

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ

**ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ
И МЕЂУНАРОДНУ САРАДЊУ**

М А С Т Е Р Р А Д

**ПОВЕЋАЊЕ ЕФИКАСНОСТИ СИСТЕМА ОДБРАНЕ
ПОСРЕДСТВОМ ПР-А**

Ментор:
проф.др.Стеван Васиљев

Студент:
Мирослав Бакић
Број индекса:
415437/2011.

Београд, 2013.

САДРЖАЈ

1.УВОД	3
1.1. Хипотеза	6
1.2. Циљеви.....	7
1.3. Методологија.....	8
2.ПР(ПР-Public Relations)	10
2.1. ПР у општем смислу и основни опис појма са освртом на проблематику.....	10
2.2. ПР као модерна начуна дисциплина и пракса у служби пословања.....	14
2.2.1. Увод у тематику и пра-почетци.....	14
2.2.2. Опште одреднице и шире објашњење појма.....	16
2.2.3. Поистовећивање ПР-а са пропагандом и сличним појмовима.....	18
2.2.4. ПР и Пропаганда	19
2.2.5. Дефиниције ПР-а као професије од стране релевантних установа.....	22
2.2.6. Стручна терминологија у савременој пракси ПР-а	24
2.3. ПР Менаџер	30
2.3.1. Радни задатци и обавезе ПР Менаџера	33
2.3.2. Стручне квалификације и потребне вештине за ПР	35
2.3.3. Организација ПР службе.....	36
2.3.4. Интерна ПР служба.....	37
2.3.5. Агенције за ПР и консултантска пракса	38
3.ПР Министарства Одбране Републике Србије.....	40
3.1. Одељење за информисање и интернет.....	41
3.2. Одељење за анализу медија маркетинг и издаваштво.....	41
3.3. Медија Центра Одбрана	42
4. Проблем јавности и тајности података у систему одбране и појам тајних и обавештајних служби	44
4.1. БИА(Безбедносно-информативна Агенција) и ВОА(Војнообавештајна Агенција).....	47
4.2. ВБА(Војно-Безбедносна Агенција).....	51
5. ПР у служби демократизације и цивилне контроле војске.....	54
5.1. Инструменти ПР-а у служби војске	54
5.2. Пропаганда у служби система одбране	57
6. Извори финансирања система одбране.....	60

6.1. Основни извори финансирања.....	60
6.2. Остали извори финансирања система одбране	61
6.3. Уштеде на пројектима сарадње војске и цивилног сектора и ПР у том смислу	61
7. Примери праксе успешних земаља у односима с јавношћу у систему одбране...	64
7.1. Сједињене Америчке Државе и спољни модел ПР-а	64
7.2. Руска Федерација и унутрашњи модел ПР -а.....	67
8.ЗАКЉУЧАК	70
8.1.СТРАТЕГИЈА.....	71
9.Литература.....	74
10.СПИСАК СЛИКА	75

1.УВОД

Војска Републике Србије се као и свака државна институција чији је рад регулисан како уставом тако и самим законима републике финансира највећим делом из буџета републике. Као таква ова институција подлеже вољи народа у неком формалном смислу јер је државна институција која има улогу одбране суверенитета и територијалног интегритета и помоћи народу у ванредним ситуацијама и при природним катастрофама.

Други вид контроле би био онај путем државних механизма јер посланике у скупштини бира наравно народ који у држави живи а има право гласа а ти људи су и порески обвезници чији новац пуни буџет републике.

Колико је та контрола могућа, конкретна, директна или индиректна и остварена велико је питање у данашње време када системи одбране услед захуктале трке у наоружању (која се дешава великим корацима иако многи тврде да је хладни рат готов) и светских трендова које намеће технолошки развој на свим пољима па и на војном.

Свако мало читамо у новинама и многи медији говоре о томе шта раде велике војне силе и војни савези, како се надмећу у наоружању, ширењу утицаја, чему то све води а сви се слажу око чињенице да та трка као и они који је воде, у великој мери утичу на светске економске прилике. Преко њих на остале, мање државе и живот у њима. Многе велике земље које могу да учествују у таквој трци могу да се похвале јаком везом између цивила и војске као и добром сарадњом истих. Ово се остварује спровођењем ПР-а као двосмерном не убеђивачком комуникацијом која се спроводи на добробит свих а професионално и етички тако да цео процес не оставља никога оштећеним.

Исто тако важно питање и незаобилазан сегмент целе приче је и колико је та контрола добра. Да ли цивилство треба да буде и у којој мери упућено у рад Министарства Одбране и колики треба да је утицај цивилства на систем одбране.

Логична је ствар да сваки човек за своју земљу жели само најбоље на сваком плану па тако и на одбрамбеном плану. Свако од нас би волео да имамо јаку војску и одбрамбене системе који чувају наш миран сан и безбедност и који ће бити јака тачка нашег ослонаца и тако учинити наше животе испуњеним са мање бриге (узмимо за пример недавну ситуацију са елементарним непогодама где је Војска Србије одиграла велику улогу у спасавању становништва од смрзавања у снегом затрпаним кућама) било да је у питању ратно или мирнодобско стање.

Све горе наведено је на неки начин везано за теоретску причу о цивилној контроли војске али исто тако за све те случајеве када војска није затајила се може исто тако рећи да су изоловани сликовити примери теоретске приче. У зависности од тачке гледишта зависи и слика коју видимо а двосмерна комуникација узмеђу

два гледишта може слику да учини јаснијом и да је побољша. Ту би улогу посредника најбоље одиграо сам ПР то јест служба за ПР у систему одбране.

У постсоцијалистичким земљама искуства су разнолика. Наиме, социјалистичке земље су у време свога постојања функционисале сасвим другачије од оних које су биле капиталистичке.

У капитализму све се огледа кроз интерес и зараду па се самим тим и војска држи на тачно сведеном стању и труди се да та војска доноси профит. У социјалистичким земљама војска је била подређена очувању државе и народа и није се много обраћало пажње на то дали је она терет за државу, колико је модерна и дали је бројно стање такво да одговара реалним потребама.

У случају СФРЈ рецимо имали смо обавезно служење војног рока и војну обавезу што је доводило до тога да војске има можда и превише или више него што је реално потребно за очување граница и унутрашње безбедности. Таква војска тј. њена моћ лежала је више у бројном стању него у нивоу технолошког напретка и тактичке ефикасности.

Излишно је спомињати да није била економски исплатива јер никако није правила никакав профит јер није било освајања а камоли економског начина прављења профита као на пример у капиталистичким државама где се у вези са војском праве и комерцијални садржаји за грађане и на тај начин се убиру неки приходи који су за војску као институцију свакако добро дошли.

Која је улога ПР-а у свему томе? Колико је до сада ПР као сегмент контроле и побољшања система одбране учинио за добробит војске? На које све начине може да је побољша и учини ефикаснијом и ближом друштву? Може ли исти тај сегмент да утиче на ток ствари, да их побољша? Колико друштво уопште зна и колико је упознато са овим појмом? Колико тек зна о односима са јавношћу али у спречи са контролом војске и својим правима на исту? Колико података је везано за систем одбране а да је познато народу? Треба ли их учинити више јавним?

У претходним пасусима су питања која траже одговоре за којима је велика потреба а ти одговори као ни сама питања можда и нису довољно познати друштву а могли би бити од великог значаја али велики број нас у опште ни не обраћа пажњу на то.

Можда би баш проналажење одговора побољшало односе на релацији појединац-друштво-војска и обратно? Можда може да, како је на почетку увода речено, учини систем одбране ефектнијим и ефикаснијим па и исплативијим?

Толико је питања везаних за ову тему која добијањем одговора могу да успоставе нови поредак неких компоненти у систему одбране и његовом функционисању како у мирнодобским тако и у ванредним и ратним условима. Свако од њих својим одговором и добијањем истог може да промени ствари макар

мало или можда и више. Нека могу чак и коренито да мењају постулате на којима се темеље модерне војне доктрине. Управо из саме непознанице колика је тежина и евентуална снага тих одговора горе споменута питања су важна као и сами одговори на њих.

Логична последица реченог је потреба да се истраже узрочно последичне везе и резултати релација и корелација свих ових чинилаца који би могли да дају одговоре на сва горе постављена питања и тако систем одбране гледано кроз институцију војске(а можда и шире) учине бољим и јачим на многим пољима. Ако се на пример испостави да одговори немају неког утицаја до садашње теорије(мање или више примењене у пракси) могле би само да добију још чвршће утемељење на научним чињеницама до којих би се тим путем дошло.

Који год да је резултат добијена сазнања су свакако значајна и потребна. Као и сам ПР и односи са јавношћу(ма како били спровођени) ефекти ових сазнања се гледају дугорочно а може се посматрати и њихов стратешки значај.

На послетку свакако можемо рећи да цивилну контролу војске на добар начин представља ПР као чинилац структуре Војске Србије јер управо тај део тј. то одељење има највише додира са становништвом. Његова улога се свакако потврђује комуникативно-информативној функцији коју он има а која је директно везана за становништво. То се спроводи тако што се војне структуре у ствари прилагођавају самом становништву кроз благовремено давање потребних информација за успостављање и остварење цивилне контроле.

Исто тако како давање информација постоји као пракса потребно је и усталити праксу ослушкивања околине и њених потреба да би се на исте адекватно одговорило.

Наведени факти се свакако својом важношћу намећу као неопходни(ако гледамо модерне светске трендове у системима одбране)за извођење трансформације из постсоцијалистичке у модерну каквој наша војска и тежи. У тој тежњи на путу трансформације свакако је најзначајнији алат трансформације ПР који би војску учинио као институцију транспарентнијом демократичнијом и економски исплативијом по саму себе и друштво у целини.

1.1. Хипотеза

Правилно вођени односи са јавношћу између Војске и друштва су императив када говоримо о појачавању њене ефикасности и зближавању са друштвом ради економске обостране користи и приснијих односа који би је учинили још бољом.

Систем одбране и Војска као њен елемент у великој мери имају смањен ефекат свог дејства због неадекватно вођеног или никаквог ПР-а(паблик рилејнс) што се директно одражава на слику ових институција како у јавности тако међу становништвом али и самим припадницима служби.

Тим путем,овим службама као и самом систему одбране,директно се смањује ефикасност,наносе одређени финансијски губици(кажемо наносе јер се не остварују и тако пропуштени одмах постају губитак и веће оптерећење по буџет па тако и по грађане) смањује поверење грађана у њих и смањује се степен демократичности и цивилне контроле становништва над овим институцијама као и утицај на њихов рад.

Последица истог овог проблема је и кроз не остваривање прихода на местима где је то могуће,смањење задовољства друштва радом ових служби. Овај мањак задовољства доводи и до смањења поверења јавности у службе о којима говоримо.

Сви ови наведени проблеми имају једну централну тачку из које полазе а то је неадекватно вођење ПР-а као једног ефикасног инструмента за успешно управљање предузећем(наша војска је професионализована па се самом том чињеницом може посматрати и као предузеће у неку руку). У случају нашег система одбране то се не дешава већ је развијенија пропаганда и маркетинг који су само компоненте ПР-а па о томе да је ПР у потпуности употребљен не можемо говорити већ само о употреби неких његових инструмената. Исто тако чињеница је да ПР није имплементиран од врха командног ланца што је пропуст у деловању јер се онда исти употребљава са закашњењем да се кроз маркетинг и пропаганду ублаже последице неких већих инцидената или пропуста у раду служби.

Исправније би било ПР употребити од врха до краја командног ланца благовремено као превенцију од грешака и процес оснаживања службе изнутра и повећања степена ефикасности што бих се одмах одразило на позитивност слике коју службе остављају у очима јавности. Овакав начин имплементације на свим нивоима управљања има своју дугу праксу у свим врстама компанија и вишестрану корист по компанију у којој је употребљен. Исти би дао добре резултате ако би био употребљен унутар система одбране.

Оснаживањем система одбране изнутра путем ПР-а позитивно расположење и слика која се њиме ствара би израчивали из службе ка ван и тако подизала степен поверења јавности у систем.

Позитивнија слика би за тим учинила кроз време да се систем одбране и цивилно друштво зближе и успоставе неке присније везе које би сем бољих односа могле да изграде и неке, по обе стране, нове финансијски повољније односе који би били од опште користи како по оне који су у њега укључени тако и у целокупну јавност.

Истим овим путем остварила би се боља комуникација на релацији цивилно друштво-систем одбране што би за резултат имало бољу информисаност грађана о раду служби унутар система одбране. У истом овом смислу повећао би се паралелно са комуникацијом и утицај јавности и грађана на рад служби унутар система одбране што директно доводи до повећања степена цивилне контроле над радом служби.

ПР је карика која недостаје и чије увођење и вођење на професионалан начин може да реши наведене проблеме и учини систем одбране стабилнијим, ефикаснијим, економски исплативијим а његове односе са друштвом приснијим и бољим. Тиме се задовољство радом служби које чине систем одбране може само повећати као и поверење грађана у ове институције. Све укупно може на дугорочном плану дати општу корист за друштво у целини.

1.2. Циљеви

Сагледавањем чињеница (као и тренутног стања) везаних за ПР у систему одбране и Војсци Републике Србије потребно је да уочимо где су евентуални пропусти у раду служби задужених за ПР у овим институцијама. Потребно је такође уочити рефлексије тих пропуста на саму службу, систем одбране у потпуности, њене чланове као и цивилно друштво као носиоца тј. један од важних извора финансирања система одбране и могућег чиниоца успешног ПР-а. Важно је и да се последице тих пропуста или недостатака у раду службе боље изуче у смислу њиховог ефекта на крајњи резултат који је требао бити постигнут радом а евентуално је умањен пропустима или недостатцима у раду о којима говоримо.

Сва сазнања која би тим путем стекли могу да послуже као добра полазна тачка за даљи рад на решавању неефикасности ПР службе која постоји у нашем систему одбране а не извршава свој примарни циљ да врши ПР већ функционише више као маркетинг/медијска служба (како је у ствари и названа а дат јој је и задатак ПР-а). Да би стечена знања о којима говоримо могла бити адекватно стављена у службу побољшања ПР службе система одбране морамо знати шта је тачно ПР и како се он разликује од медија и пропаганде са којима је често бркан.

Када се ове категорије раздвоје и стекне се јасна слика о томе шта тачно ПР представља и како у великим и успешним компанијама даје резултате(наша војска је професионализована и самим тим се може посматрати и као компанија у неку руку) потребно је наћи модел који би на ситуацију у којој се наш систем одбране налази могао бити најбоље имплементиран и који би тим путем дао најбоље ефекте у смислу економске исплативости и ефикасности у опште по све чиниоце процеса који у њему учествују.

Да би се до модела који би био најефикаснији могло доћи потребно је такође изучити искуства и праксе код других. Потребно је угледати се на успешне системе одбране на овом пољу и начине и поступке којима се они служе у стицању успеха на пољу ПР-а. Када се овакви модели проуче потребно је из њих извући најбоље елементе који би на нашу ситуацију могли бити употребљени. Сви такви сабрани елементи би затим сачињавали процес којим би ПР био стављен у службу система одбране ради постизања веће ефикасности система одбране и војске.

Исто тако важно је осврнути се на пређашње случајеве доброг ПР-а у нашем систему одбране(у пређашњим друштвеним уређењима која су некад постојала) или елементе истог који су давали ефекте ради уклапања у модел који би се остварио у имплементирао. Решења која су давала добре резултате у прошлости не треба одбацивати.

У истом овом смислу потребно је наћи начин за укључивање цивилног друштва у цео процес јер као носиоци једног дела тог процеса могу да систем одбране учине ефикаснијим и ефектнијим. Својим учешћем такође могу да систем одбране учине економски мање оптерећујућим по буџет, транспарентнијим и демократичнијим и тако поправе још више имиџ система одбране и војске као институција у друштву. Њихово учешће исто тако може бити економски исплативо по њих саме ако би се у довољној мери укључили али тако да остварују приходе на тржишту а не из буџета. Потребно је наћи модел по коме би се ово спровело у дело.

Сви наведени чиниоци удружени у деловање по моделу до којег желимо доћи могу да реше проблем са којим се сусрећемо.

1.3. Методологија

У истраживању је кориштен метод анализе разне литературе и писаних гласила чији је предмет рада систем одбране и стање у војној економији по питању ПР-а као и саме војне економије и наменске индустрије у опште.

Са освртом на стање у појединим гранама индустрије чије су делатности уско повезане са војном и наменском индустријом покушава се направити могући план поправљања стања у наменској индустрији уз уочавање евентуалних пропуста у до садашњем раду тих грана као и анализа резултата тих пропуста и њихов одраз

на свеопшто стање у предметној грани индустрије о којој се говори а посматрано са тачке гледишта која се тиче ПР-а и његовог утицаја на систем одбране и војску.

Проучаваћемо и литературу везану за ПР као науку ради упознавања са могућим решењима проблема којим се бавимо и као праксу у великим компанијама која је до сада дала значајне резултате у смислу ефикасности пословања и побољшања исте.

Такође ћемо проучавати примере успешнијих земаља и анализирати могућност примењивости њихових модела или делова модела на нашу земљу уз узимање у обзир тренутног стања код нас те да се тако, упоређивањем више различитих елемената који би на наш проблем деловали најефикасније, покуша доћи до адекватног решења које би у случају наше земље као постосијалистичке могло бити примењено на најуспешнији и најефектнији начин.

Битно је не заборавити да на тачност добијених резултата утиче чињеница да је добар део релевантних података означен као државна тајна и непознат је па се самим тим њима не може баратати и у научном смислу неће бити од веће користи иако ће унаточ томе бити спомињане.

2. ПР (PR - Public Relations)

Да би се боље разумела проблематика изражена у наслову рада као и могућа решења проблема који се пред нама налази потребно је спознати саме чиниоце целе теме и проблема јер добро познавање истих утиче на објективност гледишта датог проблема и критичкије размишљање о проблему и ситуација у које он доводи као и решења за дати проблем.

Да бисмо могли да говоримо о односима са јавношћу компетентно и објективно са било ког становишта морамо знати како ова научна дисциплина функционише и којим се правилима и постулатима води.

Повезујући се са прехотдно реченим важно је да знамо и практичне ствари везане за односе са јавношћу јер ова научна дисциплина такође има и своју практичну страну и димензију која никако не сме бити занемаривана нити јој на било који начин сме бити посвећено мање пажње из јако простог разлога што ма какву год ми теоретску идеју или представу теоретских чињеница имали на уму оне не морају да се поклопе са идејама које имамо. Поред овога важно је рећи да свако наше чињење или пак нечињење представља форму ПР и говори у наше име биле при том употребљене било какве речи или не. У зависности од тога дали дата чињења говоре у нашу корист или против нас можемо рећи да постоји позитиван или негативан ПР. Можемо имати најбољу намеру коју желимо да остваримо и циљеве које желимо да достигнемо и обе ове ствари могу бити позитивне као и наша стратегија и мисао која нас води али ако не знамо практично функционисање закона односа са јавношћу наше најбоље намере и најчистије и најпозитивније циљеве нећемо моћи да адекватно да остваримо па тако наше акције могу радити противно нашим интересима и у корист наше штете. Управо из тог и томе сличних разлога потребно је познавати како теоретску тако и практичну димензију односа са јавношћу пре него што предузмемо било какве кораке који ће остварити наше циљеве и задовољити наше потребе.

2.1. ПР у општем смислу и основни опис појма са освртом на проблематику

Свака компанија, установа, институција данас полаже много у односе са јавношћу. Свима је важно шта околина, муштерије, циљне групе мисле о нашем послу, активностима и сви од нас имају очекивања која у зависности од ситуације могу бити различита и у већој или мањој мери повезана са нашим акцијама и поступцима према другима чак и тада када у питању нису наше циљне групе већ и други чиниоци као што је на пример наша конкуренција, држава са својим законима, нормама и регулативама и слично. Зато је од јако велике важности

константно ослушкивати окружење у којем функционишемо као и потребе које оно изражава како према нама тако и према другима ако желимо успех у ономе што радимо. То је важно из простог разлога што су време у коме живимо као и његове тековине у сталним променама и трансформацији из стања у стање чија промена може изнова да диктира нова правила по којима све функционише а онај ко жели да успе мора на све њих да буде спреман и благовремено одговори како би остао у трци на што бољој позицији или побољшао постојећу. Непотребно је, али ипак споменимо, да су они који су на врху листе или челу колоне победници и вође целокупног збивања.

У прилог горе изреченој мисли говори и чињеница да се ова научна дисциплина изучава у више образовних институција у нашој земљи, како у државним установама тако и у онима приватног типа. Ова научна дисциплина је изродила занимање чије је образовање од велике важности јер је све више посебних смерова као и самих катедри за односе са јавношћу.

Циљ ове научне дисциплине би у најпростијем био стварање и одржавање репутације са додатним циљем остварења подршке и разумевања као и утицаја на мишљење и понашање циљних група или циљане јавности или било којег њеног дела. Ови односи су такође и планирани стални процес стварања и одржавања добре воље као и међусобног разумевања између организације и циљане јавности или групе.

Ако се ико икада запитао када су људи почели више да се интересују и раде на односима са јавношћу неће погрешити ако помисли на оно време када су људи у опште почели да комуницирају и да мотивишу једни друге.

За прве облике односа са јавношћу свакако се сматрају сами почетци када је човек почео да пише и прави било какве писане знакове које је неко други могао да прочита и на чију су пажњу и размишљање могли да утичу ти знакови и симболи. Као логична ствар корисна за ПР, која из мало пре реченог произилази, која је у многоне допринела утицају ПР-а на човечанство је свакако појава штампе чије је прво отелотворење била машина Јохана Гутенберга јер је умножавањем писане речи као вида ПР-а проширила на широке народне масе поготово онда када се и писменост повећала па је самим тим и циљна група оних којих умеју да читају повећала. Истовремено, ширење информација је постало на себи својствен начин аутентичније и свакако брже.

Узмимо за пример, ове на историјским чињеницама утемељене тезе, појављивање новина у седамнаестом веку које су донеле ширење информација на сасвим нов начин који је био мало ближи свакодневном човеку тога времена. Преко овог јавног гласила је и држава вршила ПР према својим поданицима и народу јер су управо те прве новине биле најчешће власништво државе.

Овим путем је на пример успостављена много боља комуникација између владара и народа што је могло бити јако значајно у неким моментима када је

требало стећи подршку и мотивисати народ за рат или повећање пореза на пример. Позив на оружје у овом случају је свакако јако сликовит пример односа са јавношћу у служби војске а ако би ту додали и слаб одзив на овакве позиве(врло могуће) већ имамо и пример двосмерне комуникације што је једна од главних одлика ПР-а.

За родоначелника термина ПР може се сматрати америчка железница која је прва увела термин “*public relations*” у свом годишњаку 1897. године.

Сједињене Америчке Државе део свог постојања данас дугују ПР-у јер је исти употребљен при мотивисању оних који су желели да се населе у нови свет.

Наиме,у то време су се штампале публикације које су у себи садржале живописне приче о новом свету као на пример она Сер Волтера Рајлија “New Found Land Of Virginia” и многе друге њој сличне. Исте су у великој мери и успеле јер данас као резултат имамо Сједињене Америчке Државе које су последица тог насељавања које се у тим публикацијама подстицало и охрабривало.

Ако би смо тражили пример значајне улоге ПР-а у рецимо економији и индустрији могли би смо да кажемо да је то било опет везано за жељезницу јер је ПР употребљен у промоцији живота на другом месту и путовања у опште па је кроз миграције људи такође покренуто и кретање капитала који су са собом носили они који су се селили и почињали живот на новом месту. Такви су капитал улагали тамо где се населе па је кроз економију и кретање капитала остварена и индустријализација која је покретала привреду и временом након устројства државних институција и њиховог јачања,што се опет могло остварити делом кроз ПР,створена је четврта економска сила света и једна од америчких држава Калифорнија.

ПР кроз практично деловање и успостављање ПР-а као редовне праксе и пословању свакако је покренула индустријска револуција у којој је при експанзији предузећа било потребно након производње урадити и дистрибуцију произведене робе па се ту у ланац који иде од произвођача до крајњег потрошача уградио и ПР као један од важних елемената при дистрибуцији робе и услуга.

Самим “оцем” ПР-а се сматра човек под именом Др.Едвард Бернејс који је 1923. објавио први уџбеник везан за ПР под именом “*Crystallizing Public Opinion*”-Кристализирање јавног мишљења.

ПР можемо поделити на више начина али је најбоље узети најпростију поделу по утицају.У том смислу ПР можемо делити на примарни (директан,непосредан) и секундарни(индиректан,посредан).

Примарни или директни ПР је онај који ми(чиме год да се бавимо)вршимо сами према кориснику наших услуга. Он се дешава на простој релацији између даваоца и корисника услуге где ми самим давањем услуге тј. на начин како то

радимо вршимо ПР јер ако радимо пажљиво и обзирно тиме показујемо да нам је у интересу да корисник услуге буде задовољан и на кога би то требало да остави позитиван утисак под условом да радимо како треба.

Слика 1: Др.Едвард Бернејс
Аутор првог ПР уџбеника“Crystallizing Public Opinion“



Извор:Сорсвоч (http://www.sourcewatch.org/images/c/ca/Edward_Bernays.jpg)

Тада, ако радимо онако како треба и како корисник услуге жели резултат треба да буде задовољство корисника које ће учинити да он опет дође код нас када се за оним што радимо опет појави потреба. У случају да не радимо онако како би требало па корисник услуге остане незадовољан или делимично задовољан направили смо лош ПР за себе и у зависности од степена нашег неуспеха зависи и незадовољство корисника услуге коју пружамо.

Секундарни вид ПР је онај који не радимо сами или то не радимо само ми. У овом случају то за нас ради нека ПР агенција која је уско стручна за давање оваквих услуга у које спадају сам ПР, маркетинг план у смислу рекламирања као и целе рекламне кампање којима желимо да пренесемо неку нама важну поруку која се тиче оних којима су наше услуге намењене. Оне за наше име и наш рачун осмишљају целе стратегије као и саме уже планове како стећи поверење неке циљне групе или им ставити до знања неку поруку коју желимо да им пренесемо на допадљив начин тако да у целом поступку на крајњем резултату нема промашених тачака или контраефеката.

Поред горе наведеног најчешће у пракси можемо срести ПР одсеке или оделења у компанијама које се брину о томе како ће бити остварен(на почетку) и одржан позитиван контакт са онима којима су наше услуге или производи намењени. У том смислу неретко се дешава да се спроводе анкете на леп и допадљив начин које имају за циљ да дознају колико је неко задовољан тиме што

радимо то јест циљна група за коју радимо. Резултати оваквих истраживања треба да нам кажу колико су наша предвиђања везана за посао који радимо била тачна. Не ретко се дешава да се пре него се и почне са самим послом изведе нека од форми истраживања тржишта или циљне групе која треба да нам више каже о потребама ова два наведена субјекта како би наш производ или услуга када буду лансирани направили што већи учинак и дали што бољи резултат.

Када се све речено сабере и одузме за ПР можемо рећи да је, гледано на тему којом се бавимо овде, један од видова (или механизма) демократизације војне структуре друштва јер добар ПР који стално функционише приближава војску становништву и самим тим је битан елемент демократизације и транспарентности односа друштва и војске и као такав може да је учини ефикаснијом на многим пољима.

Гледано на социјалистички систем и војну структуру у државама какве смо некада знали и у којима је социјализам био друштвено уређење постојала је јако велика затвореност система одбране у смислу јавности информација. То је у неку руку за војску и било корисно јер се тајношћу информација стварао мит како је војска непобедива и јака и да се на њу у свако доба сви могу ослонити. То је донекле и било тачно јер се, како смо већ навели, снага војске огледала у бројном стању а не у техничком напредку. Са друге стране колика је професионална оспособљеност војске и колики је технички ниво опремљености је мало ко знао а тактичке појединости су биле познате само ретким појединцима. На овај начин како је већ речено, се одржавао мит о непобедивости а превеликим ослањањем на бројно стање се слабило на осталим пољима.

Да су тадашње војне структуре имале бољи ПР и ближи и приснији однос са јавношћу остварено кроз ПР као двосмерну комуникацију можда би били избегнути многи немили догађаји као на пример онај са упадом терориста 1972. године где су у спречавању покушаја дизања побуне против тадашње државе животе на олтар отаџбине положили млади још несвршени војници на редовном одслужењу војног рока.

2.2. ПР као модерна начуна дисциплина и пракса у служби пословања

2.2.1. Увод у тематику и пра-почетци

Како се ПР иначе дефинише као двосмерна комуникација (о дефиницији у ширем смислу више речи касније) кључна претпоставка у смислу комуникације је логично та да је потребна реч. Реч може бити писана или жива (изговорена) али у било ком облику да се примењује интегрални је део када се о ПР-у говори.

Реч тако постаје,а и јесте,основни појам од којег почиње ПР. До појаве артикулисаног говора ПР у оном почетном смислу би се могао повезати и са првим пра-облицима писања што може и не мора да буде тачно јер како говоримо о двосмерној комуникацији дошли би смо у забуну како су се људи до појаве артикулисаног говора споразумевали само писањем што свакако није тачно. То писање које је из почетка било једносмерно јер то што се напише није обавезно било одмах прочитано већ је неки пут пролазило доста времена пре него што неко други прочита то што је било записано. Према томе,када знамо да комуникација од почетка човечанства није текла искључиво писменим путем јасно је да се ти први писани облици комуникације могу али и не морају звати пра-облицима ПР-а у смислу двосмерног комуницирања.Шта би их много јасније повезало са ПР-ом? То би свакако било обликовање свести неког другог кроз ту форму комуникације.Тек када на оног ко чита успемо да остваримо неки утицај тиме што смо писали можемо рећи да ту постоји нека веза са појмом ПР. Исто тако можемо рећи и да је та веза остварена са појмом пропаганде.Шта их раздваја?

Пошто знамо да је пропаганда једносмеран облик комуникације у коме истина не мора баш увек да буде кључна претпоставка за остварење неке намере(како је и пракса у смислу пропаганде показала касније)тако и у зависности од тога дали је то наше “писмено обраћање” (да га тако назовемо) дало неку реакцију у смислу обраћања нама (повратног одговора) или је резултирало неком акцијом од стране оног ко је то обраћање читао можемо даље говорити о томе дали је цео пример пропаганда или ПР (а знамо колко се често ова два појма мешају). Ако је од те прве иницијативе остварен двосмерни дијалог тада можемо говорити о пра-почетцим ПР-а а ако је то прво обраћање дало за резултат неку акцију од онога ко је то обраћање примио к' знању и деловао искључиво по њему-у питању је пропаганда.

Овде би лако могло да се деси да се ствари опет помешају јер би се туђа реакција која не мора бити обавезно комуникацијска већ практична,деловањем могла такође у неком ширем контексту подвести под комуницирање то јест комуникацију.

Нормално закључак који нам се сада намеће је тај да је између ПР-а и пропаганде линија јако танка што је свакако тачно.

Даље раздвајање и по тој танкој али јасно видљивој линији је могуће ако се узме у обзир то да ли је у смислу комуникације о којој говоримо узето у обзир усклађивање мишљења и става двеју страна или је све остало непромењено. Да би се комуникација (сем што треба да буде двосмерна) могла назвати ПР-ом и добити његове одлике те исте одлике/особине мора у себи и да садржи.Тако је потребно да комуникација (писаном или живом речју као и акцијама) о којој говоримо буде таква у којој обе стране слушају шта онај други има да каже јер у супротном,најпростије речено, добијамо галаму од које нема ефеката сем да два супротна и тврда става остају такви-непромењени што са ПР-ом нема додирне

тачке. У том случају не говоримо о конструктивном дијалогу већ о две стране које свака за себе спроводе неку пропаганду која не даје никакве резултате.

Оно што би у најосновнијем могло да дефинише танку линију која раздваја ова два појма (ПР и пропаганду) би требало да буде да је пропаганда једнострано обликовање туђе свести кроз обраћање (вербално или невербално) на мање или више насилан начин док је када говоримо о ПР-у ту реч о двосмерном конструктивном дијалогу који за циљ има приближавање полова у смислу мишљења и тако, на неки посредан начин, заједничко деловање на остварењу циљева обе стране а на обострану корист, наравно. Тек тада то постаје ПР који је јасно раздвојен од пропаганде....

Код оба појма о којима говоримо кључна је реч само је важно како је пласирамо и да ли ослушкујемо повратну информацију (Енглески *"feedback"* - повратна информација, одјек) као реакцију на нашу реч или једноставно настављамо даље без икаквог обзира на тај фидбек док не остваримо циљ.

2.2.2. Опште одреднице и шире објашњење појма

Када говоримо о односима са јавношћу неизбежно је упадање у забуне пошто је у питању веома широк па чак и у данашње време недовољно дефинисан појам, који се често меша са другим сличним појмовима. Исто тако за овакву ситуацију делом су криви и многи аутори који су намерно, или чешће ненамерно, износећи своје виђење и објашњење са недовољним разграничењима појма односа са јавношћу (у даљем тексту ПР) и других њему сличних категорија и делатности стварали збрку која постоји.

Те непотпуне или често можда и криве дефиниције су се појављивале јер је у питању појам који је временом рапидно еволуирао те је тако евоулирала и његова дефиниција.

У модерном добу услед недефинисаности појма ПР често долази до погрешног и непримереног изједначавања или мешања ПР-а са другим пословима и делатностима унутар једног предузећа која му само личе или имају сличне особине. Таква ситуација често има за резултат збрку и све теже раздвајање проблема и циљева којима се бави ПР од оних које имају само сличне делатности у једном предузећу или компанији.

Тако долазимо до честе појаве да се ПР меша или изједначава са маркетингом, пропагандом, оглашавањем или другим сличним пословним задацима који само личе на ПР а које он у ствари инкорпорира у себе самог и кога су они

саставни елементи.Ово би се једним делом могло просто објаснити речима да су маркетинг и оглашавање усмерени ка ван ка потрошачима и немају никакву унутрашњу димензију коју има ПР.То би била најлаичкија дефиниција разлике али ћемо се касније и тиме више позабавити.

Још један од аспеката који је учинио да се ПР меша са другим сличним категоријама и (највише) пропагандом је тај што су сами аутори књига о ПР-у, као и сами запослени у овој струци из почетка ПР вршили и представљали онако како се врши пропаганда то јест као једносмерно убеђивачко комуницирање.Овај концепт је наравно све сем исправног јер ове особине комуникације има пропаганда али не и ПР.

То је чак и сам Едвард Бернејс који је један од пионира ПР-а описао у својој књизи “Креирање сагласности”(The engineering of consent).

Многи на жалост и данас бавећи се ПР-ом исти виде и спроводе једносмерно и убеђивачки и тиме доприносе наведеној забуни и збрци па се ПР и даље у главама многих и даље меша са пропагандом и њој сличним појмовима који су само неки од алата или елемената ПР-а.Важно је рећи и да се ПР као једносмерна и убеђивачка комуникација највише спроводила до краја првог светског рата на тлу Европе,док је у САД тај концепт и виђење живело и дуже али је временом нормално евоулирао како је то овде већ и речено.

После другог светског рата појам ПР са растом економија у свету и самим тим јачањем конкуретности и конкуренције почиње да добија шире димензије.Професија постаје шира, добија нове циљеве и задатке које треба да испуни.Све то утиче да ПР постане двосмерна комуникација која више није у толикој мери инвазивна са простим циљем наметања мишљења. Нови циљ ПР-а који је променио начин функционисања и из једносмерне прешао у двосмерну комуникацију је успостављање и одржавање обостраног поверења и разумевања између компаније и њеног окружења у коме постоји и функционише.

Како се друштво мењало интересовања појединих друштвених група и јавног мњења(као и њихове потребе) се нису могле даље занемаривати већ је за запослене у ПР-у постављена нова обавеза.Поред досадашњег одржавања и ширења позитивне слике о предузећу као и тумачења потеза предузећа појавио се нови задатак – ослушкивање окружења и спознавање његових потреба и циљева (у стручној литератури познато под именом “*environmental scanning*”-скенирање окружења) као и континуирано праћење трендова у привреди и друштву. Извршење новонасталога наведеног задатка давало је битне информације којима су стручњаци из области ПР-а касније могли да дају боље савете руководству ради доношења бољих одлука за компанију.

Овако је створен двосмеран ток информација између компанија и окружења који је затим пословање учинио бољим одговорнијим и профитабилнијим јер су компаније које су знале потребе свог окружења и потрошача могле на исте да боље и ефектније одговоре. Наравно новонастала ситуација кадрове који се баве ПР-ом поставила је вишље на лествици у хијерархији компаније а неке су ПР менаџере, сасвим оправдано, поставили у сам врх својих компанија и њихових управљачких гарнитуре те тако себи осигурале још боље позиције и већи профит.

“Корпорације и предузећа имају све већу потребу за стручњацима за ПР који су припремљени да учествују у доношењу важних управљачких одлука.”¹

2.2.3. Поистовећивање ПР-а са пропагандом и сличним појмовима

Ова два у наслову наведена појма најчешће се мешају на тлу Европе. За разлику од Европе у САД је то јасно разграничено. У САД пропаганда означава наметање мишљења и идеја на најчешће неетички начин само за рад остварења неког циља. За разлику од пропаганде ПР је уоквирен стриктно етичким правилима рада и понашања. ПР не манипулише искривљеним представама (као ни групама) у јавности за рад личног интереса или циља. Ова професија се бави усклађивањем интереса компаније и јавности или циљне групе. Поента је доћи до разумевања јавности а не наметати идеје најчешће по моделу “по сваку цену”. У најпростијем – разграничавање у смислу циља може да се објасни на следећи начин: Привредна пропаганда има за циљ продају док су ПР деловања она са циљем јачања поверења околине у компанију, рад на стицању наклоности јавности и унапређење и јачање односа са циљним групама и окружењем.

ПР се због разноликих врста тумачења и многих дефиниција мешао са: публицитетом, оглашавањем, маркетингом, лобирањем и посредовањем у односима са медијима. Сви ови наводи могу да се објасне као алати ПР-а коме ефектно служе јер се ПР у ствари на њих ослања и у свом раду их користи и у себи их веже.

Узмимо за пример оглашавање са којим се ПР такође често меша. Како је пак ПР делатност која гради поверење и разумевање као и углед компаније и њене пословне политике оглашавање бива само канал којим се овај циљ постиже.

Када се посматра маркетинг можемо рећи да је његов концепт много ужи од оног који има ПР. То просто можемо објаснити тиме да је маркетинг усмерен ка

1. Достал Неф Б.: “State of the art in Public Relations: An international Perspective”, Purdue University Calumet, Hammond, Indiana, 1985. p 5

продаји производа или услуге а ПР на све видове односа предузећа са околином од којих је маркетинг тек само један.

Ако говоримо о ПР-у и прес-агентури (односима са штампом и медијима) опет се ствар може слично објаснити као и у случају пропаганде. Наиме, прес-агентура има за циљ остваривање публицитета у медијима и штампи у чему посеже и за неетичким средствима и неистинама што код ПР-а не сме да се догађа. ПР је и од овог појма шири јер у свом раду прес-агентуру има као једну од активности ПР стручњака.

Лобирање за циљ има остварење утицаја на званичне институције што би за резултат имало измене закона који су неповољни по пословање неке компаније и доношење таквих који би пословање учинили лакшим и уноснијим. У овом случају лобирање је само један од задатка које ПР као делатност има.

2.2.4. ПР и Пропаганда

Сун Цу Ву: "Потчињавање непријатељеве воље без борбе врхунац је ратне вештине".¹

Реч као оруђе ПР-а имала је у много случајева и наврата потцењену снагу (како у војном тако и у пословном смислу) коју је важно спознати пре било какве акције. Нека кључна реч у целој некој кампањи може бити фитиљ који упаљен изазива жељену реакцију у свести циљане групе или јавности у ширем смислу. Понекад је буквално само једна реч довољна.

Након појаве првих људских заједница појавили су се реч и говор као први елементи пропаганде која је настала одмах затим као одговор на потребу да се обликује туђе мишљење и држи у одређеном облику или на жељеном курсу. У том смислу ПР се не бави краткорочним резултатима већ се ради о дугорочном процесу који сем обликовања има за циљ и одржавање неког мишљења (било оно позитивно или негативно) ради остваривања неког циља (чешће материјалног него нематеријалног-бар кад је о компанијама реч) на дуге стазе. Тај циљ се остварује употребом различитих техника и метода комуникације које служе остваривању утицаја на масе или циљане групе.

Чак ако би се ствар гледала са духовне тачке гледишта долазимо до момента где се тврди да је била потребна реч Божја да би свет настао па тако ни са темом

¹ Сун Цу Ву "Умеће ратовања", Београд, Алнаро Моно & Манана Прес 2006.

којом се ту бавимо није ништа друкчије. Паралела је скроз логична јер је главна компонента ПР-а исто тако реч. Реч је истовремено и симбол којим се сугестивним путем може обликовати перцепција циљане јавности и тако остварити циљ то јест постићи одређено мишљење циљане јавности.

Исто тако је важно рећи да ПР никако не може бити “ад хок” деловање већ се свему прилази плански и прорачунато јер у супротном ефекат може бити контрапродуктиван и по онога ко ПР-ом покушава да оствари тај исти циљ. Зато ПР има стратегијску димензију и почиње од стратегије која се плански развија и гради према циљу који желимо да остваримо.

ПР не треба због тога никако мешати са пропагандом јер пропаганда има проактивно деловање (понекад чак и инвазивно и несврсисходно па и крајње неетичко) које је у ствари само напад на пажњу и свест циљане јавности или групе ради обликовања свести и мишљења те групе. ПР пак може имати и реактивни карактер и дејство јер не поставља своје потребе испред потреба циљне групе. ПР у том смислу испуњавањем потреба циљне групе обликујући њену свест остварује свој циљ подстицањем потреба те групе.

Пропаганда се према Оливеру Томпсону може гледати и као “манипулација медијима ради друштвене контроле”. Ако би узели овакву дефиницију и са те тачке гледишта пропаганду поредили са ПР-ом разлика је јасно видљива иако ни додирне тачке између ова два појма неби изостале.

Додирна тачка би свакако била жеља за обликовањем свести неке циљне групе па се већ на појму “циљна група” (као појму широког спектра који не мора бити дефинисан увек исто) може доћи до размимоилажења. Циљна група се у општеприхваћеном смислу односи на нехомогени скуп људи са сличним или истим, појединим или свим, особинама. Циљна група у том смислу може али не мора да буде и цео један народ.

Повезујући ово становиште са Томпсоном тј. његовом дефиницијом пропаганде и самом природом ПР-а (поготово модерног комерцијалног ПР-а у служби компанија и корпорација) разлика постаје више него очигледна.

Пропаганда по овој дефиницији је нешто што је друштвено-политичког карактера и смисла без строго одређене природе циља у смислу његовог карактера – најчешће краткорочно и везано строго за политику и широке народне масе то јест цели један народ а ова теза се највише ослања на примере употребе пропаганде у рату. Иста та теза се ослања и на чињеницу да у миру та пропаганда бива разблажена до минимума или је чак ни нема то јест да она престаје. И у рату и у миру пропаганда о којој се говори је пласирана од стране државе или неког покрета у саставу исте то јест њеног апарата.

ПР је са друге стране појам више везан за комерцијалну делатност и компаније које имају за циљ профит и личну добит а не контролу целог једног народа ради неког вишег нематеријалног циља.

Пропаганду би смо свакако могли назвати и старијом од ПР-а али је ПР пропаганду надрастао јер свет више није толико турбулентно место ратова у коме је пропаганда највише кориштена. У међувремену свет је постао мирније место у коме једноставно више није постојала толика потреба за инвазивним деловањем и обликовањем свести народа то јест пропагандом. Потреба није нестала већ је само умањена.

У међувремену са успостављањем мира на већини територија у свету потребе као и жеље друштва су се мењале јер се растерећено друштво окретало другим стварима и друкчијим потребама. У новонасталим околностима друштва су се окренула изградњи себе самих кроз просперитет остварен кроз привређивање и остваривање личне материјалне добити.

У таквом окружењу једноставно више није постојала потреба за обликовањем свести целог једног народа већ само неких његових по разним критеријумима формираних делова или група. Ово се посебно односи на компаније а поготово на оне мултинационалне у којима нација не игра никакву улогу као критеријумим већ је то у њиховом случају потрошач ма којој нацији припадао. Тада на сцену ступа ПР који се не бави само обликовањем свести потрошача већ и одржавањем позитивне слике о некој компанији или њеном производу или услузи коју пружа код потрошача који су у ствари чиниоци циљне групе.

Наравно нису све компаније усмерене да ПР-ом делују на свест неке циљне групе која је само део неке популације већ и ту може постојати нека шира димензија целе приче. Како је то могуће? Једноставно. Узмимо за пример робу широке потрошње којој ПР у класичном смислу не треба јер говоримо најчешће о нечему што је егзистенцијална потреба као рецимо хлеб на пример. У овом случају од стране ПР-а нема употребе пропаганде и обликовања свести потрошача кроз медије као што је то у класичном смислу случај. Овде се ПР у ствари ослања на одржавање доброг мишљења одржавањем али и унапређивањем пре свега квалитета. Такав утицај је свакако чвршћи од оног који се може постићи употребом пропаганде или путем медија.

У овом случају квалитет је то основно оруђе којим на тржишту желимо да постигнемо или одржимо водећу позицију. Одмах до њега је и што приступачнија цена и однос цена-квалитет.

У оба случаја позиционирања или одржавања добре позиције као и постизања боље од постојеће није могуће циљ остварити употребом само једног

начина вођења ПР-а већ је потребна одговарајућа комбинација инструмената која најбоље може да одговори нашој потреби да остваримо свој циљ.

2.2.5. Дефиниције ПР-а као професије од стране релевантних установа

Како је опште познато(а и у овом раду се о томе говорило) појам ПР се често меша са неким другим сличним професијама. Ради спречавања појаве мешања које смо навели и многе важне институције у свету су давале дефиницију професије и појма ПР кроз разна саопштења. Овде се наравно нећемо бавити свим дефиницијама већ оним датим од стране најмеродавнијих организација и онима које су најчешће цитиране у литератури те као такве узете за најтачније и оне које најбоље описују и одређују појам којим се у овој материји бавимо.

- **1975 – Међународно удружење за ПР ИПРА:** “Паблик Рилејшнс је специфична функција управљања која помаже да се успостави и одржи међусобно комуницирање, разумевање, поверење и сарадња између организације и њених циљних група; упознаје руководство са проблемима и приликама у окружењу; помаже руководству да прати јавно мњење и да, пласирајући своја саопштења, информира јавност; дефинише ниво одговорности руководства у вези са уважавањем интереса јавности и упознаје јавност са одговорним понашањем руководства усмереним ка очувању друштвених интереса; помаже руководству да иде у корак са променама у окружењу и да ефикасно искористи настале промене, служећи као систем за рано упозоравање и уочавање трендова у окружењу; и користи истраживање етички оправдане технике комуницирања као своја основна средства.”¹
- **1978. – Међународна Конференција стручњака у Мексику “Мексичко Саопштење”:** “Паблик Рилејшнс означава праксу засновану на умећу, а истовремено и друштвену и научну дисциплину која даје основ за научни приступ у анализирању прилика и трендова у окружењу и за предвиђање њихових могућих ефеката и последица, на основу чега се саветује руководство организације и спроводе планирани програми акција који ће

1. ИПРА : “A model for Public Relations Education for Professional Practice”, Gold Paper No.4 1982.p 40

користити интересима организације а истовремено бити у складу са интересима јавности.”¹

- **1982. – Америчко удружење за ПР ПРСА:** “Паблик Рилејшнс помаже нашем комплексном разноликом друштву у доношењу одлука и омогућава му да функционише много ефикасније, на тај начин што доприноси постизању међусобног разумевања између институција(организација) и окружења (циљних група).Паблик Рилејшнс је усмерен на постизање хармоније у друштвеном систему кроз усклађивање акција и стратешких планова бројних друштвених и привредних субјеката.

Паблик Рилејшнс налази примену у великом броју разноврсних институција (организација) у друштву као што су: производне и услужне организације, трговинске организације, влада и владине агенције, разноврсна удружења, здравствене институције, социјалне установе, културне институције, образовне институције, религиозне институције и др.Да би оствариле своје циљеве ове институције, морају развити обострано корисне односе са бројним, врло значајним циљним групама у окружењу, као што су: запослени у институцијама, чланови удружења, купци, потрошачи, чланови уже друштвене заједнице у којој послују институције, власници акција, бројне друге институције као и друштво у целини.

Органи управљања у институцијама морају познавати ставове и вредносно-моралне норме циљних група са којим ступају у контакте и показати разумевање за њих, како би успешно остварили циљеве својих институција.Истовремено окружење има изванредан утицај на формулисање циљева у институцијама.Стручњаци за Паблик Рилејшнс учествују у процесу саветовања чланова управе институција (организација) као посредници између институција и окружења помажући у формулисању, интерпретацији и уграђивању циљева институција у јасне и разумне друштвено прихватљиве акције.”² (Дефиниција није изнета у потпуности јер је опширна а даљи изостављени део се тиче, то јест ближе описује, функције управљања и шта је све потребно у смислу професионалних знања за професионално бављење ПР-ом).

1. Џафкинс Ф. :” Introducing to Marketing, Advertising and Public Relations”, The Macmillan Press Ltd. London 1982.. p 203

2. Катлип М. С. , Центер Х. А. & Брум М. Г. :”Effective Public relations”, Шесто издање Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, Nju Jork, 1985 p 5.

И поред ових опширних и исцрпних дефиниција које много шире и прецизније описују и дефинишу ПР као научну дисциплину од општег значаја за свако предузеће и институцију најчешће цитирана дефиниција у литератури али и у међународној пракси је она коју је дао Британски Институт за Паблик Рилејшнс: “Паблик Рилејшнс активности представљају смишљено, планирано и стално настојање да се успостави и одржава међусобно разумевање између организације и њеног окружења.”¹Комитет за терминологију у оквиру горе наведене ПРСА је још дао и две дефиниције за ширу примену и које би требало прихватити а гласе ²:

- Паблик Рилејшнс је професија која помаже организацији и њеним циљним групама у процесу међусобног прилагођавања.
- Паблик Рилејшнс представља делатност која обухвата активности организације усмерене на развијање сарадње са њеним циљним групама.

Када се све наведене дефиниције узму у обзир као и то ко их је дао те да иза тих речи стоје многи велики теоретичари али и њихове године праксе и рада слика о томе шта тачно представља ПР као појам и научна дисциплина постаје много јаснија. На исти начин много лакше се схвата и разлика између ПР-а и других њему сличних појмова и научних дисциплина са којима се често мешао у прошлости или се меша данас од стране недовољно упућених људи. Много је лакше уочити при читању ових дефиниција и објашњења величину ПР-а као дисциплине и колико је он у ствари свеобухватан и колко су категорије са којима га мешају само његови сегменти и инструменти за остварење циља.

2.2.6. Стручна терминологија у савременој пракси ПР-а

Са променом геополитичке климе у свету стигли су нови много повољнији услови за пословање. Тржишта су постала отворенија, проток робе и услуга се повећао, многе санкције престале што је резултирало новим тржиштима тамо где нису постојала, економије јачале а на сцену су дошле и мултинационалне компаније. Аутсорсинг као појава новијег датума такође је одиграла улогу у светској економији правећи посао тамо где га прије није било сељењем производних погона тамо где је радна снага јефтинија.

Овакве новонастале околности су свеукупним ефектом дале резултат спуштања цена на глобалном нивоу и тиме још већим протоком робе поготово

1 .Џефкинс Ф. општи цитати р 203.

2 .“The Report of Special Committee on Terminology”, International Public Relations Review Vol. 11, No2. Autumn 1987. p 9.

након појаве интернет продаје што је робу учинило свима доступном. Тада су и компаније које су расле услед свега наведеног морале још више да се потруде око ПР-а унутар себе самих али и окренуто ка ван ка потрошачима. У таквој ситуацији ПР је почео да постаје све више потребан и све више је постојала потреба да он буде вођен етички, ефикасно и професионално што је логично испољило потребу да све буде професионално и да се овим послом баве стручњаци.

Наравно како се стварање тих стручњака у образовним установама дешавало широм света дешавало се и да се за исти појам користе различити термини што је многе доводило у забуну а професију обавило неким велом непознанице за оне који су хтели да сазнају више.

У том смислу потребно је јасно дефинисати појмове који се у струци помињу да би се дошло до бољег општег разумевања.

Ово је наравно постигнуто те су постављени стандарди као тачне дефиниције појмова али је пре тога било доста забуна за чега има и доста примера. У Канади и САД у корпорацијама је у стручној пословној пракси уместо термина Паблик Рилејшнс био у употреби термин *“corporate communications”*. Последица овога је била та да се у јавности долазило до утиска да постоје две професије то јест пословне функције иако је у стварности била реч о само једној истој за коју су се користила два имена. Поред тога у пракси су постојале и друге алтернативе за Паблик Рилејшнс као што су на пример *“public affairs”*, *“communications”*, *“corporate relations”* и тако даље.

Сам термин Паблик Рилејшнс који је иначе био најчешће у употреби у корпорацијама у САД и на препоруку посебно основаног Комитета за терминологију у ПРСА је и усвојен као порепорука за даље. Ово се догодило након подношења извештаја овог комитета унутар ПРСА 1987. године након годину дана раније спроведене анкете од стране билтена *“Jack O’Dwyers’s Newsletter”* која је показала да се термин Паблик Рилејшнс користи у 132 од преко 350 анкетираних предузећа, термин *“corporate communications”* у 107, термин *“public affairs”* у 31 а термин *“communications”* у 25 од свих анкетираних предузећа.¹ Тако је термин Паблик Рилејшнс на залагање ове институције да постане генерички назив тај назив даље и препоручиван што су релевантне институције (како националне тако и оне практичне) широм света и прихватиле.

У овој препоруци су били наведени предлози имена и за друге термине који су се у стручној пракси сретали. Овим путем дата је добра основа за даље функционисање и правилније тумачење и разумевање термина као и улоге

1 .Ђурић Д. Миленко “Паблик Рилејшнс – Кључ успешног наступа на тржишту”, Институт за тржишна истраживања Београд, 1992. р 17.

делатности Паблик Рилејшнс. Ову препоруку ПРСА је проследила свим својим члановима као и свим другим националним и професионалним удружењима које су исту прихватиле. Резултат је наравно био тај да се више нису појављивале грешке у неодговарајућем преводу термина Паблик Рилејшнс па је даље слика постала много јаснија.

Ево и појашњења најчешћих појмова који су у стручној употреби а појављују се у литератури и у пракси.

- **Паблик Рилејшнс(односи са јавношћу)-** ово је наравно и стручна дисциплина али и распрострањена професија и пословна функција унутар предузећа. Као пословна функција у предузећу у себе укључује многе веома специфичне активности а има веома широку примену у свим сферама друштвено-економског система. У питању је посебан облик двосмерног планираног комуницирања које има за циљ успостављање и одржавање добрих односа између предузећа и циљне групе или јавности као и самих чинилаца унутар предузећа.
- **Јавност и Циљне групе јавности-** Јавност као јавност у себе укључује циљне групе које су само њен део или чинилац. Циљне групе су оне у којима предузеће види свој интерес или од којих зависи као и оне које од предузећа зависе. Све заједно склопљене у целину са неким другим факторима који нису од већег значаја за предузеће чине јавност.
- **Public Affairs(јавни односи)-** Ово је посебна област у ПР пракси али и један од појмова који се користио као субститут за термин Паблик Рилејшнс који неке институције у САД и даље употребљавају као што су то на пример Војска и Министарство Одбране као и у неким другим владиним организацијама и институцијама. Ова област праксе окренута је ка постизању разумевања и одређеног утицаја на владу и њене институције као и на друштвену заједницу у којој предузеће обитава. У овој области је посебан акценат на сарадњи, решавању заједничких проблема као и друштвеној одговорности предузећа приликом пословања. У предузећима стручњаци који се баве овом области ПР-а у ствари за задатак имају посредовање између предузећа/корпорације и владиних органа са којима долазе у додир при решавању питања која су од обостраног значаја и интереса. Они спроводе програме који се тичу развоја заједнице у којој послују, пружају подршку политичким кандидатима у кампањама али се баве и прикупљањем средстава у добротворне сврхе.

- **Лобирање(остваривање утицаја у процесу доношења одређених одлука)-** један од појмова са којим се ПР доста често меша и упоређује а у ствари је само један сегмент праксе претходно наведених јавних односа.У овом случају говоримо о остваривању утицаја на доношење прописа и других законских одредби које се тичу пословања предузећа као и на регулативу од стране државе које се тичу свих других области које су од значаја за пословање неког субјекта.Овај сегмент праксе ПР-а тиче се искључиво односа предузећа са државом,владом и законодавством.
- **Press Agency(посредовање у односима са штампом-прес агентура)-** у питању је посебна област ПР праксе која се тиче стварања интересовања јавности путем средстава јавног информисања (најчешће штампе).Овај вид праксе најчешће је заступљен у ПР агенцијама чији је посао у вези са личностима,институцијама или догађајима из области туризма,филмске уметности,културе и томе слично.У овом случају главно средство је публицитет јер се тежи проналажењу простора у средствима јавног информисања за пласирање унапред припремљене приче о предузећима или личностима које имају за циљ оправдавање пословне политике наведених пред јавношћу.
- **Issues Management(процес управљања у којем предузеће заузима свој став и реагује на актуелна питања од посебног интереса –решавање проблема)-** Ово је посебна област унутар јавних односа(у једној од претходно описаних ставки-public affairs) у оквиру праксе ПР-а која је усмерена ка уочавању актуелних тема,решавању проблема (како унутар предузећа тако и између предузећа и неког другог),феноменима,трендовима и неким питањима од посебног значаја за предузеће.Овде се такође утврђују приоритети и циљеви,одређују алтернативни програми за достизање циљева и решавање проблема.Ова област такође се бави и спровођењем програма акција и комуницирања као и реакцијом предузећа на малопре наведене појаве а контролише и успех спроведених акција. Стручњаци из ове области имају за задатак помоћ управи предузећа при праћењу разних друштвених,економских али и политичких прилика у окружењу.Исто тако њихов је задатак осмишљавање и руковођење програмима који су у ствари рекација предузећа на актуелне догађаје из окружења.
- **Development(развој)-** Основни извори средстава из којих се финансира рад разних здравствених,образовних,културних и других институција долазе из доприноса чланова или фондова којима се баве стручњаци из поља наведеног у наслову па је тако њихов задатак вођење акција на формирању

фондова(*fund-raising*) и прикупљању доприноса чланова у појединим удружењима.Ово је такође једна од области праксе ПР-а.

- **Promotion(промоција)**- Комуницирање између предузећа и потрошача у којем је основни циљ стварање позитивног става о производу или услузи коју предузеће пружа као и фаворизовање истих. Ова област ПР-а у себи обухвата активности ПР-а које имају промотивни карактер као што су оглашавање,публицитет,лична продаја,побољшање продаје кроз живе презентације и тако даље.
- **Публицитет**-У питању је део стратегије комуникације у ПР програмима. Представља ширење информација или порука о неком субјекту путем медија и средстава информисања али тако да за то није унапред уступљен простор и време у медијима.
- **Advertising(оглашавање)**- Оглашавање као део стратегије комуницирања са потрошачима у оквиру ПР програма.Ово је у ствари емитовање унапред припремљених порука у којима је субјект који жели да информише јавност и циљне групе јасно приказан и представљен а за чега је средствима јавног информисања уредно платио.
- **Пропаганда**-Појам најчешће мешан са ПР-ом од кога се битно разликује јер је у питању једносмерна форма комуникације насилног типа наметања мишљења у чему није битно објективно приказивање и истинитост већ само циљ који желимо да постигнемо то јест да се циљ постигне по сваку цену. У неким земљама термин привредна пропаганда се изједначава са оглашавањем што никако није исто.
- **Consumer Relations(односи са потрошачима)**- Посебна област ПР праксе која се тиче односа предузећа са потрошачима.
- **Corporate Relations(односи предузећа са јавношћу)**-Један од такође честих алтернативних термина за представљање односа са јавношћу што у ствари овај појам није.
- **Government Relations(односи са владиним институцијама)**-У западним земљама посебна област ПР-а која се бави односима предузећа са владом и њеним институцијама.

- **Community Relations(односи са друштвеном заједницом)-** Ова посебна област унутар ПР-а се бави односима предузећа са грађанима и другим субјектима у друштвеној заједници на подручју у окружењу у којем предузеће врши своју делатност и остварује профит.
- **Industry Relations(односи са предузећима из исте делатности)-** Област праксе ПР-а која се бави односима предузећа са конкурентским предузећима која се баве истом делатношћу.
- **Financial Public Relations(финансијски ПР)-**Област праксе ПР-а у сфери финансирања која се тиче информисања акционара и инвеститора предузећа о финансијским питањима,положају и изгледима предузећа у будућности.Задатак је и изграђивање добрих односа са акционарима и другим субјектима у финансијском систему.
- **Political Public Relations(политички ПР)-**Ово је подручје ПР-а у сфери политике. Акције стручњака из ове области су како и само име каже усмерене ка политици и чиниоцима из те сфере као што су владини представници,политички кандидати и друге интересне групе из сфере политике у њиховим наступима на политичкој сцени.Стручњаци из ове сфере(стручњаци за политички ПР) организују и воде комплетне политичке кампање и наступе у политичком смислу за рачун својих клијената.
- **Media Relations(односи са медијима)-**Посебна област ПР праксе која се тиче односа предузећа са представницима средстава јавног информисања то јест медијским кућама.
- **Фидбек или повратна спрега(одјек,ехо,повратна информација) -** Важна референца у процесу ПР-а која у ствари представља одговор или реакцију јавности или циљне групе на учињене потезе а према којој се планирају даљи потези у процесу ПР-а а које узимање уобзир ове референце може да побољша и учини делотворнијим.

2.3. ПР Менаџер

Када говоримо о струци потребно је да се складно томе опише и онај ко се бави струком и у компанијама сачињава кадар везан за ПР професију.

Како знамо из претходно реченог двадесети век је довео до промене климе на пословном плану а на глобалном нивоу. Границе су постале отворене за трговину и услуге, компаније су почеле либерализацијом тржишта да се шире и расту а у таквом окружењу комуникација је постала битан фактор ефикасности посла којим желимо да се бавимо. Како складно поштовању етике пословања не можемо више да причамо о једностраном наметању мишљења кроз пропаганду комуникација је подигнута на виши ниво. Постала је двострана и етички, па и морално коректна. Ту на сцену ступају ПР експерти за којима се, као и за њиховим знањем и стручношћу, указала све већа потреба што траје и данас.

Данашњи тренд је пак такав да нема предузећа или компаније, организације, институције али и појединца који нису на неки начин усмерени на одржавање односа са средином у којој се налазе и даљим окружењем. Наравно у времену у коме живимо доста често нас нико неће ни питати дали желимо да одржавамо односе са окружењем већ је то једноставно обавеза коју време намеће а на коју ако желимо да успемо у оном чиме се бавимо морамо да прихватимо и никако да је превиђамо или заборављамо јер од тога може зависити и наш успех у томе што радимо.

У многим развијеним земљама већ је одавно устаљена пракса да се односи неког субјекта са окружењем (како ближим тако и даљим) никако не препуштају случају. У овим и оваквим земљама настоји се да се ови односи кроз рад ПР служби које постоје у горе наведеним субјектима што више учине предвидљивим и познатим и да се исти што је више могуће “програмирају” и као такви када се остваре допринесу бољем пословању или битисању оних за кога су везани.

Циљ који је споменут никако није краткорочан нити за кратко време може да се оствари и постигне већ је потребно уложити континуирани рад на остварењу тог циља. Како време протиче субјекти (како постојећи тако и новопридошли) у неком пословном окружењу бивају упућени једни на друге и у неком моменту међузависни јер им се интереси неретко укрштају или бивају у супротности. Овакве прилике чине да односи постају сложенији и ту одговор дају стручни кадрови из области ПР-а који се тим односима баве а за којима је потреба постала све већа и већа.

Ови кадрови су уско специјализовани за реализацију смишљених акција и стратешки развијених програма којима је циљ остварење што бољих односа са окружењем у процесу континуиране двосмерне комуникације и њима је ово професионални позив. У развијеним земљама професија Паблик Рилејшнс је у врло широкој примени па се тим путем отвара могућност запошљавања ПР кадрова у практично свим областима друштвеног или привредног живота.

У оваквим субјектима или институцијама најчешће већ постоје интерне ПР службе у којима раде стручњаци за ПР али исто тако ван њих постоје и специјализоване организације(нема свако потребу за својом интерном)које се баве ПР односима за рачун других и у којима баш као и у онима интерног типа ПР стручњаци налазе посао и ухлебљење.

Структура интерних служби нормално није иста у свим предузећима и привредним субјектима баш као што ни она сама нису иста.У зависности од величине неког предузећа и тога чиме се оно бави као и колико је обиман посао којим се бави интерна ПР служба може у неким случајевима бити састављена од само неколико људи до на пример онаких какве има Џенерал Моторс у чијој ПР служби има више стотина људи размештених по централама широм света а подељених у одсеке по неким ужим задатцима који су пред њих постављени.

У специјализованим агенцијама које се баве приватним послом а којима је струка ПР, такође број запослених може да варира а у не малом броју случајева агенција има само једног запосленог-све у зависности од обима посла. Овакве агенције,мање или веће,се у пракси доста често баве консултантским послом који је често тражен од стране компанија које немају интерне ПР службе.Оне веће агенције које нормално раде и за веће компаније имају и већи број запослених и ако гледамо простор на коме делују многе од њих не послују само унутар националних граница већ и у другим државама имају своје испоставе које се најчешће налазе у регионалним центрима где су и велика представништва компанија за које ове агенције најчешће раде. Највећи део запослених у оваквим агенцијама бива стациониран у већим центрима док по мањим градовима бивају упошљени локални стручњаци који су најбоље упознати са окружењем и културолошким потебама тог окружења те као такви на њих могу да дају и најадекватнији одговор.

Када пак говоримо о интерним службама њихов посао би се ипак могао назвати компликованијим. Овакве,интерне службе имају сем оног ПР-а који је усмерен ка ван,ка потрошачима,за задатак и онај који је усмерен ка унутра,ка запосленима. Зашто је овај да га тако назовемо унутрашњи ПР важан? Јако је важно одржати морал запослених и њихово уверење да је то што раде добро и да је њихов рад потребан и цењен. Истовремено потребно је одржати онај осећај припадности компанији и да запослени осете да компанија у којој раде поред што

их плаћа такође и брине за њих. То се у развијеним земљама зове “ми осећај” (на Енглеском језику “*We Feeling*”) а у ствари се најбоље може описати осећањем тимског духа и осећањем припадности колективу.

Овакво расположење унутар колектива није лако постићи и то свако ко о томе није бринуо јако добро зна. Исто тако онај ко је то прошао јако добро зна колико је то лоше по посао којим се бави јер нема горе антирекламе од оне када у негативном смислу и контексту говори сам запослени о својој компанији. Ако је он као запослен незадовољан и о свом послу-производу или услузи говори лоше исто тако лоше мишљење о наведеним стварима имаће и потрошачи и други субјекти из окружења компаније.

Постизање расположења и осећаја припадности је врло важна ствар када говоримо о ПР-у и унутрашњем смислу посла то ће као задатак имати сваки ПР стручњак који ради у некој интерној ПР служби коју има нека компанија. Разлог је јако прост. Задовољан радник (не само примањима за свој уложени рад и труд) својим послом и пословним окружењем је много ефикаснији него онај који незадовољан обавља свој посао. Када имамо у колективу све раднике незадовољне ефикасност посла аутоматски пада. Супротно томе када имамо раднике који су задовољни оним што раде и окружењем у којем раде то аутоматски утиче на морал запослених. Када су сви задовољни приликама у свом пословном окружењу самим тим и морал стиже на виши ниво и такви људи су мотивисани да раде свој посао. Такви радници улажу више свог труда и њихова ефикасност је свакако већа. Постизање овакве климе унутар сваког предузећа је императив за ПР менаџера у интерној служби.

Ако је у питању нека агенција за ПР унајмљена да води ПР за компанију ефекат свакако није исти као када се ПР-ом на унутрашњем плану бави интерна ПР служба. Зашто је то тако? Из простог разлога што унајмљена агенција не доживљава колектив у коме треба да створи повољну климу на унутрашњем плану као свој већ само као некога од кога је унајмљена.

Када се од стране ПР службе било интерне или неке унајмљене постигне оваква клима о каквој говоримо сам ПР на спољњем плану постаје лакши задатак. Нормално је да се запитамо зашто је тако...

У таквом окружењу где већ постоји добро расположење унутар неке компаније међу њеним запосленима то расположење једноставно изсијава из ње. Тада се ПР-ом на спољњем плану не бави само ПР служба компаније већ сваки запослени у тој компанији. У таквом окружењу у самој компанији комуникација међу запосленима је логично боља а то у многome утиче на ефикасност и квалитет посла којим се компанија бави. Када посао постане ефикаснији а његов производ

квалитетнији корисници услуга или потрошачи постају задовољни пруженим квалитетом и враћају се сигурни да за свој новац добијају најбоље а такав однос потрошача/корисника услуга према компанији и задовољство чине да он сам својим указаним поверењем рекламира компанију којом је задовољан. То је одличан ПР усмерен ка ван и не треба га никако занемаривати поготово у данашње време удружења потрошача где мишљење неког удружења о некој компанији на краћем или дужем временском растојању може да одреди исплативост пословања неке компаније као и њену судбину на целом тржишту.

2.3.1. Радни задатци и обавезе ПР Менаџера

У било ком контексту да посматрамо ПР према пољу деловања ка унутра или ка вани у својој свакодневној пракси ПР стручњаци се сусрећу са одређеним радним задацима који се према Катлипу, Сентеру и Бруму могу груписати у десет категорија¹ које ће у наредним редовима бити наведене и објашњене:

- **Списатељска делатност**-У ствари у потпуности јасна само се може навести на писање чега се ова делатност односи у смислу ПР-а а то би била саопштења за штампу, билтени и материјали за кореспонденцију, извештаји и говори, текстови публикација, сценарија за информативне филмове, текстова за институцијално оглашавање и информација о производима или услугама као и материјала за продајне и техничке каталоге.
- **Издаваштво**-Издаваштво у смислу ПР-а и информативног карактера као што су интерне новине, специјалне публикације, годишњих пословних извештаја и других материјала промотивног карактера усмерених ка вани ка окружењу и циљним групама као што су постери, каталози, банери и друго.
- **Сарадња са медијима**-Како и само име овог посла каже у питању је контакт са медијима и сарадња са истима и њиховим представницима у смислу снабдевања медија информацијама које су од интереса за јавност. Ту су и припреме одговора за јавност и медије на питања која би имали да поставе као и организовање конференција за штампу и интервјуа са представницима компаније.

¹ Катлип М. С., Центер Х. А. & Брум М. Г., општи цитати П. 64.

- **Специјални догађаји**-Говоримо о организација тих догађаја.У овакве догађаје се убрајају наступи на изложбама и сајмовима где се компанија представља потрошачима,студијски програми,прославе годишњица,јубилеја и разних других догађаја интерног или промотивног карактера.
- **Припрема јавних наступа**- Овде се мисли на писање говора и појављивање у јавности у име организације као и припрему разних видова презентација.
- **Вођење програма комуницирања**-Под вођењем се подразумева припрема стратегије комуникације,извођење у напред припремљених програма комуницирања и припремање средстава комуникација као што су фотографије,сувенири и други рекламни и промотивни материјал који се у сврху комуникација може употребити.
- **Истраживање**-Говоримо о истраживању у смислу скупљања потребних информација за планирање ПР програма,праћење трендова у окружењу и међу потрошачима (упитници и анкете),истраживање идентитета и имица компаније.Ту су још и оцене ефикасности спроведених ПР програма који су наведени.
- **Саветовање**-Како је на претходним странама наведено да су ПР менаџери не ретко у самом врху компаније који одлучује о крупним питањима у смислу саветовања се мисли на управо ту важну улогу која им је уласком у управљачки врх поверена.То су утврђивања потреба окружења и циљних група и њихових приоритета и циљева,који су потребни за развијање пословних стратегија а ту се још подразумева и сарадња са клијентима и управом организације ради решавања проблема.
- **Обучавање и инструктажа запослених**-Спровођење испланираних програма са запосленима који се тичу комуникације са странкама и сарадње са медијима и инструктажа особља за обављање наведених задатака.
- **Управљање**-Ту се подразумева организовање,планирање,вођење програма који се тичу ПР-а као и управљање повереним буџетом као и кадровима сектора Паблик Рилејшнс унутар компаније.Ово се наравно односи на оне компаније које имају интерну ПР службу док код оних које унајмљују ПР агенције за своје потребе овакво питање решава сама унајмљена агенција за себе у сагласности са компанијом која је унајмила ту агенцију.

2.3.2. Стручне квалификације и потребне вештине за ПР

Успешно и ефикасно бављење ПР-ом изискује посебан профил посебно обучених и високо образованих стручњака. Ови стручњаци морају поседовати и одређена специјалистичка знања на пољу тржишних комуникација а истовремено морају имати опште знање из више других области као што су економија, журналистика, социологија, право као и многих других друштвених наука и научних дисциплина. Наравно ово никако није коначна листа потребних знања за успех у вођењу ПР-а јер, како је више пута речено, ПР константно еволуира и шири се и као појам и као научна дисциплина. Ниво стручности потребан за успешно бављење ПР-ом константно постаје све виши и виши како време протиче а то изискује и повећања квантума знања са којим се располаже а да је у сврси успешног бављења ПР-ом као професијом.

Да би се неко успешно бавио ПР-ом као професијом поред високе стручне спреме која је наравно потребна из области ПР-а и знања из неких других, мало пре наведених, области потребне су и неке личне особине које се могу изградити у човеку. Особа која жели да се успешно бави ПР-ом и буде стручњак у овој научној дисциплини свакако мора да буде комуникативна и креативна у комуницирању јер када причамо о ПР-у сви се слажу да причамо о научној дисциплини која се у најкраћем објашњава као двосмерна комуникација па тако како је комуникација интегрални део ПР-а умеће на том пољу у великом одређује успех неког стручњака за ПР.

ПР стручњак према Лерију Маршалу мора имати ¹: ”Високо стручно образовање, убедљив наступ, способност управљања, пословност, висок степен интелигенције, способност расуђивања, домишљатост, маштовитост, креативност, тактичност у преговарању, флексибилност и извешан шарм.”

Наравно како стручни људи попут Лерија Маршала имају своје виђење и критеријуме онога што чини једног успешног ПР менаџера тако и своје имају сами менаџери који се ПР-ом баве. Према неким који су средином осамдесетих година прошлог века били анкетирани и одговарали на питање шта све један ПР стручњак треба да има сем наведених знања, особина и стручне спреме већина је рекла како је за њих неизоставно да ПР стручњак буде поткован стручним знањем из области процеса комуницирања, маркетинга, медија и начина њиховог функционисања, креирања стратегија, комуникацијских програма и многих других.

1. Ђурић Д. Миленко “Паблик Рилејшнс – Кључ успешног наступа на тржишту”, Институт за тржишна истраживања Београд, 1992. р 63.

Поред наведеног један ПР стручњак да би био успешан у својој пракси мора и да буде добар тимски играч јер у данашње време у компанијама и другим привредним и друштвеним субјектима ПР службе не чини само појединац већ је то много чешће група људи чиме се ствар само укрупњава и постаје зависна од више људи између којих је такође комуникација кључна препоставка успеха јер добра комуникација чини и добру сарадњу међу људима и тако утиче на ефикасност учињених потеза на пословном плану.

У оваквој групи би наравно морао да постоји вођа што је сасвим извесно и нормално а таква особа која би била на челу неке ПР службе или агенције морала би да буде добар вођа који уме да управља односима унутар групе људи који су хијерархијски испод њега као и њиховим поступцима и акцијама на пословном плану. За ову позицију потребан је неко ко је добар координатор а има највиши ниво стручног знања јер би недовољно стручна особа лако могла да испусти или превиди неки проблем и тако смањи крајњу ефектност урађеног посла као и његов квалитет.

2.3.3. Организација ПР службе

Као и свака служба или професионална делатност и Паблик Рилејшнс има више видова организовања или организацијских решења. Избор најбољег решења се наравно врши према потребама и ситуацији у којој се онај коме ПР треба налази. У развијеним земљама и великим компанијама које ту послују најчешће ПР бива организован кроз интерне службе унутар саме компаније. Ово наравно никако не значи да приватна пракса у развијеним земљама не постоји. Напротив, у развијеним земљама поред интерних ПР служби постоји и развијени приватни сектор у смислу ПР-а организован кроз приватне ПР агенције и консултантске куће за ПР.

Свако од ових видова уређења/организовања ПР-а има своје аргументе за и против према којима ако познајемо ситуацију можемо лакше да одредимо који вид или модел би нашим потребама највише одговарао.

У наредним поглављима бавићемо се бољим објашњењем природе функционисања и радним задацима ових служби као и аргументима који говоре у корист или против неког од видова организовања ПР -а.

2.3.4. Интерна ПР служба

Како и само име каже у питању је служба која је у саставу саме компаније и оснива се онда када за то постоји или се укаже потреба. Та потреба најчешће се јавља онда када ситуација захтева побољшање и развој система интерног комуницирања па се тако у раду интерне ПР службе као резултат појављују интерне новине, билтени и друге публикације за саме запослене унутар компаније а који су ту ради успостављања или побољшања интерне комуникације унутар саме компаније.

На самом почетку послом ПР-а унутар предузећа се бави појединац или мања група запослених а најчешће је то неко од руководиоца који за тим може окупити мању групу која би се ангажовала на овом задатку. Временом оваква група постаје интерна служба која је посебан део предузећа са јасно дефинисаним послом и задатком вођења ПР-а. Када се оваква служба оформи појединци који је чине више не раде свој пређашњи посао који су имали у компанији већ бивају ангажовани само на задатцима и пословима који се тичу вођења ПР-а.

Временом се наравно оваква служба шири, то јест обједињују се њени чиниоци, онако како се шири и сама компанија а број њених запослених расте па тако и долазе нови задатци који су постављени пред овакву службу.

Постепено са њеним растом у припрему долазе програми који се тичу комуникација са циљним групама из окружења који када буду успостављени и груписани унутар саме службе бивају свеобухватно настављани у континуитету ради остварења циља стварања и одржавања комплетног програма комуникације предузећа са окружењем.

Када се направи свеобухватан програм који даје резултате у комуникацијама предузећа са околином и комплетним окружењем ПР служба најчешће улази у своју највишу фазу где се укључује у сам процес одлучивања управљања предузећем.

Наравно овакав програм организовања ПР-а интерног типа за разлику од ангажовања неке вањске ПР агенције са већ разрађеним каналима деловања и организованим радом има и своје предности и недостатке а оне су следеће:

Предности интерног одељења за ПР:

- Већа мотивација интерних кадрова за успех од оних који су унајмљени са стране.

- Постојеће поверење у и подршка колега онима у интерном одељењу је већа од оних које се може имати за спољње сараднике.
- Боље познавање проблематике од стране интерних службеника за ПР од оног које могу имати спољњи сарадници.
- При започињању посла интерни службеници немају губитке у времену због упознавања са проблемом како то имају спољњи сарадници.
- Брзина дејства и реаговања интерних службеника у хитним ситуацијама је већа него она коју имају спољњи сарадници чије је време иначе већ “букирано”.
- Финансирање рада интерног одељења често је јефтиније од финансирања рада унајмљене агенције.

Недостатци интерног одељења за ПР:

- Субјективан приступ у решавању проблема и нереално оцењивање код интерних службеника које резултира смањењем ефикасности.
- Рутински приступ креирању програма ПР-а од стране интерних службеника за ПР што смањује ефекат и резултате.
- Интерни кадрови за ПР нису увек способни за припрему и извођење сложених пројеката.

2.3.5. Агенције за ПР и консултантска пракса

Како у компанијама постоје интерне ПР службе тако постоји и развијена приватна професионална пракса на пољу ПР-а. Услуге ПР-а из приватног сектора могу бити организоване на два начина. То су услуге стручног саветовања и услуге у смислу стручне помоћи при организацији, припремању и реализацији различитих ПР програма.

За ове услуге се консултантским кућама клијенти исплаћују хонораре утврђене по професионалним тарифама.

Како је у претходном поглављу наведено да постоје интерне ПР службе у самим компанијама могло би да се помисли да се услуге приватних ПР агенција узимају искључиво тамо где интерне ПР службе не постоје. Ово може и не мора бити тачно. У малим компанијама којима је потребан добар ПР а немају своје интерне службе нормално је да се за потребе ПР-а унајми неко са стране то јест приватна ПР агенција. Исто тако услуге оваквих агенција могу узимати и интерне

ПР службе већих компанија онда када је пред њима неки циљ или изазов који не могу саме да достигну па је потребна консултантска помоћ специјализованих агенција и оне их такође када се за то укаже потреба унајмљују. Овакви пословни уговори (за оба наведена случаја гледано) склапају се на одређени временски период или по потреби за одређене пројекте.

Сем ова два наведена разлога за ангажовање стручне ПР агенције са стране на пословима вођења ПР-а разлози могу бити још и:

- У приватним ПР агенцијама већи је број специјализованих ПР стручњака који би због нивоа стручности и практичног искуства боље обавили посао а и приватне ПР агенције имају бољу техничку опремљеност потребну за реализацију програма.
- Кадрови из приватних ПР агенција имају веће искуство у послу које много боље одговара на потребу решавања проблема што је од посебног значаја у ситуацијама када су хитно потребна решења за настали проблем(брже припреме одговарајућих програма).
- Од ангажовања агенција добијамо објективност на професионалној основи и непристрасност у одлучивању и при доношењу одлука и по најтежим питањима потребним за решење проблема који имамо.
- Трошкови оваквих ангажмана на кратке временске периоде или на неким специфичним пројектима и програмима су не ретко нижи од трошкова које би смо имали за покретање ПР службе унутар компаније.
- У приватним агенцијама већ постоји развијена и разрађена мрежа филијала са својим токовима који су веома често битан параметар успеха и од њих зависи брзина давања потребног одговора и решења на проблем који имамо. Овакве филијале већ имају остварене контакте са важним институцијама и медијима па се тако временски рок потребан за завршавање посла скраћује поготово ако говоримо о ПР-у ван граница земље у којој је компанија која унајмљује агенцију. На крају је важно рећи да ангажовање ПР агенција на пословима промоције у иностранству представља и престиж поред тога што је нужен предуслов успеха на тржиштима страних земаља.

3.ПР Министарства Одбране Републике Србије

Како је на претходним страницама речено а везано за ПР и модерном добу је свакако један од јако важних чинилаца успеха за све. Не везано за то чиме се неко бави и дали је у питању нека личност или компанија, па и министарство (као у нашем случају на пример) - сваки од ових наведених идиома може и пожељно је да има свој ПР. За неке је то од изузетне важности па се у компанијама и министарствима оснивају посебна одељења или одсеци, па чак и управе, који су задужени за односе са јавношћу. Тако је и у Министарству Одбране Републике Србије.

Министарство Одбране Републике Србије има одсек за односе са јавношћу који ради на унапређењу постојећих и успостављању нових облика модерне комуникације и информисања а све у функцији достизања циљева Министарства Одбране и Војске Републике Србије.

У питању је компактна и организована целина састављена из више чинилаца који заједно раде на остварењу горе наведеног циља.

У Управи за односе са јавношћу постоје више појединачних одељења која заједно и чине Управу за односе са јавношћу. На самом врху пирамиде је управа. Испод ње а све са једнаком важношћу су:

- **Одељење за информисање и интернет**
- **Одељење за анализу медија маркетинг и издаваштво**
- **Група за опште послове**

Након њих наредни ниво испод претходног наведеног и најнижи чине:

- **Медија центар Одбрана**
- **Војнофилмски центар ЗАСТАВА ФИЛМ**
- **Војна штампарија**
- **Уметнички ансамбл Министарства Одбране Станислав Бинички¹**

¹ .Сам ансамбл није од веће важности за ПР нити у њему игра важну улогу па се зато о њему не говори више од тога што је само наведен у набрајању.

3.1. Одељење за информисање и интернет

Као што и само име каже ово одељење има јасан задатак. Име одељења јасно ставља до знања да је у питању једно по оснивању млађе одељење јер је један део задатка овог одељења и интернет чије нам је време постанка свима познато тако да је и време настанка овог одељења исто тако извесно и везано за интернет.

Информисање као задатак који је више техничке природе не треба претерано објашњавати. Све што спада под информисање делокруг је рада овог одељења. Складно томе њима је поверено информисање када се дају важна саопштења, извештаји и други послови који су везани за информисање као и организовање конференција за штампу где се износе важна сазнања за шире народне масе и друге од општег значаја.

3.2. Одељење за анализу медија маркетинг и издаваштво

Анализа медија као задатак овог одељења је јасна а има за циљ праћење медија у смислу тема везаних за Министарство Одбране и Војску Републике Србије. Сви новински чланци, телевизијске репортаже и друго што је везано за или у себи обрађује као тему Министарства и Војску предмет су интересовања и рада овог одељења. Сви се прате сакупљају и обрађују а информације стечене из тог процеса говоре више о ставу јавног мњења везано Министарство Одбране и војску републике Србије.

Узмимо за пример недавно спроведену анкету која се тичала поверења у институције у нашој земљи гдје је уз полицију и цркву Војска била високо рангирана као установа од поверења код грађана. Ову анкету није спровео нико из Министарства Одбране већ је била упитању једна независна приватна медијска кућа. Овакво сазнање тј. резултат који се директно тиче Министарства Одбране је предмет рада овог одељења. Разлог више да се на ово обрати пажња је управо тај што анкету није спроводило министарство већ неко други па резултати самим тим добијају на објективности јер људи ипак објективније и искреније одговарају на питање које је везано за неког трећег него за онога ко питање поставља. Управо из тог разлога ови подаци добијају на тежини и транспарентности. Они директно дају одговор на питање колико је све што министарство ради добро, сврсисходно и у служби самих грађана као и степен њиховог задовољства учињеним што резултира велики поверењем у ову државну институцију.

У делокругу рада овог одељења су и маркетинг и издаваштво. Издаваштво је стављено у службу маркетинга који се врши путем штампаних публикација које војна штампарија прави. Ту су књиге, новине, часописи, обрасци, мапе и други

штампани материјал као и печати,штамбиљи и други гравирани материјали за потребе Министарства Одбране и Војске републике Србије.

3.3. Медија Центра Одбрана

Ова установа се бави сакупљањем,припремом и објављивањем информација о раду и активностима Министарства Одбране,Војске Републике Србије као и осталих елемената у систему одбране у магазину “Одбрана”.Такође су ту и интернет презентације Министарства Одбране. Медија центар Одбрана се бави издавањем наставно-образовне, војно-стручне,војно-научне и публицистичке литературе као и војних часописа „Нови гласник“, „Војно дело“ и „Војнотехнички гласник“.

Центар је формиран почетком 2010. године током реорганизације Министарства Одбране а притом је у себи објединио све делатности и задатке које је некада вршио некадашњи Новински центар Одбрана,Војноиздавачки завод и Централни Дом Војске Србије.Налази се у Београду у згради Дома Војске Србије који је пројеткован давне 1929. па све до 1931. године грађен а за културно добро проглашен 1984. године. У питању је установа са дугом традицијом која иако је основана недавно има иза себе велику заоставштину од пређашњих установа које су имале исти или сличан задатак само им се у зависности од државног уређења мењао назив али не и намену.

Слика 2: Насловне стране магазина Одбрана којег издаје Медија Центар Одбрана медија центар Војске Републике Србије



Извор: Медија центар Одбрана (<http://www.odbrana.mod.gov.rs/>)

Магазин Одбрана је у ствари наследник првог званичног војног гласила “Ратник” који је почео да излази 24. јануара 1879.¹ године а тај датум се данас обележава као дан Медија Центра Одбрана. Први број магазина Одбрана изашао је 1. октобра 2005. године и од тада излази редовно два пута месечно и једино је штампано гласило Министарства Одбране. О кредибилитету магазина Одбрана све говори чињеница да је од 2006. године Одбрана чланица Европског удружења војних новинара ЕМПА² чији је последњи конгрес одржан баш у Београду 2010. године а Медија центар Одбрана је био домаћин.

Складно самом Магазину Одбрана у један од задатака Медија Центра Одбрана спада и издавачка делатност која има такође дугу традицију почету 1945. године када је формиран Војноиздавачки завод кроз који се ова делатност и врши а до сада у свом раду бележи издавање преко 1700 наслова. Ту су издања војностручне и војнонаучне природе, наставно-образовна и публицистичка литература као и војни часописи. Часописи Војно дело и Војнотехнички гласник су научни часописи сврстани у категорију од националног значаја док је Нови Гласник стручни часопис оперативног и тактичког нивоа.

Једина тако рећи мана или замерка коју би неко као обичан цивил могао да нађе је број од само једне војне књижаре у главном граду-“Војна Књига” која је једина у нашој земљи а да је специјализована војна књижара, сувенирница и “*army shop*” (продаја војне опреме и предмета који се тичу војске) у исто време. Број објеката овог типа би свакако требао бити већи би остварио да би остварио тешњу везу Министарства Одбране и цивилног сектора на више нивоа како на пословном плану кроз продају предмета и издања чији је издавач војска тако и на ојачавању имиџа војске промоцијом вредности, тековина и обичаја које војска има и негује.

¹ .Подаци преузети са сајта Медија Центра Одбрана <http://www.odbrana.mod.gov.rs/>

² .Званични сајт организације <http://www.empaonline.com/>

4. Проблем јавности и тајности података у систему одбране и појам тајних и обавештајних служби

“Ако познајете себе и свог непријатеља не морате се бојати исхода хиљаду битака...” – Сун Цу “Уметност Ратовања”.

Незаобилазна ставка у свакој причи о цивилној контроли војске и система одбране без обзира на државу или време које би узели у причу која се тиче горе наведене теме били би и јавност информација везаних за систем одбране и саму војску али и ознака “поверљиво” тј. ознака тајности који су свакако један од важних чинилаца у комуникацији између друштва и војске.

Немогуће је не поменути да је у питању мач са две оштрице који колико је и користан толико може и да штети сваком систему одбране и војсци као њеном делу јер у систем одбране улазе и посебне јединице чији рад није толико јаван као и тајне службе о којима се скоро па у опште или се у опште не говори и чији је рад тајна. Њих има свака држава и свака војна служба из простог разлога што је немогуће неке задатке које систем одбране намеће себи ради очувања територијалног интегритета и безбедности сваке државе извести јавно јер би самим тим били осуђени на пропаст а онај ко је требао да их изврши или држава у чије име то ради компромитован. Не треба заборавити ни чињеницу да је свако у својој кући газда па је нормално да има ствари које, када себе сматрамо за ауторитет, неке тајне задржавамо за себе и трудимо се да се не разоткрију, док са друге стране тежимо томе да знамо туђе и да нам околина као и могући непријатељи буду што познатији. Из оваквих и сличних разлога све државе а некада и режими имају своје тајне службе које се баве испуњењем задатака “поверљивог” карактера.

Било да су у питању службе од јавног или поврељивог карактера све имају околности и информације везане за себе или за друге које носе ознаку поверљиво. Исти ти подаци не морају бити од исте важности па се тако могу разликовати степени тајности који имају посебне ознаке када се ради о писаним подацима или било којој форми чувања истих било да је писмена или електронска. Код нас је ово питање регулисано Уредбом о начину и поступку означавања тајности података, односно докумената-која је објављена у “Службеном гласнику РС” број 8/2011 од 11.2.2011. године. Закон исто тако предвиђа и казне за оне који учине поверљиве податке јавним на било који начин али идемо редом.

Као и свака служба од виталног значаја за државу и остварење њених интереса и војска и министарство одбране раде са поверљивим подацима који могу бити разврстани на више начина. Једна од најважнијих подела ових података је по нивоу тајности. Нивои тајности се у нашој земљи деле на:

- **Интерно и Поверљиво(најнижи ниво тајности)**
- **Строго поверљиво(средњи ниво тајности)**

- **Државна Тајна(највиши ниво тајности).**

Исто тако како постоје нивои тајности информација постоје и кривичне санкције које закон предвиђа у случају одавања тих информација што се како се да претпоставити кривично дело. Тако се према Закону о тајности података предвиђа казна:

- **Од три месеца до три године за ниво Интерно и Поверљиво**
- **Од шест месеци до пет година за ниво Строго Поверљиво**
- **Од једне до десет година за ниво Државна Тајна**

када неко исте те тајне податке и информације,у зависности од нивоа,учини на било који начин доступним широј јавности или трећим неовлашћеним физичким лицима која исте могу да употребе у приватне сврхе за остваривање личне користи или за подривање безбедности државе.¹

Овај закон је ступио на снагу осмог дана од дана објављивања у “Службеном гласнику Републике Србије” а у примени је од 1. јануара 2010. Године(проглашен је Указом о проглашењу Закона о тајности података у Службеном гласнику Републике Србије "Службени гласник РС", бр. 104/2009).

Исти овај закон предвиђа и новчане казне за оне који на други начин угрозе тајност података тако што ће податке који нису од важности означити као тајне,означи тајне податке погрешним нивоом или на други начин угрози тајност истих а да се не мисли на директно откривање података.

Из наведеног видимо колико је држави стало до тога да се одређене ствари које су од значаја и интереса не сазнају. Ово би свако могао да сматра лошим ПР-ом за државу и систем одбране јер се од грађана крију ствари па се комуникација може сматрати неискреном каква неби требала да буде.

Ако бисмо ствари мало друкчије сагледали и узели више ствари у обзир лако би смо могли да променимо мишљење када схватимо да неке ствари остају тајна управо за наше добро јер ако су тајне тако добро чуване од оних који не треба да знају као и од нас који би можда требали да знамо можемо рећи да је то ипак у нашем циљу и може да нам улива поверење у институције. Лош ПР у правом смислу те речи био би случај када не можемо да добијемо информације онда када се већина сложи да треба да се објаве а оне се и даље сакривају или изврћу уместо да се предоче онаквима какве јесу. У том случају комуникација као циљ ПР-а не бива остварена и на дужи рок може бити угрожена у потпуности.

Јако добра форма ПР-а који Министарство Одбране чини за себе било би свакако присуство специјалних једница на јавним приредбама али и на улици

¹ .Подела је приказана истоветно оној у Уредби о начину и поступку означавања тајности података,односно докумената-Службени гласник Републике Србије "Службени гласник РС", бр. 104/2009

свакога дана(као у нашем главном граду на појединим локацијама)чак и када нема никаквог дешавања које се може назвати “ризичним”.

На тај начин неко ко у ствари и јесте тајан (као на пример припадници Жандармерије или ПТЈ-а) постаје јаван па иако му не видимо лице јер је маскиран видимо живу особу која је ту крај нас и тим визуелним путем нам ставља до знања да је ту ради нас и да на њега можемо да рачунамо у било којој ситуацији. Тако се разбија неки негативан мит који чини да људи са подозрењем гледају у онога чије лице не виде а у његовим су очима скроз разоткривени па добијамо фактичко зближавање служби и обичних људи који након што се привикну на присуство некога чији идентитет и личне карактеристике не знају све више почињу да му верују и виде га као своју тачку ослонаца поготово онда када тај неко ко нам је непознат а све о нама зна благовременом реакцијом спаси некоме живот на овај или онај начин својим директним чињењем.

Такви случајеви посебно чине везу између људи и припадника ових служби јачом и нераскидивијом. Након тога сваки припадник ових служби када га видимо са маскираним лицем постаје онај чије смо име можда чули или прочитали да је урадио добро дело и почињемо да им верујемо свима без обзира ко је иза маске која сакрива лице које нам више није битно већ сама служба и организација коју он представља. Тада почињемо да гледамо службу а не појединца и тој служби поверење расте што је директан резултат ПР-а кроз чињење дела што је по мом мишлењу и најбоља форма ПР-а јер је непосредна и блиска па све доживљавамо личније а такви контакти остављају дубоко урезане трагове који трају јер смо све сами доживели уместо да смо о томе читали или чули. На тај начин самим чињењем онога што је и професија оваквих служби учвршћује се имиџ те службе и околина је доживљава више као своју и на коју може да има утицај који и јесте циљ цивилне контроле војске и система одбране.

Друге тајне службе које би се могле споменути би свакако биле БИА(Безбедносно Информативна Агенција) и ВБА(Војно-Безбедносна Агенција). Рад ове две службе је велика непознаница и о њиховом раду се ретко шта може чути или сазнати док покушај испитивања њихових активности као и мешање у њихов рад може бити,у зависности од тежине и степена докле се у истраживању дошло,окарактерисан као кривично дело подривања безбедности државе или подривање суверенитета или чак као антидржавни чин.

О којој год од ових двеју служби да говоримо сасвим је извесно да њихов рад никако не може бити јаван нити такав о коме се баш све зна нити такав о коме су све информације доступне. Као форму ПР-а ове две службе,иако тајне,имају своје веб странице на којима више говоре о себи и то је у општем смислу сасвим довољно. Никома није у циљу да се о њима баш све зна јер би објављивање релевантних информација умањило ефекат њиховог рада који је регулисан законом и Уставом Републике Србије.

4.1. БИА(Безбедносно-информативна Агенција) и ВОА(Војнообавештајна Агенција)

Говорећи више о овим службама и томе колика је испуњеност цивилна контрола њиховог рада морамо ићи од самог почетка како би објаснили изводљивост цивилне контроле оваквих служби као фактора двосмерне комуникације која чини ПР.

Баш како је горе у тексту и написано рад ових служби је регулисан законским оквирима и уставом Републике Србије који иако битан правни акт није једини на који се функционисање ових служби у свом раду ослања. Битно је рећи да све законе преко посланика у Народној Скупштини бира сам народ који бира и исте те посланике. За неке законе се народ пита директно док на изгласавању и доношењу неких утицај има само скупштина. Ако би смо аналогно томе повезали даље установили би смо да се сви закони доносе неком вољом народа на мање или више посредан начин али ипак можемо рећи да га је народ изабрао. Ако имамо тако донешен закон или неки други правни акт који је по вољи народа онда у ствари њиме и остварујемо неку форму цивилне контроле система одбране јер су и ове службе део система одбране наше земље а њихов рад одређен законима које оне у раду спроводе а бирао их је директно или посредно сам народ.

Јако је важно рећи да неки од аката по којима ове службе функционишу није донео наш народ или скупштина већ су просто усвојени у скоро свим осталим земљама света па се исти ти акти и закони сматрају општим моралним нормама у свим земљама потписницама као што су на пример Међународна Конвенција о сузбијању финансирања тероризма¹, Јединствена конвенција о опојним дрогама² или Конвенција УН против транснационалног организованог криминала и тероризма³ које су донели други а од општег су добра за све па чак и за оне који се са њима не слажу. Дали то што се спроводе закони других земаља чини ове службе подложним туђим утицајима? Не никако. Напротив, који год од међународних аката да посматрамо он је на листи важности спровођења иза Устава Републике Србије.

У раду ове две службе наравно доста често долази до преплитања а и заједничких акција јер обе агенције(једна цивилна а друга војна)имају заједнички циљ очувања суверенитета и безбедности Републике Србије као и многе друге(обе службе су рецимо узеле учешћа у хватању хашких бегунаца).

Зашто се ове две службе ту помињу заједно а не одвојено? Из јако простог разлога. Упоредивањем њих две можемо да дамо јасан пример утицаја цивила на делимичну јавност њиховог рада као и цивилни утицај у њиховом раду.

¹ .Усвојена у Њујорку 9. Децембра 1999.

² .Усвојена 1961. измењена у Женеви 25. Марта 1972.

³ . Ступила на снагу 29. Септембра 2003.

Једна од њих је цивилна а друга војнообавештајна агенција. Рад цивилне обавештајне службе је свакако ближи јавности док онај код војнообавештајне није. На рад цивилне обавештајне службе цивили имају већи утицај него на рад ове друге, војне. Сав утицај друштва на рад војнообавештајне службе се практично своди на уредбе и законе које доноси скупштина а којима се одређује њен рад. Са друге стране, ако долази до преплитања у раду и заједничких акција онда је утицај цивила свакако повећан.

Имајући у виду посао којим се ове службе баве и ниво техничке опремљености на коме се оне налазе јасно је да оне нису једнаке јер цивилна обавештајна служба нема логистику и технику којима војнообавештајна служба располаже и на које се у раду ослања. У таквим случајевима извесна је сарадња ове две службе где информације о терористима до којих дође БИА употребљава и акције елиминсања оваквих претњи изводи ВОА уз сарадњу са неком за то обученом јединицом из састава војске или полиције.

Слика 3: Ознаке службе Безбедносно-Информативне Агенције БИА и Војно-Безбедносне Агенције ВБА



Извор: Грб БИА - БИА (<http://www.bia.gov.rs/index-rsc.html>), Грб ВОА - My City Military војни форум(http://www.mycity-military.com/imgs2/111760_214942962_Untitled-1.gif)

Свака на свом пољу а радећи у спрези и на истом циљу оне чине једну јаку баријеру за сузбијање претњи из криминогених или терористичких структура чије је деловање у модерном добу изузетно велико а радећи заједно ове две службе повећавају степен цивилне контроле система одбране.

Гледајући прошлост неких обавештајних служби могли би смо рећи да је утицај друштва на њихов рад дискутабилан и јако релативан што свакако није далеко од истине. Ако гледамо неке случајеве из даље а и ближе прошлости видећемо доста примера где су овакве службе са институцијама које их окружују

биле изнад државе и тадашњег режима чиме реч контрола везана за њих губи ама баш свакакав могући смисао.

Не мали је број случајева познатих јавности (јер сведоци не могу увек да ћуте) да је УДБА (Управа Државне Безбедности која је координирала радом свих обавештајних служби на савезном нивоу у СФРЈ) вршила ликвидације лица из тадашњих емиграција (Српских и Хрватских најчешће) које нису одговарале тадашњем режиму и које је он видео као своје непријатеље иако се нису налазили у самој земљи. Небитно дали су се дотична лица бавила било каквим државно рушилачким активностима или не довољна је била само идеолошка разлика између оваквих људи и државе и исти су били уклањани јер су самим својим мишљењем, које се разликовало од оног увреженог код већине, за државу представљали претњу и она их је као такве и посматрала и уклањала. Наравно уклањани су и они који су стварно били претња не само тадашњој држави већ и целом региону али је однос ове две групе (криви и недужни) исувише диспропорционалан да би се под било којим околностима могао подвести под грешку било каквог типа. Сретни су били они који нису били ликвидирани већ су завршавали на добро изолованим локацијама у затворима одакле није било могуће побећи а били су далеко од очију јавности па су овакви несретни појединци проживљавали много горе тортуре од одузимања живота јер су након пуштања на слободу остајали трајно онеспособљени за нормалан живот или им је здравље било чак толико нарушено да након изласка на слободу нису дуго живели или су пак дизали руку сами на себе скраћујући агонију у којој су се затекли јер није лако живети када немате никаква права које остали грађани имају а ускраћивање истих на неко одређено време након изласка из затвора је била једна од омиљених мера притиска на те појединце од стране државе. Исто тако би се дало доста говорити и о објективности рада тадашњих служби безбедности као и тадашњег правосудног система (поготово непосредно након краја другог светског рата) би се дало говорити јер нису баш сви вршили службу онако како правила налажу нити су она била у потпуности непристрасна баш као и лица која су службу вршила.

Шта се под тим мисли? Најбољи и нама најближи пример за давање одговора на ово питање је рехабилитација вође Равногорског Четничког Покрета Генерала Драгољуба Михајловића.

Ондашња власт је, како сада након ревизије историје сазнајемо јер се процес води много транспарентније, забрањивала учешће спашених Америчких пилота као сведока у корист Михајловића а цео процес је генералном провером (јер је све снимано па су накнадно поједини делови снимка брисани и исецани) указао на низ неправилности које је учинило тадашње правосуђе трудећи се да осигура окривљујућу пресуду за Михајловића.

У томе су намештањем процеса и успели па је осуђен пресудом “Крив је” а накнадно је баш УДБА тајно уз помоћ махинација са документима и фалсификатима истих спровела и проширену казну па је Михајловић стрељан тајно на тајној локацији а тела су се решили тако да ни данас нема много шанси да оно

буде пронађено а овај човек сахрањен на достојанствен начин. Потребно је и додати да се тек сада појављују неки сведоци којих у оном првом процесу није било. Када су исти упитани зашто се тек сада појављују одговор је био исти- сви су се бојали одмазде тадашње власти и ликвидације које су (како се и тада добро знало) спроводиле баш тајне службе. Ово довољно говори о томе колико тадашња УДБА није била одговорна народу и држави (које су били заклетни да штите) као и самој правди која је емелентарна ствар за сваког човека.

Са нестанком СФРЈ нестала је и УДБА али је њену улогу у новоствореној СРЈ преузела СДБ (Служба Државне Безбедности) која је много касније (а у нама много ближеј прошлости) била повезана и на крају разоткривена као помагач многим криминалцима који су помагали на разне начине тадашњу власт а врхунац је био излазак ЈСО (Јединица за Специјалне Операције) на улице 2001. године чиме се јасно показало да су тајне службе изнад државе и изнад народа и да не подлежу никаквој контроли јер је овај излазак на улице окарактерисан као оружана побуна (иако није било отварања ватре и нико није био рањен нити убијен).

Слика 4: Излазак Јединице За Специјалне Операције на Аутопут који је окарактерисан као оружана побуна



Извор: Курир (<http://images2.kurir-info.rs/slika-620x333/pobuna-jso-1331293770-129772.jpg>)

Касније је у судском процесу за убиство премијера Др. Зорана Ђинђића доказано да су припадници ове службе као и СДБ извршили атентат и учествовали у многим криминалним делатностима. Овим путем је јасно показано да неко ко треба да брани Устав и народ Републике Србије са том својом функцијом и задатком нема никакве додирне тачке јер је убиством премијера показано да су изнад државе (а пре тога и убиством Ивана Стамболића) а још увек нерасветљеним убиством новинара Славка Ђурувије, које се овим службама такође приписује, да су

и изнад народа и слободе говора јер је ударено на новинара који је имао сва сазнања о криминалним активностима тајних служби а био је спреман да их објави. Излишно је али се ипак мора рећи да је овим путем ударено преко слободе говора, као њеног темеља, и на саму демократију а живимо у времену демократизације којој као модерно друштво тежимо. На крају никако не сме да се занемарује чињеница да ако нема слободе говора нема ни добре комуникације која је кључни елемент ПР-а.

На самом завршетку и СДБ и ЈСО су расформиране и отишле су у прошлост а они којима је доказана кривица су се нашли у казним установама где издржавају казне за учињена кривична дела.

Након тога основана је и БИА као цивилна обавештајна служба чиме су народу дате много веће шансе за контролу и утицај на рад обавештајних служби а који му са пуним правом припадају ако тежимо демократизацији друштва и демократији о којој се говори а коју за своју земљу желимо. Ова служба је у тесној сарадњи са нецивилним војним службама и самим тим на неки начин исправља до сада направљене грешке из прошлости а за будућност демократизације ударају ваљане темеље који ће довести до пуне цивилне контроле њиховог рада као фактора успешне комуникације на релацији друштво-систем одбране чему се у ствари и тежи.

У БИА чак за себе кажу: *”Агенција је свесна чињенице да, уколико жели да прати светске токове у развоју законске регулативе у овој области, мора бити спремна на стално прилагођавање будућег закона и подзаконских аката, како би се постигао пун ефекат реформи. Чине се велики напори да БИА представља заштитни систем Србије и да се више никад не појави жеља да буде изнад народа и државе”* - (преузето са званичне странице БИА <http://www.bia.gov.rs>).

Посматрајући шта у БИА кажу за себе саме долазимо до логичног закључка који је свакако истинит да за добру комуникацију треба да постоји једнакост међу учесницима. То значи да држава не сме бити опресивна јер онај који трпи пресију не говори искрено већ са страхом па се тако комуникација угрожава а њен ефекат чијем се остварењу у што вишем степену и тежи постаје умањен.

4.2. ВБА(Војно-Безбедносна Агенција)

Као што јој и само име каже у питању је агенција у саставу војске која није као БИА везана за цивилни сектор. Сама њена природа, јер је у питању служба у саставу војске, је самим тим тајнија и мање везана за цивилство тако да у њеном случају можемо лако рећи да је у питању врло ограничена цивилна контрола њеног рада ако је наравно у опште и има. У сваком случају утицај народа на њу је јако посредан јер се сав утицај своди на законе које ова служба спроводи заједно са

својом службом а њих доноси скупштина чије посланике на изборима бира народ. Овакав ланац је дугачак и у многоне слаби утицај народа на рад ове службе.

У оба случаја, говорећи о обе службе, треба навести да и поред свега реченог ове службе контролише и на њих утицај има сам председник који је наравно цивил али са посебним статусом јер је и њега бирао народ а нема сваки појединац његова овлашћења која га и стављају у позицију да може да учини наведено. Наравно није само председник као институција која је истовремено и оличење друштва једини који на рад ове службе има утицај.

Слика 5: Грб Војно-Безбедносне Агенције



Извор My City Military војни форум

(http://www.mycity-military.com/imgs2/111760_61412232_Untitled-1.gif)

Ту су и други органи који имају утицаја на рад ове службе:

- **Народна Скупштина** - којој сам директор ВБА подноси редован извештај најмање једном годишње а ако је потребно и више пута ванредно.
- **Министар Одбране** – који уз помоћ генералног инспектора врши контролу рада ове службе а и сам координира њеним радом у одређеној мери онако како је то законом одређено (Закон о службама безбедности СРЈ из 2002. којим је и почела реформа рада ове службе).
- **Судови** – јер агенција без одобрења суда не може да прати и сакупља тајно податке о неком грађанину. Надлежни суд мора издати одобрење а до тада је сваки грађанин заштићен од ње што се може сматрати цивилном контролом или неким блажим обликом исте.

Гледајући наведене институције, а знајући да их бира народ посредно, не можемо рећи да грађани немају никаквог утицаја на рад ове службе већ да је он

мали или ограничен онолико колико сама посредност избора тих институција као и њихових чинилаца дозвољава.

Наравно како тековине модерног доба налажу и како то напредак технике дозвољава и обавезује истовремено и ова служба је дужна да извештава јавност(а све у зависности од степена тајности информација којима се располаже)о своме раду и напретку током истог. Најчешће то у њихово име раде органи којима они достављају извештаје. То је директан пример посредног ПР-а путем оглашавања који за њих неко врши (била то средства јавних гласила-медији или кроз Медија Центар Одбрана) а није страно ни да те извештаје ова служба подноси и сама преко својих припадника.

5. ПР у служби демократизације и цивилне контроле војске

Гледајући на државе из наше околине па и на оне које то нису не треба пуно посматрати да би се дошло до закључка да све оне односе са јавношћу лако, и веома вешто, користе да би одржале близак однос са друштвом и оправдале своју улогу у модерном друштву.

Ако гледамо намену војске јасно је да она корист и, са економске тачке гледано, доноси само кад осваја нове територије које ставља под управу земље под чијом се заставом бори. Ако не осваја и не присваја ништа само постаје потрошач а не продуктиван фактор у директном смислу говорећи. Индиректно она може осигурати ситуацију и повећаним степеном безбедности на пример осигурати туђе инвестиције јер свако ко има капитал иде тамо где је безбедно јер се тамо исплати улагати. Војска ову индиректну улогу остварује и таквим случајевима када полиција није у стању да обезбеди то што се од ње тражи. Тужан су пример неке јужноамеричке државе где нарко картели и мафија стоје изнад закона па митом власт и полицију стављају под свој директан утицај. У оваквим државама друштво је подељено у два слоја где су горњи слој они који тргују наркотицима а доњи сви они који то не раде па су на рубу сиромаштва.

Небројен је број случајева о којима смо могли читати да због корумпираности полиције кривци успевају да се извуку а да на њихово место долази војска јер полиција није у стању да се избори са криминалом.

У таква два случаја војска остварује неку корист и не бива само паразит који троши средства буџета.

5.1. Инструменти ПР-а у служби војске

Војска како је то пракса у развијеним земљама показала може на више начина да одржава добре односе са јавношћу и сачува поверење друштва у себе као институцију а постоји и трећи начин да се од војске профитира али идемо редом.

Сходно томе да нису све информације везане за војску доступне широј јавности (о томе се и на претходним странама више говорило) не може се ни очекивати да су сва врата касарни и других војних постројења широм отворена за свакога ко је заинтересован.

У западним земљама устаљена је пракса да скоро свака касарна има неку малу ПР службу и да у њу могу доћи посетиоци. Постоје фино уређени куткови по овим објектима који бацају више светла на саму институцију као и објекат и говоре

о томе ко га је и када направио као и који је његов историјат. Ово се неке може учинити занимљиво па ако у том случају има ко да га дочека и покаже му оно што га занима (у границама докле је то дозвољено) може се учинити тим путем много да се створи добра слика о војсци као институцији од поверења и то је један од примера како у малом ПР може доста да учини за војску и њен добар имиџ у друштву. На том случају се јасно види како се ПР започиње јер овде говоримо о успостављању комуникације са посетиоцима који су у датом објекту можда по први пут. Ако имамо некога коме ствари које дознаје нису стране и непознате говоримо о одржавању добре комуникације између њених чинилаца.

Поред свега овога постоје и многи други инструменти који могу да послуже ПР-у у афирмацији војске и за њену демократизацију и приснији однос са друштвом.

Као постсоцијалистичка земља која пролази кроз разне промене логично је да се неке праксе из прошлости прекидају а које можда и неби требало да буду прекинуте јер су стварале о војсци као институцији добру слику и јачале је на неки начин као и само поверење народа у војску.

Узмимо за пример предвојничку обуку која је некада и у нашој земљи постојала као и у свим садашњим экс-југословенским републикама. Ова тековина је имала за циљ да војску приближи млађим људима тако да могу да је упознају и стекну увид у то како неке ствари функционишу и да их припреми за редовну војничку обуку која је долазила касније. Наравно чим је у игри реч обука уместо излет одмах можемо лако закључити да се ово појединцима није баш допадало иако је предвојничка обука била обавезна и било је јако тешко избећи је. Обавезна или не чинила је да војска као и њене унутрашње компоненте буду много више познате ширим народним масама и да у неку руку народ у својој свести има слику инситуције која брине и сама о себи уводећи постепено подмлатке у своје токове и праксе поред што има за обавезу да брине и о становништву. Овде се у ствари ради о својеврсној личној презентацији у циљу упознавања уз давање активне улоге уместо улоге пуког посматрача оном ко се пројекат укључује а то је цивилно друштво.

Овим путем војска је сама себе јачала јер су млади на предвојничкој обуци такође извршавали задатке који нису обавезно били војног карактера већ су ту биле и разне радне акције чији су резултати остајали као дугорочни показатељ рада и бриге војске за становништво јер војска народу не служи само у рату већ и у миру. На овај начин војска као институција је показивала бригу за околину и етичко деловање пошто је њеним акцијама циљана општа корист свих.

Ако само мало боље погледамо око себе сигурно је да свако у својој околини може да нађе више примера грађевина, путева и слично које је народу поклонила војска (коју су надживели) и који су плод рада војника у миру а који и дан данас стоје и служе својој сврси и тако о војсци државе која више не постоји одржавају позитивну слику и мишљење у свести народа. Узмимо за пример наше

Палићко Језеро чији је Женски Штранд изграђен још давне 1912. године али је сходно технологији изградње тадашњег времена био постављен на дрвене шипове који су због природе употребљеног материјала временом дотрајали а које је онда када је то требало за бетонске заменила Инжињерија тадашње ЈНА и који и дан данас служе сврси.

Слика 6: Женски Штранд на Палићком Језеру чију је рестаурацију у једном сегменту радила и ЈНА



Извор:Палић туристички информатор
(http://palic.org/images/zenski_strand.jpg)

Наравно није све почињало код предвојничке обуке. Сам аутор овог рада се сећа како су у вртић некада долазили војници које су деца са чудом у очима гледала онако високе, лепе и снажне у униформи. Овим путем се у најранијем добу млад појединац упознавао сам војском као институцијом и свиме што војска представља. Тада смо први пут гледали како војник изгледа, шта све са собом носи а имали смо и демонстрације шта све зна. Наравно све је тада занимало како изгледа права пушка и како функционише и сви су желели да дотакну човека у униформи и његово оружје које чини да је он непобедив и да док је он са нама можемо да будемо безбедни и безбрижни у својој игри јер знамо да нас он и њему слични чувају.

Овде се логично ради о промоцији али не насумичној већ о системској јер ако погледамо све наведене примере видимо промоцију на свим животним добрима. Од најмлађих до најстаријих грађана чиме је у смислу ПР-а урађен велики посао јер су обухваћене све циљне групе ако би јавност делили по старосној доби.

Све претходно речено показује да је ондашњи систем држао баш управо до систематичности и да се ствари нису радиле овлаш и површно. Системским приступом на дуге стазе ондашња држава је кроз институцију војске чинила да код становништва од најмлађег доба до старијих дана у свести становништва створи и одржи позитивна слика јаке државе са јаком војском која је у сваком моменту на располагању народу будна и спремна да га сачува од свих претњи и да није никакав баук јер је сачињена управо од народа што везу између народа и војске чини још јачом.

У процесу демократизације нешто од овога се изгубило и последице тога се виде и данас. Нема потребе да у овом процесу заборавимо и одустанемо од ствари које су биле итекако ефикасне и чиниле су да поверење становништва у војску као институцију расте или остаје на високом нивоу чему се и у процесу демократизације свакако тежи.

Гледајући на класичне инструменте које ПР у себи садржи не можемо рећи да су у класичном смислу примењиви на војску јер војска није предузеће које има биланс стања и друге трговинско економске карактеристике које показују успешност њеног пословања. Сваки инструмент би морао да доживи неку врсту модификације због специфичности субјекта о којем се овде говори.

Најзначајнији инструмент који би се ту могао употребити и на војсци применити је свакако промоција у класичном значењу те речи. На жалост, ових манифестација (јер када војска држи неку промоцију она увек бива манифестација) промотивног карактера је све мање и мање (осим ако не говоримо о конференцијама за штампу). О њиховој исплативости у финансијском смислу је излишно причати јер и онда када се улаз на неку од тих приредби наплаћује то су минимална средства која бивају прикупљена и најчешће су таква да покрију трошкове саме манифестације а о некој заради и средствима која би била употребљива за финансирање војске нема смисла ни причати јер је то најчешће неостварено бар у нашој земљи.

Ако би се војска повезала за цивилним друштвом тако да промовише и њихове делатности које су везане за позив војника о економској користи би се могло говорити. Ово је устаљена пракса у иностранству која би могла да заживи и у нашој земљи. Манифестације које војска организује могле би да у свој програм укључе и појединце чије су професије повезане са системом одбране као што су наменска индустрија чији производи могу да се користе и у цивилном друштву, презентације клубова борилачких вештина за које су војници по правилу стручњаци, грађевинска предузећа и произвођачи тешке механизације које и војска користи и тако даље. На заједничким пројектима препорука коју би ови људи имали од стране војске би побољшала њихов посао и учинила га уноснијим што је добробит за једну страну а давање попушта систему одбране у набавци истих добробит за другу јер се тим путем остварује уштеда.

5.2. Пропаганда у служби система одбране

Посматрајући успешне земље са успешним системима одбране за чији је успех у одређеној мери заслужан и ПР не можемо да не приметимо утицај пропаганде на њихов успех када знамо да је пропаганда један од инструмената ПР-а.

Узмимо ону најтврђу дефиницију појма пропаганде према којој је **Пропаганда - намерни тј. систематски покушај обликовања перцепције и свести, као и манипулисање спознајом и понашањем са циљем да се изазове реаговање које је у интересу пропагатора тј. оног ко врши пропаганду.**

Од почетка гледано слика је у ствари много шира него што може да се чини на први поглед. Нећемо погрешити ако кажемо да су свет делом обликовали и ратови и да се позив великим масама јавно на јавном скупу било какве природе на војно дејство може посматрати као војна пропаганда. Из тога лако можемо да закључимо, а опет без грешке, да је појам војне пропаганде стар скоро колико и само човечанство.

Слика 7: Пример ратне пропаганде у Другом Светском рату-у средини савезнички антифашистички плакат а са стране примери из наше земље.



Извор: „Одби комунистичка немани!“ – Bturn
(<http://bturn.com/wp-content/uploads/2011/11/Nazi-propaganda-odbi.jpeg>)
„We beat ‘em before....we’ll beat ‘em again!“ – Викимедија
(http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/58/INF3-140_War_Effort_We_beat_%27em_before._we%27ll_beat_%27em_again.jpg)
„Зашто? – Београд 16.-17.04.1944.“ – Блог Генерал Дража Михаиловић
(http://1.bp.blogspot.com/-bZhXM_0R4qU/T4wiRp308ZI/AAAAAAAAADUQ/_MS9cHthYVs/s400/Allied+bombing+of+Belgrade+April+16,+1944.jpg)

Кроз време како је човечанство технички напредовало и технике пропаганде су напредовале упоредо са светом око себе. Тако се са оних јавних скупова, позива прогласима, постерима на улицама и по јавним установама (које су кроз време били инструменти пропаганде од којих неке од наведених видова или техника и данас постоје и користе се у сврху пропаганде) кроз време дошло до употребе високе технике за вршење пропаганде. Довољно је само погледати најјаче

светске силе на војном плану и не могуће је не приметити колико су медији и седма уметност(као форма пропаганде) па и видео игрице под утицајем система одбране у тим земљама.

Имајући у виду да се на укупном плану технички скок у развоју десио у двадесетом веку са проналаском струје од стране Николе Тесле логично је мислити да се и на пољу пропаганде десио процват у смислу технике спровођења и добијања жељеног ефекта. Свет је можда у удређеним моментима и успоравао у развоју али пропаганда није. Тако се са појавом могућности снимања људи и догађаја на видео траке и филмове пропаганда докопала моћног оружја за своје потребе јер је постало могуће користити та оружја за мотивисање људи из почетка а касније и у смислу рушења морала противника монтажама па тако придобијањем одређеног дела из супротног или неутралног табора да стане на страну пропагатора. Те форме живе и данас.

Нама најближи пример чије смо ефекте сви на својој кожи осетили је Операција Потковица у којој је у јавност пуштен наводни извештај о истоименом маневру наше тадашње војске (Војске Југославије) и полиције на Косову и Метохији са циљем да се та наша јужна покрајина етнички очисти и да је акција трајала две године (1998. и 1999.). Непосредно пред бомбрадовање наше земље 1999. године сачињен је извештај који је објављен на једној бугарској приватној телевизији (ова земља се и сумњичи за покретање целе афере)па затим предат тадашњем немачком министру спољних послова Јошки Фишеру који је затим,прослеђујући га министру одбране Немачке Рудлофу Шарпингу,овим извештајем дао повод и лажни изговор НАТО да бомбрадује тадашњу СРЈ.Исход у броју жртава ове кампање свима је познат.....

Наравно ни наш систем одбране,у складу са својим могућностима,није изузетак па се лако можемо обрети у споју војске и седме уметности као примеру за наш систем одбране и нашу земљу. Најближи би нам свакако био серијски филм Војна Академија која се приказује ове године у Србији и приказује живот питомаца Војне Академије који се школују за војне пилоте са циљем да се мотивише професионално служење војничком позиву након што је служење обавезног војног рока укинута 2010. године а војска временом постала професионализована и плаћена.

Наравно овај пример није једини који можемо наћи с обзиром на то да је наша кинематографија снимила много филмова о другом светском рату. У њима су се величали партизани као једини позитивци док су сви остали били приказивани као искључиви негативци што свакако није реална слика нити се све може посматрати црно-бело јер је много доказа да нико није савршен али у пропаганди објективност није обавезан фактор.....

6. Извори финансирања система одбране

Ако се држимо дефиниције да израз финансирање у генералном смислу и значењу значи давање новчаних средстава на коришћење и употребу да би се остварио неки одређени циљ финансирање система одбране би онда било новчано изражавање материјалног подмиривања потреба система одбране.

Ако би смо финансирање система одбране као једне целине саме за себе посматрали као један систем тај систем би морао да обухвати изворе и методе прикупљања новчаних средстава у циљу задовољења потреба одбране земље.

Изворе финансирања можемо поделити на основне и остале. У случају наше земље то су домаћи извори финансирања а у смислу порекла их можемо поделити на:

- **Домаће**
- **Стране**
- **Мирнодопске**
- **Ратне**

Посматрајући задњу наведену тачку долазимо опет до оне идеје да војска доноси профит само онда када ратује и осваја како се некад мислило јер се тада остварује приход кроз ратни плен док предзадња тачка може да се повеже са војном економијом која остварује приходе у миру али у рату када по потреби може да бива проширивана.

6.1. Основни извори финансирања

Систем одбране, као део односно подсистем друштвеног система у опште, не сме се разликовати и не разликује се од других подсистема у друштвеном систему (као на пример здравствени систем итд.....) те самим тим ни његови основни извори финансирања не могу да се разликују од основних извора финансирања за остале подсистеме то јест укупне јавне потрошње.

Како се у нашој земљи а и иначе јавна потрошња финансира из бруто друштвеног производа у највећем делу а у мањем из донација које долазе са стране тако се и систем одбране и његове потребе намирају из бруто друштвеног производа тако је бруто друштвени производ основни извор финансирања система одбране у нас. Из тога произилази да финансирање система одбране зависи директно од економске моћи земље. Наравно проценат бруто друштвеног производа који се издваја за потребе система одбране није увек исти и мења се у складу са потребама

система одбране а у зависности од економске моћи земље на економском плану гледано краткорочно из године у годину док се у неким ширим стратегијама барата са грубљим цифрама при предвиђању дугорочних потреба система одбране.

6.2. Остали извори финансирања система одбране

Ови извори финансирања система одбране су у нашој земљи мање заступљени од примарних тј. основних. У остале изворе финансирања система одбране спадају:

- Приходи
- Кредити
- Зајмови
- Други извори(донације и слично)

Остале изворе финансирања система одбране у нашој земљи чине:

- Приходи по Мастер Плану- који се остварују од продаје некретнина чији је власник војска а за које је претходно утврђено да нису неопходни за функционисање система одбране.
- Средства НИП-а(Националног Инвестиционог Плана)- које чине средства прикупљена у процесу приватизације као и приходи од других извора који се планом додељују корисницима буџета за реализацију пројеката.
- Донације и помоћ као и приходи од трећих лица или домаћих или страних институција.

6.3. Уштеде на пројектима сарадње војске и цивилног сектора и ПР у том смислу

Ову тачку спомињемо посебно јер ни у самом систему финансирања система одбране није спомињана а њене предности нису познате нити су до сад кориштене код нас.

О чему се тачно говори? У страним земљама одавно постоји пракса да се ентузијасти из цивилног сектора укључују у рад система одбране онда када се за то укаже потреба. Веома често нечији ентузијазам иде до граница да ентузијаста постане професионалац у смислу знања и као такав на постављено питање може да да најбољи одговор. На стварање оваквих стручњака држава није трошила средства а кроз употребу истих може да оствари вишеструке користи.

Најбољи пример су САД у другом светском рату. Како се технички ниво напретка рапидно мењао и као такав диктирао нове услове понашања на бојишту потребни су били и нови одговори на наметнуте услове. Старе пушке су почели да смењују напредни карабини и аутомати на којима је све мање и мање места било за употребу бајонета који сем за напад на противника нису имали друге намене па су само били терет за ношење када се не користе.

Са друге стране сваком војнику је био потребан нож како у борби (рововској) тако и као алат за преживљавање (паљење ватре, припрема хране, прављење склоништа.....) и без овога нико није полазио на ратиште. То је довело до појаве да сваки војник носи нешто друго и нестандартно а да комаде опреме коју треба да има баца и не користи је и тако чини за државу издатке који су све сем потребни.

У том тренутку америчка војска се окренула ловцима и њиховом искуству са хладним оружјем као алатом/оружјем у употреби на терену. Тако је настао КА-БАР америчких marinaца (КА-БАР – “Killed A BeAR” – „Убио медведа“, мисли се на нож а скраћеница је настала од збира великих слова из реченице и тако му је дато име а име је дао трапер који је ножем убио рањеног медведа након што му је пушка заклочила) који је у ствари само копија ловачког ножа чији је дизајн америчка војска усвојила као најбољи за своје потребе.

Ово је било исплативо како за државу тако и за произвођача. Војска је добијала велике испоруке овог ножа по многоструко нижим ценама него када се купује у слободној продаји док је аутор имао рекламу широм света јер су америчке трупе у другом светском рату биле на скоро свим континентима. После врло кратког времена сем marinaца за које је био дизајниран у употребу су га увеле и све остале војне јединице у Америци. Ово је у производњу увело и друге компаније из ножарске индустрије које су правиле исти нож јер оригинални творац КА-БАР Ножарска Индустрија (KA-BAR Cutlery, Inc.) није могао да одговори на потражњу сам својим капацитетима.

Наравно може се у овом примеру говорити и о бренду јер је у облику сечива садржан дизајн Поручника Џејмса Бовија који је тај облик сечива осмислио још у деветнаестом веку. Тако је историја и новом руху наставила да живи а поред „Бови Ножа“ сам КА-БАР је постао бренд за себе пошто исти тај нож амерички војници користе и данас а примерци из другог светског рата су код колекционара изузетно цењени. КА-БАР је постао симбол по ком су амерички војници постали препознати.

Овај пример „финансирања“ то јест уштеде насликовитије приказује предности сарадње војске са цивилним сектором. Када би се сабрали трошкови научно-истраживачког рада на једном оваквом пројекту као и све остало што би његова коначна цена коштања износила (израда разних прототипа, тестови на терену.....) одмах је јасно колико и како је овај модел сарадње исплатив. Држава нема трошкове у смислу развоја пројекта, прављења погона за производњу, плаћања радне снаге и тако даље а на цени по којој добија готов производ врши додатну

уштеду. Средства остварена уштедом овог типа могу касније бити утрошена на друге пројекте што га чини вишеструко исплативим.

Са тачке гледишта ПР-а овакви пројекти су у том смислу више него пожељни. Зближавају се две стране,приближавају циљеви обеју страна,побољшава комуникација међу њима,стиче се публицитет а све то на здрав,професионалан и етички исправан и финансијски,по обе стране,исплатив начин.

7. Примери праксе успешних земаља у односима с јавношћу у систему одбране

Гледајући земље које имају развијен ПР у служби војске која врши неку форму пропаганде пропагирајући саму себе и неке вредности за које се бори и залаже немогуће је не приметити транспарентност овог деловања као и односа са цивилством са којим се тесно сарађује на многим пољима толико да на неки начин цивили постају тачка ослонца система одбране иако у ствари бивају најнижи ниво пирамиде у хијерархији војне професије.

Свака од земаља на коју би се могли угледати се по нечему разликује од наше па се ниједан модел не може у потпуности пресликати и употребити већ би до неког рецепта за ревитализацију и обнову наше војне економије требало доћи комбиновањем елемената преузетих од успешних земаља под условом да су употребљиви и примењиви на нашу земљу а с обзиром на свеукупне околности које би диктирале и диктирају правила игре.

Ништа друкчије није ни ако говоримо о ПР-у у војсци. И у овом случају нема универзалног модела који би на нашу војску могао бити примењен. Потребно је из два најосновнија модела ПР-а у систему одбране узети најбоље и комбиновањем тих најбољих елемената (и туђих искустава) доћи до модела који би на наш систем било најлакше применити а који би дао најбоље резултате.

Ако говоримо у ПР-у у војсци можемо га поделити на две врсте(модела):

- **Спољњи (окренут ка пропаганди на коју се ослања)**
- **Унутрашњи (окренут ка јачању службе изнутра што по том исјава ка ван)**

7.1. Сједињене Америчке Државе и спољни модел ПР-а

По многим ово је светска сила број један на војном плану. То је јако лако помислити ако имамо на уму колико ова земља издваја из буџета за потребе своје војске а цифра је вртоглаво висока и за годину 2010. износи 663,84 милијарде долара. Рачунајући на оваква и оволика средства уопште не зачуђује што је ова земља водећа на војном плану. Исто тако грешка би била уопште помислити да се од тих средстава само мали део издваја за потребе војске у смислу пропаганде, медија и других видова промоције и медијских кампања које у случају рата (али и у миру) могу бити јако делотворне како је и пракса до сад доказала све од другог светског рата па на овамо.

Спољњи модел е онај који је данас много више распрострањен а најбољи и најсликовитији пример су Сједињене Америчке Државе из чијег се војног буџета

велика средства издвајају управо на вођење медијских кампања у стратешком смислу чиме се војска САД приказује као непобедива (што у смислу степена техничког развоја и јесте јер је технички најнапреднија али сама техника не добија ратове) и као она која се бори за слободу и правду. Овакав вид ПР-а у великој мери успева за чега нам је доказ и најбољи пример наша ситуација током бомбрадовања 1999. године када смо добили стварни рат и натерали противника тј. САД да одустане али смо изгубили медијски рат па смо врло ефектно приказани као негативци што по нас вуче последице и данас. Овакав вид ПР-а је у стварности само краткорочан и никад фокусиран на једну ствар јер се пажњом онога на кога се циља вешто манипулише а та динамика може да кошта учинка. Пример је опет војска САД јер сав ПР који врши је спољњи. Спровodeћи га не обраћа се довољно пажње колико слика коју желе да пласирају има покриће у стварност па се онај унутрашњи ПР и запоставља на рачун спољњег те на крају имамо резултате да сами припадници војске праве негативан ПР на рачун своје службе када се у медијима појаве снимци на којима малтретирају заробљенике или фотографије на којима групно позирају са нацистичким обележјима и иконографијом а сваке године на дан победе над нацизмом слушамо приче америчког председника о томе како је војска баш те земље победила нацизам.....

У миру пак добар део буџетских средстава бива распоређен на разне манифестације војног карактера и војне параде које свака од савезних држава организује сама за себе одржавајући имиџ популарности у свом народу. То постижу разним меморијалима за своје ветеране а дан ветерана који је код нас рецимо заборављен и њему се не придаје много пажње па људи од овога зазиру док у САД на дан ветерана 11.11. држава организује пригодне манифестације за своје ветеране на федералном нивоу. У питању је нерадни дан у целој земљи и цивили у великом броју долазе на овакве догађаје одајући пошту онима којих више нема и трошећи повеће суме новца на разне сувенире и реквизите које војска продаје и тако остварује одређене приходе.

Као битан појам повезан са појмом ПР-а а у вези са система одбране САД би свакако биле видео игре које су дошле упоредо са развојем технологије, посебно оне дигиталне и виртуелне. Морамо рећи да у овом случају војска тј. систем одбране нема много везе наведеним појмом у смислу што она није аутор таквих апликација већ су оне настајале у приватним компанијама које се баве изработом оваквих ствари. Чак и поред тога овакви програми су везани за војску као институцију јер су управно војнотехничке установе за развој правиле прве “игрице” које су у ствари биле симулације које су служиле за обуку војника и приказивање услова на бојишту као и за обуку пилота на симулаторима летова који су такође дигиталног карактера али са посебним хардвером тј. додатном опремом која служи да пратећи програм што верније дочара осећај контроле над летелицом за коју се пилот обучава. Временом како је техника унапредовала а овакве могућности више није имала само војска већ и цивили настајале су игрице које на неки начин врше промоцију система одбране и фактички раде за војску јер много људи након играња игрица пожели да проба стваран доживљај па приступи некој војној јединици.

Немогуће је не споменути колико је ово финансијски исплатив посао за оне који праве овакве апликације о чему највише говоре подаци да је компанија "Infinity Ward" која је аутор игрице "Call Of Duty" (Зов Дужности-која је у међувремену постала озбиљна франшиза са више наставака и врста играчког окружења са циљем покривања што већег броја потрошача) са наставком "Black Ops" (Црне Операције-термин кориштен за плаћеничке и незваничне војне формације и њихове акције тј. мутан посао, црна страна војног позива) постигла следеће:

- У дану објављивања и пуштања у продају регистровано је 2,6 милиона играча који су купили апликацију и регистровали је.
- То је једнако цифри од 5,9 милиона играчких сати (које корисник проведе користећи апликацију) само у том првом дану објављивања 11.09.2010.
- Када се ти сати поделе на дане добијамо број од 245834 дана које је неко потрошио у игри.
- Цифра од 2,6 милиона корисника првог дана када је игрица изашла у продају је једнак популацији целе једне Летоније.

Никако не треба занемаривати психолошки фактор који се провлачи кроз причу о појму ових игрица јер би у скорије време овакав вид пропаганде могао да преузме примат од реклама и видео спотова и термине војни ПР и војна пропаганда постави на сасвим нову раван када се узме у обзир колика је популарност ових апликација и колки публицитет се тим путем стиче.

Како се из свега реченог јасно види ПР америчке војске се у великој мери ослања на пропаганду и публицитет као инструменте деловања. Из овога произилази да сам квалитет тога што раде није важан онолико колко је важан циљ који се жели постићи. Исто тако није важан ни пут до циља колико само његово остварење. Овакав рад се може описати само као непрофесионалан, не етички и као пропагандистички на макро плану.

Након тога и таквог деловања прилично је лако назрети последицу овога која се осликава у лошој репутацији коју војска САД има у једном делу света (најчешће онима где су дејствовали) а која ако се нешто и приступу ПР-у не промени може само да расте и постаје све лошија и лошија. Безочна пропаганда без осврта на последице њеног дејства (фидбек) на дужи рок би могла бити кобна по пропагатора.

7.2. Руска Федерација и унутрашњи модел ПР -а

Говоримо о једној од постсоцијалистичких земаља која је у том смислу слична нашој. Прошла је након периода хладног рата и пада берлинског зида сличан, болан пут транзиције баш као и наша земља.

У њој је у употреби **Унутрашњи модел** - онај у којем се делује на војску (или на цео систем одбране) изнутра од стране саме организације на своје припаднике да својим радом промовишу организацију и њена начела којима се она води у циљу стварања доброг имиџа организације.

Ово се на пример може лепо видети у било којој војсци која држи до дисциплине и о којој нема текстова и новинских написа процурелих из тајних аката о томе како се не поштују правила ратовања или се према некоме од противника (као на пример са заробљеницима) поступа нечовечно газећи тиме и најосновније људске норме па и војничке кодексе. Најбољи пример би дакако била војска Руске Федерације која је позната као изразито професионална и поред тога што није у тој мери професионализована (на чему се тек сад почело радити) па и поред тога њени припадници нису познати као неко ко прави скандале због којих цела организација излази на лош глас а на образ нације коју та војска треба да штити се баца љага.

У Руској Федерацији је наступила реформа система одбране који је слично нашем био ослоњен на бројчано стање као снагу потребну за успешно функционисање што се као и у нашем случају показало као погрешно. За разлику од наше земље Руска Федерација и поред тога није напуштала идеју о технолошком развоју као замајцу за јак и поуздан систем одбране па смо у нашој наменској индустрији били у поседу многих лиценци за прављење наших верзија њиховог наоружања (како пешадијског са лиценцом за АК-47 Калашњиков тако и тешког са лиценцом за тенкове М70 и М80) које су доносиле не мали приход а квалитет је израде који смо имали је гарантовао успех који у неким случајевима и дан данас остаје ненадмашен па су о аутоматској пушци Yugo АП-М70(нашој верзији АК-47)пуни форуми коментара да ова пушка може да стане само ако нема муниције и да по поузданости ни дан данас нема премца.

У свом случају Русија овај доказани квалитет (јер једино је њихова пушка квалитетом надмашивала нашу) користи и дан данас као бренд и аргумент да је њихово оружје најбоље те да се тај квалитет наставио и на нове генерације наоружања које су у међувремену почеле да се производе.

Са јаком наменском индустријом која доноси добар профит логично је да иде и јак систем одбране јер војска ослоњена на наменску индустрију која доноси профит а у власништву је државе (што у Русији јесте случај пошто сви војно-истраживачки институти стоје и даље у власништву система одбране па тако и државе) мора бити јака и као таква има и јак утицај на друштво.

Тај утицај се делом остварује и путем разних парада којима војска обележава своје празнике и важне дане сећања на битне догађаје од којих би као најважнији могли да наведемо Дан Победи над фашизмом који се прославља сваке године деветог маја. На овај дан Црвени Трг у Москви пун је народа који долази да поздрави војнике у свечаном маршу којим се показује сећање на пале у борби за ослобођење многих земаља а не само Русије.

Слика 8: Учесће деце на војним парадама на Црвеном Тргу у Москви



Извори: Wordpress.com (<https://02varvara.files.wordpress.com/2012/05/00-russian-veteran-with-child-05-12.jpg?w=800>)

Histclo.com (<http://histclo.com/imagef/date/2009/05/m9-2009cs.jpg>)

Утицај оваквих манифестација је немогуће порећи јер на свакој од њих марширају упоредо са војском и деца која ће једном постати војници. Ово је јако важно јер је и у овој земљи обавезно служење војног рока укинута а бити војник је постала професија.

Припадници система одбране ове земље чак имају и посебан начин зближавања са друштвом.

У свакој од чланица Руске Федерације постоје елитни одреди војника шире познати као **Спецназ Командоси** (на руском: *Войска специального назначения* – Војска (мисли се на јединицу или одред) Специјалног Назначења (намене) – нешто као јединица за специјалне намене јер ови војници покривају све родове војске и спадају у елиту) чији су припадници највиша класа у смислу војне тактике, опремљености и укупне спремности и борбене готовости. У овој јединици посебна пажња је посвећена психофизичком стању војника као и укупној психофизичкој спремности која се постиже тренирањем борилачких вештина од којих је на првом месту Система као најстарија јер вуче корене из десетог века пошто је Русија као велика земља стално била изложена нападима са свих страна

па је бранећи се од разних непријатеља усвајала у борби разне тактике чијом је мешавином и настала ова борилачка вештина која је у модерном добу побољшана од стране војске и уведена у обуку војника.

Оно што је похвално а свакако може да буде од користи цивилном друштву је то што наведени војници и раде а то су семинари ове борилачке вештине које најчешће држе бивши командоси а то раде широм света промовишући здрав стил живота и размишљања дајући допринос друштву на један опште прихватљив и нешкодљив начин који је од опште користи јер од најмлађег доба (јер тренинг могу да почну и обична деца) полазницима промовишу највише вредности које када бивају усвојене на време дају једно здраво и морално-етички стабилно друштво за које војска и систем одбране, како у малом када говоримо о борилачкој вештини тако и у великом када се гледа укупан систем одбране, више није непознаница.

Слика 9: Лого београдског Система Клуба Храст



Извор: [sistemasrbija.rs](http://www.sistemasrbija.rs)

(<http://www.sistemasrbija.rs/upload/site/pocetna/systema-serbia-logo.png>)

Овакви догађаји нису заобишли ни нашу земљу па је у Београду основан и Система Клуб Храст који редовно угошћава разне инструкторе из Русије на семинарима посвећеним овој борилачкој вештини које одржавају у свим градовима где постоји интересовање па је тако на језеру Палић до сада одржано више семинара посвећено овој вештини а број заинтересованих полазника расте.

Тако можемо рећи да ПР руске војске није окренут ка реклами и пропагирању кроз медије. Више се пажње посвећује квалитету производа и његовој директној промоцији кога затим они који га користе рекламирају и тако изнутра квалитет почиње да исијава ка споља, ка циљним групама које затим својим задовољством врше онај део ПР-а који се тиче промоције на најдаљим нивоима код људи који нису део уобичајене циљне групе.

8.ЗАКЉУЧАК

Тренутна ситуација јасно показује да је контакт иако постојећи још увек недовољан и недовољно остварен на релацији цивилно друштво-систем одбране и да то има своје негативне последице по друштво у целини. Како не економском тако и на другим пољима. Тренутно, контакт који постоји је више формалан и од њега због тога какав је има можда и више штете него користи.

Због ниског нивоа контакта и његове неједнаке остварености у свим родовима војске и на свим деловима територије наше земље дешава се да од свог контакта имамо највише промоција кроз јавне манифестације, отворене дане по појединим војним објектима и реактивне акције војске при појави ванредних ситуација. Мање акције појединих јединица на локалу у смислу посета дејим домовима и образовним институцијама у добротворном смислу или смислу едукације су малобројне и ту можемо говорити о изолованим примерима.

Тренутни ниво интеракције двеју страна је основни и минимални и његов производ је само стагнација у смислу одржавања поверења грађана у систем одбране и војску на позитивном нивоу при чему се дешавају и неки непотребни издатци за буџет и преко њега и за грађане.

Ситуација о којој говоримо последица је непрофесионално вођеног ПР-а од стране за то задужених служби у систему одбране које су овај посао радиле више кроз публицитет, промоцију и пропаганду него кроз стварно остваривање и одржавање позитивне двосмерне комуникације са друштвом ослушкујући шта друга страна има да каже. Исто тако није се радило на оснаживању целокупног система одбране изнутра на плану односа са јавношћу што такође има своје последице које су се испољиле при неким немилим догађајима који су у овом раду и наведени.

Додатно се губило на веровању грађана у оно што им се предочава задржавањем неких по цивилно друштво важних података као што су информације о истрагама у случају убиства двојице војника на Топчидеру, случајевима сумњивих набавки (афере „Сателит“ и „Панцир“) али и неких старијих случајева као што су они из прошлог века а тичу се самог завршетка другог светског рата и периода после њега (рад тајних служби ондашње државе и процеси Генерала Драгољуба Михајловића, повеље Информ Бироа.....). Ови последњи које смо навели и данас у једном делу јавности стварају дозу неповерења и подозрења са којом се гледа на систем одбране (чији су саставни део и тајне службе које наведене податке које јавност нема поседују) што умањује ефекат сваког труда на зближавању односа двеју страна.

Да би се проблем о коме говоримо решио важно је да се створи стратегија употребе ПР-а на свим пољима које покрива систем одбране и да она обухвати све чиниоце система.

8.1.СТРАТЕГИЈА

Тренутна служба која се у систему одбране бави ПР-ом би морала да своје деловање промени из реактивног и пропагандног у проактивно и двосмерно комуникацијско.

Служба би морала да доживи и трансформацију у неком смислу јер би морала да има своје чиниоце у свим градовима где постоје припадници служби које чине систем одбране. Исто тако морала би да буде укључена у цео командни ланац служби од врха до најнижих чинилаца а при доношењу важних одлука би морала да буде консултована од стране врха и да тим путем у доношење одлука буде активно укључена.

Након реформе саме службе на начин како је описано ка остварењу циља побољшања ПР-а и односа на релацији цивилно друштво-систем одбране кораци би били следећи:

- **1)Отварање архива тајних служби** – У циљу стицања општег поверења целокупне јавности.Ово би била полазна тачка са које све почиње јер би овим путем систем одбране као и службе које га сачињавају показале вољу да се ствари покрену са мртве тачке тако што ће направити први корак ка стицању поверења друштва. Ово би био одличан почетак јер би овакав потез јасно ставио до знања окружењу жељу за правичним, транспарентним, етички и морално исправним радом. Тиме би се после извесног времена стекло веће поверење јавности у рад служби што директно утиче на блискост двеју страна и њихову даљу сарадњу на неким већим и конкретнијим пројектима и задатцима.
- **2)Спровођење ПР-а као стратегије унутар самих служби** – Овај корак би требао бити изведен у смислу постављања особља које је стручно за односе са јавношћу у самим војним објектима где има људства то јест стајаће војске али не у буквално сваком објекту. Потребно би било утврдити подручја рада већих центара којима би остали објекти мањих капацитета који се на подручју налазе били подређени. У већим центрима који контролишу подручја постојали би припадници служби који би се бавили задатком ПР-а. Кадар потребан за овај посао би био узет из састава самих служби система одбране и образован од оних чији образбони профил највише одговара задатцима који се тичу ПР-а. У случају да је таквих недовољно ти исти би обучавали оне који имају склоности ка ПР-у и тако би се окупио кадар потребан за ефикасно спровођење ПР-а по плану који смо мало пре навели. Ови кадрови би вршили мониторинг рада служби (и давали сугестије за побољшање истог), ослушкивале окружење и његове потребе, планирале неке мање акције у смислу промоције и радиле на дизању свести код осталих припадника служби о томе колико је ПР потребан и шта све у себе

укључује као и колико зависи од самих припадника служби и слике коју они стварају и остављају тамо где се појаве. Припадници служби ангажовани на задатку спровођења ПР-а били би директно подређени службама којима иначе припадају као и једној централи која се тиче ПР-а а која би настала у Медија Центру Одбрана то јест у коју би Одбрана била трансформисана и самим тим њени задатци и поље рада били проширени са постојећих који се тичу медија и промоције на ПР у целости. Овим путем после неког времена престали би пропусти у раду служби и позитивно расположење би почело да исијава из система одбране ка окружењу што би се одразило кроз већи степен поверења друштва у систем одбране и затим кроз боље односе између двеју страна након што поверење потребно за то дође на потребан ниво.

- **3)Повећање квантитета промотивних акција** – Мањак оваквих догађаја је код одређеног броја грађана створио став сличан идеји да ми у опште и немамо војску или да је она неефикасна или да пак постоји само у великим градовима док су провинције препуштене саме себи. То се посебно види на северу наше земље где ни једна манифестација овог типа није одржана више од пуне две деценије па је резултат осликан у мишљењу јавности сасвим јасан. Наравно,неби било потребно да се квантум енормно повећава и да се тако расипају средства из буџета нити би манифестације требало да буду превеликог типа као последња одржана у Крушевцу ове године.Требало би извести у више градова више мањих манифестација за посебне датуме које систем одбране и војска обележавају а у чијем би финансирању делом учествовале и општине у којима би се манифестације дешавале и добротвори којима би се на адекватан начин на манифестацијама исказала захвалност за пружену подршку. Тиме би се припадници служби више експонирали у народу и слали слику како стоје на располагању грађанима на свим деловима територије у свако доба дана и ноћи триста шездесет и пет дана у години и да се на њих можемо ослонити. Исто тако овим путем би биле отклоњене постојеће сумње у систем одбране а постигао би се виши степен блискости а временом и сарадње између система одбране. На самим манифестацијама потребно би било спровести анкете у којима би се о квалитету изјашњавали грађани који би истим путем били питани за мишљење о томе како би они нешто побољшали када би имали прилику за то. Овако прикупљен фидбек би после статистичке обраде дао јасну слику о томе на којим се додирним тачкама налазе систем одбране и окружење то јест грађани. Овај резултат би био употребљен у следећем кораку.
- **4)Укључење грађана на заједничким пројектима и акцијама од обостраног значаја** – Након прикупљених података из стеченог фидбека у претходно наведеном кораку и након извођења закључка о тачним пољима интересовања грађана која су везана за систем одбране била би извршена селекција оних који за систем одбране могу бити од користи. Ту могу бити хобији и спортови који се и у војсци као компоненти система одбране налазе. Потребно би било ступити у контакт са ентузијастама са ових поља који су у тим својим пољима најбољи. Њихова искуства из праксе на терену би могла затим бити употребљена на заједничком развоју пројеката

побољшања опреме и наоружања које се у систему одбране користе. Овакви пројекти би били обострано корисни. По систем одбране би се корист огледала у томе што се долази до оригиналних решења као одговора на потребе система. Ентузијастички би корист имали у виду признања за свој рад од стране оних којима је њихово знање најпотребније а то је систем одбране што је афирмација на највишем нивоу. Потребно је рећи да се ту прича не завршава. Сви пројекти који би дали материјално решење као финални производ рада могли би да дају и обострану материјалну корист. Систем одбране би остварио уштеду јер није трошио средства на: образовање кадрова и стицање њиховог искуства, подизање производних и опитних постројења, трошкове саме производње и јер финални производ добија по повлаштеној цени јер га употребом рекламира и пропагира и потврђује квалитет самом употребом. Корист за ентузијасте у финансијском смислу је остварена кроз: велик квантитет који би имао да произведе за потребе система одбране, знатно вишу цену у слободној малопродаји приватним лицима, продају ауторских права на израду сертификованих репродукција, лиценци пошто би производ био заштићен.

Кроз ова четири корака употребом ПР-а у пуном смислу а не парцијално само његових компоненти као што је у садашњој пракси случај остварује се вишеструка корист како по систем одбране тако и по друштво. Корист се остварује у финансијском смислу али и у смислу зближавања двеју страна и побољшања њихове комуникације чиме се комплетно друштво и систем одбране чине јачим кроз сарадњу и заједничко деловање чега је кључна компонента двосмерна комуникација то јест ПР.

9. Литература

Писани извори:

- Горалчик Б.: „Post-communist challenges: An attempt of identification“ 1995 Polish Academy of Sciences
- Достал Неф Б.: „State of the art in Public Relations: An international Perspective“, Purdue University Calumet, Hammond, Indiana, 1985.
- Ђурић Д. М.: „Public Relations Кључ успешног наступа на тржишту“ – Институт за тржишна истраживања, Београд 1992.
- Закон о одбрани "Службени гласник РС", бр. 45/91, 58/91, 53/93, 67/93, 48/94
- Закон о Војсци Србије "Службени гласник РС", бр. 116/2007, 88/2009
- ИПРА : „A model for Public Relations Education for Professional Practice“, Gold Paper No.4 1982.
- Катлип М. С., Центер Х. А. & Брум М. Г. : „Effective Public relations“, Шесто издање Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, Nju Jork, 1985
- Кајтез И. : „Однос социологије и наука одбране“ Универзитет одбране у Београду, Војна Академија УДК:355.01./ 02.
- Лазански М. : „Контрола у покушају“ Политика
- Милутиновић М. : „Рат је почео речима – Босна и Херцеговина деведестих“ – Независни универзитет Бањалука, Бањалука 2010.
- Миленковић Д., Копривица С., Тодоровић В. : „Контрола служби безбедности“ Центар за нову политику 2011.
- Поповић Ђ. : „Коментар нацрта закона о одбрани и о војсци“ ПДФ
- Сун Цу Ву „Умеће ратовања“, Београд, Alnaro Mono & Manana Press 2006.
- Уредба о начину и поступку означавања тајности података, односно докумената "Службени гласник РС", бр. 8/2011 од 11.2.2011.
- Хацић М. : „Цивилна Контрола Војске и Полиције“ Медија центар, Београд и Центар за цивилно-војне односе, Београд 2000
- Џафкинс Ф. : „Introducing to Marketing, Advertising and Public Relations“, The Macmillan Press Ltd. London 1982.

Elektronski izvori:

- БИА <http://www.bia.gov.rs/>
- Војнобезбедносна Агенција <http://www.mod.gov.rs/lat/organizacija/vba/vba.php>
- Војнообавештајна Агенција <http://www.mod.gov.rs/lat/organizacija/voa/voa.php>
- Вечерње Новости <http://www.novosti.rs>
- Википедија <http://www.wikipedia.org/>
- Медија Центар Одбрана <http://www.odbrana.mod.gov.rs/>
- Политика <http://www.politika.rs>

10.СПИСАК СЛИКА

- 1) Др.Едвард Бернаус – Аутор првог ПР уџбеника „Cristallyzing Public Opinion“ – Страна 13.
- 2)Насловне стране магазина Одбрана издање Медија центра Одбрана Медија Центар Војске Републике Србије –Страна 42.
- 3)Ознаке служби Безбедносно-Информативне Агенције БИА и Војно-Безбедносне Агенције ВБА – Страна 48.
- 4)Излазак Јединице За Специјалне Операције на аутопут који је окарактерисан као оружана побуна – Страна 50.
- 5)Грб Војно-Безбедносне Агенције – Страна 52.
- 6)Женски Шtrand на Палићком Језеру чију је рестаурацију у једном сегменту радила и ЈНА – Страна 56.
- 7)Пример ратне пропаганде у Другом Светском рату –у средини савезнички антифашистички плакат а са стране примери из наше земље – Страна 58.
- 8)Учешће деце на војним парадама на црвеном Тргу у Москви – Страна 68.
- 9)Лого београдског Система Клуба Храст – Страна 69.