла обострана корист. Циљне јавност према којима се усмеравају комуникације су: широка јавност – грађани (ужа и шира територија), уже стручне групе и појединци, друштвене организације, медијска предузећа, новинари, реални кори-

сници услуга, банке, продајна мрежа дистрибутери, конкуренција, пословни партнери, стално запослени радници, потенцијално запослени радници, јавне личности.²⁾ По Котлеру могуће је идентификовати пет активности везаних за овај појам а то су:

- 1) односи са штампом, чији је задатак да пласира вести из живота и рада институције у средствима масовних комуникација, углавном на бесплатној основи;
- 2) пласирање информација о специфичном производу или пројекту кроз разноврсне медије како бих се промовисао производ;
- 3) комуницирањем фирме кроз разноврсне медије гради се слика фирме у јавности;
- 4) лобирање, контакти и сарадња са официјелним државним институцијама у циљу фаворизовања интереса предузећа у обликовању закона или сличних одлука;
- 5) саветовање руководства предузећа о ставовима и интересима јавности и позиције фирме у јавности.³⁾

Од многобројних дефиниција о односима са јавношћу (PR) издвојићемо ону која је због свог неутралног става најприхватљивија за ову јавну (државну) управу. PR је процес којим се човек служи да утиче на јавно мишљење – мишљење велике аморфне јавности и мале специјалне јавности. У условима брзих и изненадних промена у окружењу PR менаџери имају важну саветодавну улогу у процесу креирања стратегије јавне управе, у кризним (конфликтним) ситуацијама, које захтевају брзо реаговање и задовољење интереса јавности. Појам јавног мњења у јавној управи означава двојност, сложеност, чак и противуречност неискazanог мњења и исказаног (јавног) мњења, или однос снага унутар сваког од тих засебних мњења.

Постоје две области деловања стручњака за PR у јавној управи: интерно информисање и унапређење међуљудских односа у колективу (internal relations) и „програмирање“ жељеног облика и квалитета односа са окружењем (external relation). Велики број активности који обављају PR менаџери у својој пракси, поједини аутори попут Cutlip, Center и Groom групи су 10 категорија радних задатака:

1. списатељска делатност;
2. издавачка делатност;

2) Др Драган Суботић, *Управљање људским ресурсима*, Београд, 2005, стр. 188-205.

3) Исто, стр. 188-189.

3. сарадња са медијима;
4. специјални догађаји;
5. припрема јавних наступа;
6. вођење програма комуницирања;
7. истраживање;
8. саветовање;
9. обучавање и инструктажа запослених и
10. управљање.

Имајући у виду суштину јавне управе у Србији функције и задаци PR су следећи: истраживање циљних јавности; подршка управљачком тиму; стратешко комуницирање са циљним јавностима; односи са мас-медијима; лобирање; вођење комуникације у кризним ситуацијама; презентације и издаваштво. Односи са јавношћу обухватају: углед, перцепцију, кредибилитет поверење, слогу и обострано разумевање особља у државној управи засновано на истинитом и свеобухватном обавештењу. Дакле, PR менаџери делују у свим сферама друштва: управа; бизнис и привреда; друштвене заједнице и друштвени послови; образовне установе; болнице и здравство; добротворне организације и међународни послови. Планирање PR-а се у принципу не разликује процеса планирања осталих активности. Процес планирања се састоји од: анализе комуникативног стања у релацији: институција - фирма - јавност, дефинисање циља (циљева) у смислу корекције стања, дефинисање акција (садржај поруке). Подсетићемо да Филип Котлер сегментира јавност на седам главних група:

- 1) финансијска јавност;
- 2) медијска јавност;
- 3) држава коју чине разноврсне државне институције и организације;
- 4) грађанство;
- 5) локална јавност;
- 6) шира јавност као и
- 7) интерна јавност.

Под стратегијом PR-а у државној управи се подразумева дугорочно планирање, док је оперативни, тактички део више окренут акцији и по ефикасности – економској, пословној медијској и свакој другој, је краткотрајан. Постоје пет могућих објашњења стратегије, као конститутивних елемената стратегијске политике:

- 1) план,
- 2) проницљивост,

- 3) поступак,
- 4) позиција као и
- 5) перспектива.

За комуникацију обично имамо два разлога – обавештење и убеђивање. Одређивање циљне јавности представља кључни моменат PR-а у јавној управи, јер на пример, једна државна институција има широк круг појединаца или група са којима жели, хоће и може да комуницира. Неопходно је одредити која је циљна јавност најрелевантнија у неком специфичном тренутку од значаја за јавну делатност државне управе. Фазе у процесу PR-а државне управе организација могу бити:

- 1) анализа присуства јавности (са анализом утицаја мас-медија и јавности),
- 2) формулисање става јавности према државној организацији,
- 3) формулисање и развој стратегије и односа према јавности,
- 4) развој тактика, метода и техника PR-а односно,
- 5) анализа резултата PR акције.

На пример у корпорацијском комуницирању, треба обратити пажњу на четири етапе у емитовању поруке:

- 1) тражење свесности;
- 2) ангажованости;
- 3) комуницирање;
- 4) етничко убеђивање.

Стога јавно мњење у државној управи обухвата три значења:

- 1) доминантни став друштва,
- 2) колективна жеља људи,
- 3) сумирање јавног мишљења у односу на неко одређено питање.

Подсећамо, основне компоненте односа с јавношћу, према монографији коју је издала Фондација формирана од стране Друштва за односе с јавношћу Америке, укључују: саветовање, истраживање, односи с медијима, публицитет, односи између запослених/чланова, односи са заједницом, јавни послови, владини послови, управљање проблемима, финансијски односи, грански односи, развој/прикупљање средстава, мултикултурални односи/разноликост на радном месту, специјални догађаји, маркетиншке комуникације. Мада публицитет у PR представљају уобичајену активност и стручњака за односе с јавношћу и новинара, упркос

многим заједничким техникама, ове две области се фундаментално разликују по опсегу, циљевима, публици и каналима промоције у јавности. Публицитет, као једна од области односа с јавношћу, користи масовне медије за слање порука, као што то чини и оглашавање, али формат и контекст се разликују по томе што оглашавање подразумева плаћени простор или време. Џејмс Е. Груниг, уредник публикације *Изузетност у односима с јавношћу и управљању комуникацијом* (енг. *Excellence in Public Relations and Communication Management*) јасно разликује односе с јавношћу од маркетинга: „... функција маркетинга требало би да буде комуникација са тржиштима на којима организација продаје своју робу и услуге. Односи с јавношћу требало би да се тичу свих група јавности организације. Главна сврха маркетинга јесте зарађивање новца организацији путем повећања нагиба криве тражње. Главна сврха односа с јавношћу је уштеда новца организацији кроз изградњу односа са групама јавности које ограничавају или повећавају способност организације да оствари своју мисију.⁴⁾ Функције односа с јавношћу могу да се преклопе са маркетингом, али односима с јавношћу гради се сарадња и ствара добра репутација, док се маркетинг бави потрошачима и продајом производа. Ипак, односе с јавношћу и маркетинг можемо посматрати и кроз међусобно подржавање. Филип Котлер, аутор водећих уџбеника из маркетинга, каже да су односи с јавношћу пето „П“ маркетиншке стратегије, која укључује остала четири „П“ – производ, цену, дистрибуцију и промоцију. Циљеви организације најбоље се остварују интегрисањем функција маркетинга и односа с јавношћу, при чему, комуникације организације треба да су конзистентне.

Као важна пословна функција, и саставни део пословне политике, у савременој пословној пракси PR добија све значајнију улогу у процесу координације комуникацијско-промотивних активности јавне (државне) управе. Истовремено, програми односа с јавношћу готово увек имају комуникацијско-нормативне циљеве и задатке, па самим тим добијају важно место и у промотивном, на пример, у интеракцији: политичке институције и државна управа. При томе, циљеви, средства, коришћене технике и крајњи ефекти активности односа с јавношћу и осталих промотивних активности често се подударају, што отежава њихово прецизно разграничење и одређивање места у комуникацијско-промотивном миксу. С обзиром на то, различито се тумачи однос пословне функције односа с јавношћу према промоцији, а самим тим и однос ове функције према појединим облицима промоције у промотивном миксу саме ор-

4) Denis L. Vilkoš, Glen T. Kameron, Filip H. Olit, Vorm K. Ejdz: *Односи с јавношћу – стратегије и тактике*, Студијско издање, Економски факултет, Београд, 2006, стр. 15.

ганизације. Тако, на пример, поједини аутори сматрају промоцију комуникацијским сплетом који обухвата већи број маркетиншких инструмената: економску пропаганду, унапређење продаје, прилагођавање продаје, публицитет, амбалажу, дизајн, услуге потрошачима и пропаганду „од уста до уста“.⁵⁾

Имајући у виду да односи с јавношћу поред промотивних циљева обухватају и бројне друге специфичне циљеве, а и све друге циљне јавности организације у окружењу, многи аутори се слажу да они представљају много шири концепт од промоције, и да се никако не могу сматрати само једним обликом промоције, као што су то на пример, оглашавање или публицитет.⁶⁾ Ефекти промоције, у савременим условима, постају зависни од степена остварене координације промотивних активности у оквиру комуникацијско-промотивног микса са осталим инструментима маркетинг микса.⁷⁾ Тако, стручњаци области односа с јавношћу постају главни носиоци комплетних комуникацијских програма и истовремено добијају улогу координатора промотивних активности и других маркетиншких инструмената у маркетинг миксу. На тај начин, односи с јавношћу „излазе“ из оквира концепта маркетинг микса и промотивног микса. Њихова блиска повезаност са другим функцијама условљава мултидисциплинаран приступ у управљању и захтева конзистентну координацију са осталим пословним функцијама.

Циљни односи с јавношћу омогућавају да организација формулише посебну стратегију комуникације са сваком од циљних јавности. Циљне јавности које изискују плански и стратешки вођену двосмерну комуникацију, у ствари су две врсте јавности: интерна и екстерна. а) Интерни ток (јавност) – означава облике договарања, из домена стратегије једне организације, на пример, министарства или Агенције, у постизању одређених циљева, путем интерног тока информација. Интерну јавност чине сви запослени. Крајњи циљ је стварање интерне, пре свега, корпоративне културе, креирање колективног начина мишљења, где спадају укупне заједничке вредности, морална и етичка начела и правила понашања што је, иначе, регулисано етичким кодексима запослених у државној управи. б) Екстерни ток (јавност) – означава сложен комуникацијски процес са окружењем а огледа се у контактима са медијима, у виду јавних говора и наступа државних званичника, грађанима, црквом, банкама, и осталим субјектима окружења.

5) Миленко Д. Ђурић: „Public relations, кључ успешног наступа на тржишту”, Институт за тржишна истраживања, Београд, 1992. из: Јосип Судар, *Промотивне активности*, Информатор, Загреб, 1984.

6) Исто,

7) Исто,

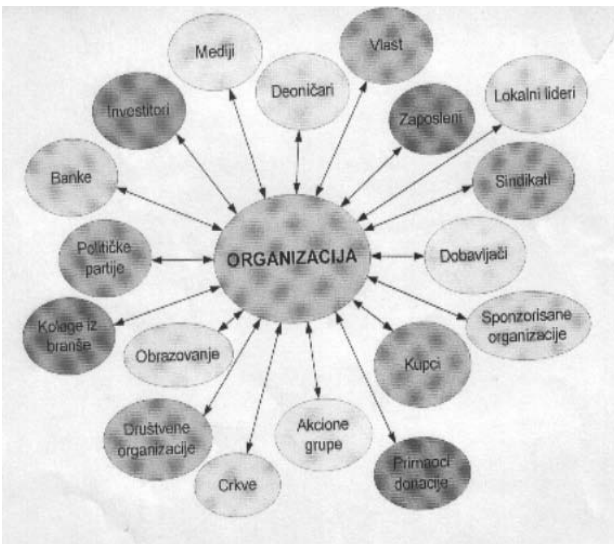
Три су главне фазе циљних односа са јавношћу:

1. Сегментација окружења и јавности.
2. Избор циљне јавности у оквиру идентификованог сегмента.
3. Формулисање конкретних активности односа са јавношћу и инструмената преко којих ће деловати.

Стратегије наступа у односу за циљну јавност обухвата:

1. Недиференцирану стратегију – једна стратегија наступа; развој програма за највећу циљну групу.
2. Диференцирану стратегију посебну програми комуникације за поједине сегменте.
3. Фокусирану стратегију – фокус на ограничен број циљних група; програму комуникације за изабране циљне групе.

Истраживање и анализа екстерног и интерног окружења и идентификовање евентуалних проблема или потешкоћа у комуникацији, у циљу формирања базе података о циљним јавностима и другим важнијим факторима, релевантним за сваку специфичну ситуацију, представља битну ставку и значајан фактор сегмента односа са јавношћу и могућности њеног успешног и несметаног функционисања.



Интеракција организације у јавности⁸⁾

8) www.proffistile.com.it/strteskiplanovi

5. Тактике,
6. Временски распоред (план рада),
7. Буџет као и
8. Евалуацију.

1.2. Однос с јавношћу на Интернету (Интернет PR)

Интернет је „виртуелно друштво“ компјутера и компјутерских мрежа из свих делова света. Он је највећа постојећа група међусобно повезаних компјутера. Интернет је створен 1969. године и тада је назван AR-PA NET. То је био пројекат Министарства одбране Сједињених Држава коришћен искључиво за потребе војске и служила је за повезивање научника који су радили за владу у различитим крајевима Америке, како би боље сарађивали. Уочила се могућност слања порука путем мреже, и тако је настала електронска пошта, е-mail. У почетку, Интернет је постојао само на универзитетима и истраживачким лабораторијама. Међутим, повећањем броја кућних рачунара, интернет је почео да се експлозивно развија ван оквира универзитета. „У периоду између 1988. и 1998. број домаћинстава која су имала компјутер порастао је са 18 на 34%. У домаћинствима са децом, овај број је још већи – 49%. Пораст броја провајдера (давалаца) интернет услуга (ISP) који су нудили приступ мрежи преко модема, учинио је да се број домаћинстава која имају приступ мрежи повећа. Онлајн услуге, електронска пошта, собе за ћаскање (chat rooms) и библиотеке софтвера постављене су на интернет од стране врло разноликих људи, не само из Северне Америке, већ и из целог света. Компаније су се убрзо прикључиле, тако да су 1994. године преузеле примат над универзитетима у употреби интернета.“⁹⁾ Интернет је глобални комуникациони систем међусобно повезаних компјутерских мрежа намењен размени информација свих облика. То је глобални комуникациони систем јер обухвата читаву планету, и из најмањег места у једној земљи могуће је успоставити комуникацију за неколико секунди са особом која се налази на потпуно другом крају планете. Важно је указати да се ради о „добро организованом систему заснованом на техничким стандардима. Међусобна повезаност различитих компјутерских мрежа могућа је из разлога коришћења истог протокола (TCP – Transmission Control Protocol) за приступ и размену података на мрежи. Брзина интернета повећава се из дана у дан.“¹⁰⁾

9) Ентони Гиденс, *Социологија*, Београд, 2003, стр. 473.

10) Нав. према: др Драган Суботић, др Живојин Ђурић: *Политика и интернет етика*, Београд, 2009, стр. 44-45.

... Не постоји централна власт која управља Интернетом. Учешће у раду интернета засновано је на слободној и кооперативној основи уз обавезу једино поштовања техничких стандарда како би се успоставило присуство на мрежи.¹¹⁾ Истраживачи женевског „Центра (Европског савета за нуклеарна истраживања) 1991. године разрађују протоколе за World Wide Web – WWW (светску мрежу) – најпопуларнији систем за коришћење Интернета. Наредних година настају први сајтови (међу њима и сајтови Беле куће и Уједињених нација) са којих корисници могу скинути разне информације, остављати поруке и да постављају питања. Шири се израз сурфовати по Интернету (surfing the Net) и први програми посвећени електронској трговини путем интернета, e-commerce, појављују се 1994. „када се афирмишу и први велики приватни провајдери“.¹²⁾

Може се рећи да су односи с јавношћу и управљање имицом дате организације (профитне и непрофитне путем) комуникација. Интернет PR има за циљ креирање успешне слике о компанији путем комуникације на различитим сервисима Интернета. Основне елементе PR активности на Интернету чине: 1) учествовање у креирању концепта Интернет присуства, односно, PR активности у целом циклусу присуства на Интернету; 2) креирање садржаја који се представљају, online; 3) пласирање чланака другим медијима; 4) контакти са медијима на сопственом сајту. На пример, допринос PR професије у укупном развоју присуства на Интернету огледа се у обједињавању комуникационих предности Интернета са осталим сегментима креирања квалитетног присуства. Одабир информација које на пример, државна управа представља корисницима – одабир садржаја који одговарају интересу корисника, као и начин на који се Интернет користи за представљање ових информација – требало би да представљају основне полазне критеријуме при креирању концепта и током самог остваривања интернет присуства. Сам квалитет, организација и одабир садржаја који се представљају online доводи до побољшања имица идентитета државне управе Србије. Креирање новинских чланака, садржаја на Web презентацији, чланака у e-mail часопису, текстова за различите врсте online дискусија и слично, односно креирање садржаја који су прилагођени различитим сервисима Интернета, представљају основе задатке PR професије на Интернету. Познавање карактеристика самих Интернет сервиса доприноси квалитетом пласирању информација оп-

11) Др Живојин Ђурић, др Драган Суботић: *Етика јавног и мултимедијалног комуницирања*, Београд, 2007, стр. 102-103.

12) Др Драган Суботић, *Медији и спорт*, Београд, 2003, стр. 144.

line. За разлику од класичних медија, на Интернету је веома тешко пронаћи сва она места где се може квалитетно пласирати информација, тешко је тачно одредити која места пласирају информације по уредничком принципу, ко је задужен за одабир садржаја, на који начин се комуницира са новинарима и уредницима, која је циркулација и фреквенција издања... Другим речима, потребно је провести сате на Интернету да би се пронашли и истраживали или адекватни медији којима ће се касније пласирати чланци.¹³⁾ Сопствени сајт фирме може се веома добро искористити као место на којем ће представници медија добити поуздане и квалитетне информације. Веома је чест случај да на квалитетним сајтовима постоји посебан одељак за новинаре, где им је на располагању комплетан и ажуран материјал потребан за креирање једне или више новинарских сторија, као и адекватне контакт адресе за додатне информације.

2. ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ, МЕДИЈИ И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

2.1. Мас-медији и PR у савременом друштву

Комуникација је основна људска потреба и активност, континуална у простору и перманентна у времену, усмерена према спољњем свету и према унутрашњем бићу. Свака активност репрезентује одређени ментални и/или физички ток и производи ефекат или резултат, као свој output (излаз). Такође, свака активност користи информациони и/или физички output других активности као свој input (улаз). То омогућава да се комуникација у државној управи схвати као непрекидан динамички процес или ток. Комуникација је сваки процес у коме један систем утиче на друге. При томе је систем комплексна матрица елемената у интеракцији. Комуникационе интеракције могу бити биолошке, физичке, менталне, перцептивне, чулне, емоционалне, визуелне, кинестетичке, проксемичке, хроматичке, језичке, техничке, технолошке, пословне, митолошке, социјалне. Дакле, постоји већи број критеријума за класификацију интеракција.

Масовним медијима се „шире поруке и премештава просторна дистанца између комуникатора и реципијента, с тим што је комуникатор увек официјална институција масовног информисања, а

13) Нав. према: др Драган Суботић, др Живојин Ђурић: *Политика и интернет етика*, Београд, 2009, стр. 9-13.

перципијенти расејана маса анонимних појединаца или група; тако да се истовремено може водити комуникација међу просторно удаљеним реципијентима како у националним, тако и континенталним, односно интерконтиненталним и космичким размерама.“ Развој мас-медија показује да су велики државни медијски системи више у функцији странака на власти, него грађана чијим се интересима декларативно покоравају. Богате државе, уз помоћ високих технологија и оружане супериорности демонстрирају силу у свим облицима, а социолошки миље укалупљују у обланду нарцисоидног хвалисања. Америчко тумачење медијске праксе почива на максималним слободама отвореног друштва, растерећеног било које форме државног утицаја.¹⁴⁾ Према мишљењу Д. Ме Квејла, „без обзира на разлике у структури, начину обликовања и трансмисије порука, масовне медије карактеришу следеће одлике: 1. постојање формалних организација (ТВ станица, новинских кућа итд.) омогућава капитал који у њих улази и који се помоћу њих обрће. Отуда, анализа медија мора узети у обзир успостављање двоструког односа према власти и према публици; 2. масовна комуникација је по дефиницији усмерена на велику, односно масовну публику, што проистиче из примењене технологије као и из тенденције ка стандардизацији и стереотипности садржаја; 3. масовне комуникације су јавне, а њихов садржај је отворен и приступачан свима, без разлике; 4. публика масовних комуникација је хетерогена по саставу. Њена основна одлика је масовност; 5. масовне комуникације подразумевају истовремени контакт са многобројним, анонимним и често пасивним индивидуама; 6. однос између емитената и реципијента је потпуно безличан, у чему се крије захтев за објективношћу.

Публика масовних комуникација је колективитет кога карактеришу заједничко поље интересовања, упражњавање идентичног облика понашања као и отвореност ка активностима усмереним на заједничке циљеве“.¹⁵⁾ Канадски теоретичари медија, Харолд Инис и Маршал Меклуан, били су први теоретичари медија. Они су „проучавали везу између средстава комуникације којима један народ располаже, начина на који ова комуникацијска средства доприносе обликовању карактера и домета самог друштва, привредног живота, политике и културе“.¹⁶⁾ Инис је дао пример „хијероглифа

14) Др Драган Суботић, др Живојин Ђурић, *Етика јавног и мултимедијалног комуницирања*, Београд, 2007, стр. 72.

15) Др Драган Суботић, *Медији и спорт*, Београд, 2003, стр. 15.

16) Исто, стр. 72.

древних цивилизација урезаних у камен, које се нису могле лако преносити, па нису биле погодан начин за комуницирање са удаљеним местима. Стога, друштва која се ослањају на такав облик комуникације нису у стању да се развијају¹⁷⁾. Меклуан је развио идеју о томе да је „медиј порука“¹⁸⁾. Он разликује улогу медија, дајући пример телевизије и штампаних медија, који различито обликују структуру друштава у којима преовладавају. „Електронски медији, према тврђењу Меклуана, стварају глобално село - људи из целог света гледају догађаје приказане на вестима и у њима заједнички учествују“¹⁹⁾.

Немачки филозоф и социолог Јирген Хабермас је био припадник Франкфуртске школе, која „се бавила 'индустријом културе', односно, индустријама забаве, као што су филм, телевизија, популарна музика, радио, дневни листови и часописи.“²⁰⁾ Сматрали су да ширење индустрије културе и појава њених стандардизованих и не претерано захтевних производа, умањује способност појединаца да критички и независно мисле. Уметност настаје тако што се утапа у комерцијализацију – на пример „Моцартови највећи хитови“²¹⁾. Хабермас је пратио развој медија до 90-тих година прошлог века, „пратећи појаву „јавне сфере“ – арена у којој се одвија јавна дебата и формирају мишљења о питањима од општег значаја“²²⁾. У почетку, јавна сфера је била у салонима и кафанама Европе, где су се људи састајали и расправљали о текућим питањима, нарочито о политици.²³⁾

У модерним државама и масовним друштвима, државна а посебно јавне политике су немогуће без масовних медија, с обзиром да она бива посредована путем њих. Утицај медија на политику је изузетан. Bernd Guggenberger каже: „Визуелизација политике је у пуном јеку“, и додаје, „медији раде на принципу огромног повећања. Они политици народних партија поклањају такву пажњу и на

17) Ентони Гиденс, *Социологија*, Београд, 2003, стр. 464.

18) Исто.

19) Исто.

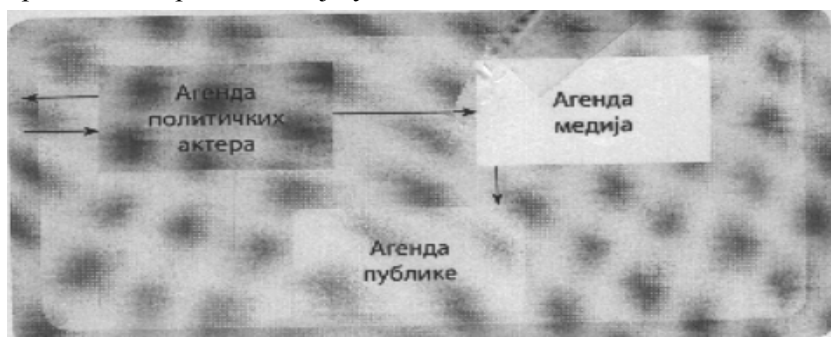
20) Појава масовног друштва у модерној ери надвисила је јавност аргументованих и разумних мишљења, мишљење је читаве плејаде аутора (Ф. Дјун), Р. Милс, Х. Арент, Ж. Бодријер, а међу њима и у: Хабермаса у: Милена Пешић: „Јавност и рационалност“, *Политичка ревија*, бр. 1/2009, стр. 44.

21) Исто, стр. 464-465.

22) Исто, стр. 465.

23) Јелена Пешић: „Јавност и рационалност“, *Политичка ревија*, бр. 1/2009, стр. 44.

тај начин шире њене идеје“.²⁴⁾ Партијски политичари на највишем степену доносе политичке одлуке и тиме дају импулсе „стварном свету“. Медији су средство политичких партија којим они настоје да увере јавност у исправност и прихватљивост својих програма и ставова. Они усвајају буџете, законе, дају субвенције, регулишу и управљају датим (уским) простором за игру. Они на тај начин остварују нека деловања и примају реакције на њих. Значи, влади је потребно да има приступ медијским каналима у циљу информисања јавности о свом раду, а за медије су ове информације одмах употребљив извор медијског садржаја на тему текућих и послова од јавног интереса. Медији, даље, прослеђују ове информације према доле, према општој публици.



Партије и медији

Главни недостатак овако уређеног система протока информација јесте у томе да јавни интерес, као сила која покреће медије, изостане у корист размене услуга владе и медија, при чему у том процесу медији ризикују да постану средство владине манипулације. Медији тако могу значајно утицати на ставове своје публике везане како за политичке, тако и сва друга питања и опредељења. Ова појава може бити резултат презентације истраживања јавног мњења који све више отвара простор за манипулацију у контексту манипулације преко масовних медија. Објављивање резултата испитивања јавног мњења на насловним страницама штампе или ударних информативних емисија радија и телевизије може да појача подршку одређеној политици, странци у борби за власт, неком стилу живота и томе слично. Под притиском резултата и информација о томе „шта је избор толико и толико процената јавности“, носиоци мање популарних ставова и мишљења одустају од залага-

24) Преузето из: Waldemar Besson/Gotthard Jasper, „Слика модерне демократије, саставни делови слободног државног уређења“, Bonn, „Медији“, интернет страница: www.dada-los.org.

ња за промоцију својих „мњења“ и повлаче се из јавне дискусије, док конформисти и неодлучни могу формирати или чак променити своје ставове у складу са јавно изнесеним (и често бомбасто презентованим) резултатима истраживања, на шта се углавном највише и рачуна.²⁵⁾

Владе утичу на медије и својом моћи регулације и контроле. Влада је овлашћена да „потврђује законе, намеће порезе и да се разним другим начинима дотиче средстава помоћу којих организације масовних медија воде своје операције“.²⁶⁾ Партије утичу на медије и својим менаџментом комуникација и професионалним PR-ом; оне доминирају јавно-правним, радио-телевизијским сервисима; оне дозирају своје обраћање угледним новинарима; они проналазе догађаје који представљају симболичну политику, а медији жустро сарађују у свему томе. Поред партија које су на власти и опозиционе партије користе медије како би кроз интервјуе, конференције за штампу или телевизијске дуеле што гласније указале на грешке њихових ривала; како би промовисали своје политичке идеје и на тај начин евентуално придобиле већу подршку на наредним изборима. Према томе све што ми знамо о политици наше земље углавном смо сазнали путем телевизије, радија, новина или интернета. На слици се још једном показује повезаност елемената интермедијарног система као и посредничка улога медија између „државе“ и „народ



Елементи интермедијарног система²⁷⁾

25) Нав. према: др Живојин Ђурић, др Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Београд, 2009, стр. 97.

26) Лоример Роланд, *Масовне комуникације*, Clio, Београд, 1998, стр. 53.

27) Преузето из: Waldemar Besson/Gotthard Jasper, „Слика модерне демократије, саставни делови слободног државног уређења“, Bonn, „Медији“, интернет страница: www.dadalos.org

У својој књизи „Медији и демократија“ Џон Кин објашњава модерну комуникацију као „сложене токове мишљења кроз мреже јавних сфера“ уз нагласак да медији, „морају имати за циљ да опуномоће плуралитет грађана, којим не господаре ни недемократске државе, ни недемократске тржишне силе“.²⁸⁾ Масовни медији су подскуп масовне комуникације. Денис Меквејл је дао неколико основних одредница масовних медија: они су разлучив скуп активности (стварање медијског садржаја); укључују посебне технолошке конфигурације (радио, телевизије, а видеотекст, новине, књиге); везани су за формално конституисање институција или медијске канале (системи, станице, публикације); оперишу у складу са одређеним законима, правилима и схватањима (професионални кодекси и пракса, друштвена очекивања и навике); продукт су лица која заузимају извесне улоге (власници, регулатори, продуценти, дистрибутери, оглашивачи, чланови публике); преносе информације, забаву, слике и симболе до масовне публике“.²⁹⁾

Масовни медији исказују и могу значајно да конструишу реалност. Као средство канали масовне комуникације они се обраћају огромном аудиторијуму као анонимној и хетерогеној маси, која је на тај начин изложена њиховом утицају. Хетерогеност аудиторијума у његовој социо-културном смислу, његова анонимност у односу на извор комуникације и међусобне односе, као и расутоост у простору, представљају предуслове за изузетан утицај масовних медија, који својим радом унификују њихово понашање и хомогенизују њихов укус. Захваљујући савременим, технолошким достигнућима обезбеђени су брзина и проходност информација, које у сваком моменту могу да досегну до жељеног аудиторијума на било ком крају света. Да би једно средство општења било масовно мора бити у начелу намењено и доступно неограниченом кругу корисника.³⁰⁾

Слобода мишљења и изражавања, чији је еквивалент право на информисаност, улази у састав права и слобода које са собом носи демократија. Ово право је штампу, а касније и друге медије, претворило у фигуру неопходну демократији. Дакле, медији се схватају као слободно тржиште информација које треба грађанима

28) Комшић Јован, „Демократија и јавност“, Анали Економског факултета у Суботици, 3, бр. 10, 2003, стр. 18.

29) Лоример Роленд, Масовне комуникације, Слио, Београд, 1998, стр. 43.

30) др Драган Суботић, др Живојин Ђурић, Медији, јавно мњење и политика, Београд, 2009, стр. 93.

у демократском поретку да обезбеди пуну слободу сваког вида избора.

Између 1840. и 1860. године новине су постале роба. Рођени су новинарство и модерна информација. Према Сартровим речима, новинарство се појављује као „књижевност нашег времена“. Информација је престала да буде привилегија неколицине богатих и моћних који су једини имали право на реч. Дневни листови су рођени са индустријом, са политичким револуцијама и њиховим биткама за слободно изражавање. Читаоци се не бирају, већ освајају. Скоро више од пола века, новине су биле главно средство саопштавања брзих и кратких информација, разумљивих масовној читалачкој публици. Од појаве радија 1920, а затим телевизије између 1945. и 1955, па све до 1960, штампа и нови медији деле улоге: радио најављује догађај, телевизија га приказује, а штампа објашњава. Јер, свака влада заснива се на мисли да постоји неколико појединаца који су увиђајнији од осталих, и који због тога могу далеко да виде, тако да могу да управљају; потпуна јавност, међутим, заснива се на мисли да сви треба да управљају³¹⁾ По Кјергоровом мишљењу „влада не може да забрани саопштење говора, то је Божи дар; али би и те како могла да забрани дневну штампу зато што је она и сувише чудовишан медиј саопштавања, може јој се дозволити да објављује огласе, али никако и размишљање“³²⁾

Пут до цивилизованог демократског друштва у савременом свету чврсто је повезан са медијима. Слобода говора, слобода информисања и слобода штампе основни су елементи демократије. Као друштвена институција у демократском друштву, медији имају важан задатак да омогуће да се чују различита мишљења. Они не смеју подлећи притисцима било чијих интереса који настоје ограничити слободан проток информација и мишљења на било коју тему. Медији имају задатак да штите појединце и групе од неправде и намера власти и јавних институција, приватних или других интересних група. Без постојања слободних медија, нема ни личних ни политичких слобода, медији су спречени да користе слободу речи у суочавању са онима који настоје да их потчине, са људима на власти. У таквим условима бесмислено је говорити о постојању „некакве“ демократије. Демократизацију, као процес ослобађања друштвених односа од стега поретка, процес који омогућава слободну утакмицу интереса, њихових актера и политичких притисака, могуће је пројектовати и на медије. Мирољуб Радојковић

31) Јован Комшић, „Демократија и јавност“, *Анали Економског факултета у Суботици*, 3, бр. 10, 2003, стр. 12.

32) Ibid, стр. 58.

у свом чланку „Демократизација масовних медија и културни империјализам“ указује да је „циљ демократизације медија у цивилизованом свету... смањење разлике у утицају друштвених група, слојева и класа на масовне медије. Сматра се да њихова демократизација тражи: плуралистичко поседовање медија и нивелисање могућности интервенција „виших“ и „нижих“ друштвених ентитета на њихов рад; и да се повећава број комуникационих центара“. ³³⁾

Проучавање процеса комуникације, као важног сегмента друштвеног живота и битне одреднице друштвених односа, заузима значајно место у друштвеним наукама. ³⁴⁾ У својој књизи „Медији и демократија“ Џон Кин објашњава модерну комуникацију као „сложене токове мишљења кроз мреже јавних сфера“ уз нагласак да медији „морају имати за циљ да опуномоће плуралитет грађана, којима не господаре ни недемократске државе, ни недемократске тржишне силе“.

Чињеница да је један од основних теоријских циљева у PR-у достизање оног нивоа у коме ће слика у јавности бити једнака нечијем идентитету, не иде у прилог апсолутној истини, с обзиром да корисник PR услуге најчешће не захтева објективан, него позитиван имиџ као крајњи резултат. ³⁵⁾

2.3. Јавно мњење и односи с јавношћу

Односи с јавношћу су као што је већ речено, посебна врста активности који се предузимају ради планираног и смишљеног комуницирања, успостављања и одржавања односа са околином, са циљем да се створи простор за позитиван публицитет организације, као и иступања против гласина и прича које се повремено јављају. Медији представљају канал комуницирања између организације и њених циљних група. Приликом ангажовања стручњака за односе с јавношћу, захтева се од њих да им обезбеде јавну пажњу, односно публицитет. Публицитет је квалитет који нешто или некога чини видљивим, друштвено запаженим и важним, предметом о коме се мисли или говори. ³⁶⁾

33) Мирољуб Радојковић, „Демократизација масовних медија и културни империјализам“, *Поља*, Културни центар Новог Сада, Нови Сад, новембар 1989, стр. 463.

34) Др Живојин Ђурић, др Драган Суботић, *Медији и корпоративне етичке комуникације*, Београд, 2008, стр. 80.

35) Нав. према, др Драган Суботић, др Живојин Ђурић, *Политика и интернет етика*, Београд, 2009, стр.

36) Нав. према: Маклаун Маршал: *Познавање опитила човекових продужетака*, Београд, 1971, стр. 163.

Заступници агенција настоје да управо преко неког медија, који ужива одређени публицитет и поверење јавности, придобију највећи део јавне пажње у корист клијената који су их ангажовали. Односи с медијима су део односа с јавношћу чији предмет је праћење и анализа медијских садржаја и њиховог утицаја на за нас важне људе и јавно мњење уопште. Они се баве креирањем, планирањем, реализовањем и вредновањем разних активности којима се обавештава и убеђује јавност, преговара са новинарима, припрема и вежба за деловање у кризним ситуацијама. Осим што креирају јавно мишљење, медији преносе информације од пословних партнера, потрошача, бирача. Један од значајних задатака односа с медијима, у односу на окружење, је да створи и омогући што бољу сарадњу и повезаност између организација и масмедија.

Односи с медијима не настају сами од себе и реализују се спонтано. У мањим организацијама, у којима још увек нема појединачна или тимова специјализованих за односе с јавношћу, то најчешће раде сами руководиоци. Како организација расте она постаје све интересантнија за јавност, а упоредо с тим и новинарске потребе и захтеви постају превелики да би на њих могло само узгредно да се одговори. Фирме и институције и политички субјекти бригу о односима с медијима у почетку поверавају појединцима, да би касније формирали посебна одељења или службе. То је веома уочљиво у државним институцијама и органима, а посебно у политичким странкама, на пример, ако се упореди политички живот у доба увођења вишестраначја 90-тих прошлог века и данас поготову после 2000. године. У тим службама постепено долази до специјализације и професионализације. Тако односи с медијима многим постају основно занимање. Унутар самих односа с медијима долази до даље специјализације. Неки од тих специјалиста, као што су представници за медије истурени су у први план. Други остају у позадини као саветници, аналитичари, стратеги, планери, тренери, оцењивачи, текстописци и слично.

Појам јавног мњења, јавља се у 18. веку, а односи се на резонување публике способне да суди. У ствари јавно мњење могло би да се формулише и као неформални сплет мишљења. Емануел Кант је, бавећи се филозофијом јавног мњења, истакао да јавна употреба ума треба да буде увек слободна, „јер само као таква може унети просвећеност међу људе“. Тиме је наговештена и нова етапа у обликовању утицаја мас-медија на друштвену заједницу, а то је просвећивање, наметање одређених идеја, па и отворена пропаганда.

Веома критичан према јавном мњењу био је Хегел, сматрајући да оно настаје, као плод људског здраворазумског односа према свету, и да управо због тога представља избор бројних предрасуда. Јавност као посредник између друштва и државе, омогућава образовање публике која постаје носилац јавног мњења. Јавно мњење је носилац публицитета, који обезбеђује демократску контролу државне делатности. Најважнији услов за функционисање демократског јавног мњења је слободна циркулација информација, а то је могуће једино тамо где средства информисања нису предмет државног монопола, а тамо где јесу, чинилац јавног мњења јавља се у облику цензуре. Цензура онемогућује критичку функцију јавности. Развитком модерне технологије и модерних средстава информисања, читање новина и слично, претпоставља пасивно излагање човека туђем гласу, па тако јавно мњење добија значење више пасивног. Дакле, средства јавног информисања, односно сви медији, без обзира да ли под контролом државе или самостално, представљају моћно оружје у рукама њихових власника и, уз пласирање информација, мање или више отворено боре се за наклоност јавног мњења које, у ствари, истовремено и обликују. Најделотворнији модели манипулације јавним мњењем јесте пропаганда, која садржи политички интерес, и реклама, која се више односи на потрошачко друштво. Јавно мњење је, а посебно од средине прошлог века, врло често и предмет истраживања научних дисциплина као што су психологија, социологија, политикологија, статистика. Резултати тих истраживања, а посебно кад је реч о анкетама, користе се касније за израду стратешких планова деловања у многим областима друштвеног живота и рада, наравно на основу утврђеног мишљења припадника анкетираних група. Јавност као политички субјекти, односно, остваривање политичке функције јавности омогућено је њеном специфичном социјалном позицијом, јер „као део политичког система, јавност учествује у процесу одлучивања, њена критика, уграђена је у механизам функционисања власти, а изван је поља њеног времена и непосредног утицаја“. Зато је у актуелним процесима њена администрација у Србији, 2009. године био занемарљив утицај, јавности и јавног мњења које се креирало од стране државне управе, власти, односно Владе Републике Србије.³⁷⁾

37) Милена Пешић, „Јавност, могућности и ограничења“, *Политика ревија*, бр. 1/2007, стр. 159.

3. АКТИВНОСТИ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ЈАВНОЈ УПРАВИ

Важан задатак службе односа с јавношћу у државној управи је да омогући и створи што бољу сарадњу и повезаност између своје организације и мас-медија. Служба односа с јавношћу има велику одговорност да средстава јавног информисања буду континуирано и правовремено обавештена о свим важним догађајима и пословним подухватима. Служба односа с јавношћу редовно прати сву стручну и осталу штампу, издваја занимљиве чланке и текстове и о томе информише стручни колегијум, односно руководство. Менаџер службе реализује редован проток информација и редовно информише запослене о битним активностима организације. Важан задатак службе односа с јавношћу је и вођење бриге о „важним гостима“. Служба односа с јавношћу посебно сарађује са представницима штампе који посећују институцију, организацију, дају писмене и усмене информације о организацији и успостављају контакте са представницима штампе и другим особама из организације.

1) Организација специјалних догађаја

Специјални догађаји се планирају ради побољшања имиџа организације. За један специјалан догађај треба обезбедити и присуство медија. За успешно организовање специјалних догађаја треба узети у обзир читав низ различитих појединости, као на пример: а) списак званица - међу њима су истакнуте личности из културе, спорта, уметности, политике, науке; б) дизајнирање позивница – различито се дизајнирају позивнице за забаве, спортске манифестације, концерте и друге, пре свега - политичке догађаје. Једна позивница би требало да садржи: сврху догађаја; место одржавања; време одржавања; повод; врста послужења; контакт телефоне и контакт особе; в) локацију – место одржавања специјалног догађаја. Приликом избора места одржавања треба узети у обзир погодност за комуникацију, приступачност за медије и сличне активности; г) означеност – место догађаја треба да је означено, назив догађаја истакнут на видно место; д) беџеви са именима – свим присутним члановима треба обезбедити беџеве са именима и називом организације чији су представници.

2) Конференција за штампу

Конференција за штампу организује се са намером да се у одређено време и на одређеном месту окупе медији, чиме се омогућује новинарима да чују изјаве значајних и компетентних лич-

ности, као и да им постављају питања. Конференција за штампу је једна од најотворенијих метода за стварање публицијетета, као и креирање јавног мњења о државној управи, односно администрацији. Најбитнији део конференције за штампу је изјава која се даје. За конференцију за штампу битно је припремити „подсетник“ конференције за штампу који би требало да садржи следеће: а) списак званица; б) време и датум одржавања; в) позивнице; г) техничка упутства екипама из различитих медија; д) медијске брошуре; њ) могућа питања и одговоре и е) коктел. Треба направити листу новинара који ће бити позвани, као и утврдити време конференције за штампу. У зависности од тога да ли се прича са конференције жели објавити у неким информативним емисијама које су обично у поподневним сатима, конференцију би требало одржати ујутру, а ако се жели објавити у недељним или месечним магазинима, тада је прикладно конференцију за штампу одржати у поподневним или вечерњим сатима.

3) Симпозијуми

Симпозијуми су серије састанака који трају два или више дана. Сврха симпозијума је сусрет људи са истим интересима, размењивање информација, дискусије о сличним проблемима, дружења. Симпозијуме обично организују разне институције, удружења, научне установе. Сваки симпозијум мора имати сврху. Неопходно је имати говорнике који ће информисати и активирати слушаоце, као и особље које ће представљати говорнике и усмеравати дискусију.

4) Спонзорства

Спонзорство је реч латинског порекла која има следећа значења: заштитник, финансијер, покровитељ. Спонзорство се у последње време појављује као честа активност односа с јавношћу. Код спонзорства постоје спонзор и продавац услуга који заснивају купопродајни уговор о спонзорству и у њему се прецизно дефинишу права спонзора (пласирање својих порука у јавност) као и цена, а са друге стране је корисник спонзорства – продавац услуга који добија одређену суму новца или нека друга права. Најчешћи облици спонзорства су разне спортске активности, културна збивања, издавачке делатности и слично.

5) Лобирање

Лобирање представља ангажовање специјализованих људи који су задужени за изградњу позитивних пословних односа између организација. Лобирањем се настоји утицати на доношење закона, на политичко одлучивање, преговарања на подручју субвенција. Главни задатак лобирања је изазвати промену, а лобисте

да придобије доносиоце одлука у корист своје организације. Да би успео у томе лобиста мора испоштовати пет начела:

1. неопходно је говорити истину;
2. никада не треба обећавати више него што је могуће учинити;
3. потребно је знати „слушати“ да би се тачно разумело оно што се „чује“;
4. особље које ради са законодавцем је ту да са њима сарађује;
5. не приређивати изненађења.

6) Планирање организовање односа с јавношћу

Планирање односа с јавношћу обухвата прикупљање и коришћење неопходних информација за формирање циљева и стратегија односа с јавношћу. План односа с јавношћу, као што смо већ нагласили када је реч о активностима државне управе, треба да се базира на резултатима истраживања. Постоје стратегијски – дугорочни планови који садрже дугорочне циљеве за изградњу имица и тактички – краткорочни планови који се односе на краткорочне циљеве и на превазилажење проблема у ситуацијама када је то хитно. У условима променљивог и нестабилног окружења веома је битно имати концепт контингентног планирања (вишеваријантног, условног). Концепт овог планирања се базира на претпоставци да оно што менаџери односа с јавношћу раде у великој мери зависи од низа околности и ситуација у окружењу, па је зато неопходно имати неку резервну могућност.

7) Утврђивање циљева и стратегија

При планирању циљева и стратегија односа с јавношћу треба поћи од визије и мисије организације. Основни циљ сваке службе односа с јавношћу је креирање односа међусобног разумевања и поверења са циљним групама, посебно у политичком животу, у време избора и политичких криза.

Најчешће дефинисани циљеви односа с јавношћу су: задобити поверење, као и поверење медија; обезбедити квалитет и обим медијског извештавања као и повећати проценат упознатости циљних група са активностима организације³⁸⁾.

Очигледно је да су односи с јавношћу важан сегмент рада државне управе. Показало се да су неопходни у реформи јавних управа, управо у креирању позитивне слике о циљевима и дometима започете реформе јавног сектора Србије.

38) Нав. према: др Драган Суботић, др Живојин Ђурић: *Политика и интернет етика*, Београд, 2009, стр. 177.

Dragan Subotic

**PUBLIC RELATIONS
OF THE STATE ADMINISTRATION**

Summary

Public relations of the state (public) administration are main topic of research in this text. Author of the text defined theoretical notion of public relations, subjects, relations, target groups, institution and other media subjects that make a complete system within the following relation: state administration – public opinion – society in transition. In this text special attention is dedicated to analysis of the mass-media as a part of the consumer society, given the fact that they shape their own specific rules regarding transitional society and its institutions. Through a presentation of various activities of the public relations, such as organization of special events, planning, organization of the planning and control, and, in particular, lobbying, the author presented a model of PR activities in both profit and non-profit institutions. In line with this, the author also defined an entrepreneurship concept related to implementation of a reform of the non-functional, non-efficient and ponderous (big) public sector and reduction of the public spending, as well as building of a democratic and efficient system of social management in Serbia; the reform of the current model and concept of a new public management that implies good governing and management of public goods.

Key Words: politics, public relations, public administration...

ЛИТЕРАТУРА

Др Драган Суботић: *Пословна етика и вештина комуницирања*, Београд, 2007.

Др Предраг Вујовић: *Увод у ПР, Пословна школа за public relation*, Београд, Сем Блек: *Односи са јавношћу*, Клио, Београд, 2003.

Филиповић Б., Костић М., Прохаска С.: *Односи са јавношћу*, ФОН, Београд, 2001.

Филиповић Б., Костић М.: *Маркетинг менаџмент*, ФОН, Београд, 1999.

Верчић Д., Заврл Ф, Ријевац П., Орњанов Г., Брбаклић А.: *Односи с медијима*, Медија центар и Пристоп, Београд, 2004.

Филип Котлер, Кевин Лане Калер: *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Београд, 2006.

Миленко Д., Ђурић: *Public relations, кључ успешног наступа на тржишту*, Институт за тржишна истраживања, Београд, 1992.

Gery Yukl, *Leadership in organization*, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

Abstract

In this text author made and successfully elaborated a basic hypothesis that public relations are very important in attempt to employ a whole capacity of a state administration to highest level and to make a reform aimed at making more efficient administration in Serbia and its surrounding. The author's starting point is that activities of the public relations in the state administration are continuous, two-way directed, strategically lead through communication between social public (state) administration and targeted audience with objective of successful implementation of designed tasks and goals. The author underlined an entrepreneurship model, or a profit model of the state administration as the one aimed at the reform of current system.