

## УЛОГА МЕДИЈА У СТВАРАЊУ ПОЗИТИВНОГ ИМИЦА ЕФИКАСНЕ ЛОКАЛНЕ САМОУПРАВЕ: НОВИ МОДЕЛ КОМУНИЦИРАЊА

### ROLE OF MEDIA IN CREATING A POSITIVE IMAGE FOR EFFECTIVE LOCAL COMMUNITY: NEW MODEL OF COMMUNICATION

**Жељко Стевић \***

Саобраћајни факултет Добој, Универзитет у Источном Сарајеву

**Борис Новарлић \*\***

Комунално предузеће „Прогрес“ а.д. Добој

**Здравко Ђуричић \*\*\***

Кабинет градоначелника Града Добоја

**Предраг Ђурић \*\*\*\***

Агенција за развој малих и средњих предузећа Град Добој

#### АПСТРАКТ

Савремени комуникациони канали, огледају се прије свега у брзини у којој правовремена, транспарентна и јасна информација, „путује“ од пошиљаоца до примаоца поруке. У данашњим условима пословања, веома важну улогу имају Интернет, али и традиционални медији као што су радио и телевизија. У овом емпиријском раду, спроведеном на територији града Добоја, анализиран је однос између улоге савремених медија у стварању позитивног имица успјешне локалне самоуправе. Претпостављени односи међу посматраним варијаблама тестирани су примјеном неколико статистичких метода. Резултати из истраживања сугеришу да коришћењем Интернета и осталих, савремених облика комуникације доводе да стварања успјешне локалне самоуправе, а посматрана корелација је и статистички значајна. Истраживање је показало да је 68,42% анкетираних медијских кућа, мишљења да је Интернет најбоље средство за добијање правовремених и тачних информација о активностима градске администрације. С друге стране, резултати показују да се чак 84,2% испитаника у потпуности слаже да интернет презентација доприноси бољој промоцији рада административне службе града Добоја и међусобној комуникацији, а што свакако представља и највећу одређеност испитаника. Резултати овог истраживања пружају допринос емпиријским сазнањима у овој области, те указују на неадекватну употребу информационо-комуникационих технологија у локалној администрацији града Добоја, а у циљу стицања боље репутације на регионалном принципу, као и на изградњи њене конкурентске позиције у Републици Српској.

**Кључне ријечи:** градска администрација, двосмјерна симетрична комуникација, Интернет, радио и ТВ

#### ABSTRACT

Contemporary communication channels, reflected in the speed in which timely, transparent and clear information "traveling" from the sender to the recipient of the message. In today's business environment, a very important role Internet has, as well as traditional media such as radio and television. In this empirical paper, that was conducted in the city of Doboje, analyzed the relationship between the role of modern media in creating a positive image of successful local government. Assumed relations between the observed variables were tested by using several statistical methods. Results from the research suggest that the use of the Internet and other, modern forms of communication create a successful local government, and observed correlation is statistically significant. Research showed that 68.42% of the surveyed media think that Internet is the best means for obtaining timely and accurate information on the activities of the city administration. On the other hand, the results show that as many as 84.2% of respondents completely agree that web site contributes better promotion of the administrative services of the city of Doboje and mutual communication, but it certainly represents the largest commitment of respondents. The results of this study provide a contribution to the empirical knowledge in this area and indicate improper use of information and communication technologies in the local administration of the city of Doboje, in order to gain a better reputation at the regional level, and to build its competitive position in the Republic of Srpska.

**Key words:** city administration, two-way symmetrical communication, Internet, radio and TV

\* [zeljkostevic88@gmail.com](mailto:zeljkostevic88@gmail.com)

\*\* [boris.novarlic11@gmail.com](mailto:boris.novarlic11@gmail.com)

\*\*\* [zdravko.dj@gmail.com](mailto:zdravko.dj@gmail.com)

\*\*\*\* [predodjuric@gmail.com](mailto:predodjuric@gmail.com)

## УВОД

Улога медија у посматраном друштву, од непроцјењивог је значаја за развој тог друштва, из разлога што су медији субјекат који креира јавно мњење, те ствара „такву“ грађанску свијест, за коју често кажемо да је или афирмативна или критичка. Ако посматрамо однос између медија и локалне самоуправе, можемо уочити да постоји јако важан простор за стварање „плодног“ тла, односно *партнерства* између наведених субјеката. Значај овог партнерства, тим је и већа, јер су медији нека врста медијатора између локалне самоуправе и њених грађана, па су на тај начин и директни учесници у креирању услова за грађанску партиципацију (Јусић, 2010). Бројна истраживања, доказала су да развијене демократске државе, имају јако добру интуицију да препознају „моћ“ медија у стварању ефикасне локалне самоуправе, посебно гледано из угла медија који су засновани на напредним информационо-комуникационим технологијама као што су Интернет и други (Carrizales, 2008).

С друге стране, медији у Босни и Херцеговини, примарни су извор информација о раду локалних власти, али исто тако и о политичким, културним и другим збивањима унутар локалне заједнице. Да би се обезбједила *информативна* али и *транспарентна* функција медија, потребно је квалитетно и разноврсно медијско извјештавање о локално релевантним темама, као и медијски простор отворен ка различитим, често супротстављеним странама (актерима). Поред наведеног, локална администрација све је важнији извор информација за локалне медије, те исту позиционира у сами центар комуникацијских процеса унутар локалне заједнице, подстичући исту да прерасте у кључног комуникационог „играча“ у новом окружењу.

С обзиром да су у данашњим условима пословања медији врло „моћни“, глобалано гледано, основни истраживачки проблем овог рада, огледаће се управо у улози савремених медија и њиховом утицају на стварање успјешне локалне самоуправе. Наведени проблем, сагледава се у контексту избора савремених модела комуникације у процесу стварања ефикасне локалне самоуправе, преко индикатора који се огледају у адекватној примјени Интернета и друштвених мрежа у локалној самоуправи, односно путем унапријеђеног система комуницирања посредством радио и телевизијских пријемника. Окосницу овог рада чини емпиријско истраживање, које је спроведено на на територији града Добоја (Република Српска). Прикупљање података о улози савремених медија у стварању ефикасне локалне самоуправе, извршено је помоћу анкетног упитника, који су попуњавали представници медијских кућа. Статистичка обрада података извршена је уз помоћ статистичког програмског пакета СПСС. Приликом обраде података, а у сврху тестирања хипотеза, примјењено је неколико статистичких метода, и то: корелација, регресија, т тест и хи-квадрат тест. Основна сврха овог рада и спроведеног истраживања, јесте стицање нових сазнања о интезитету и природи везе између избора модерних медија којима се утиче на стварање транспарентне и успјешне локалне самоуправе, с посебним освртом на локалну самоуправу града Добоја. Такође, кроз овај рад, аутори су покушали да укажу и на посљедице неадекватне примјене модерних облика комуницирања у локалној самоуправи, посебно у домену некоришћења савремених медија (Интернет и друго).

## РАЗВОЈ И КАРАКТЕРИСТИКЕ САВРЕМЕНИХ ОБЛИКА КОМУНИКАЦИЈЕ

Упркос глобализацији и повећаној међузависности националних економија, имиџ одређене земље различито се „перципира“ у различитим дијеловима свијета. Разматрање имиџа земље посебно је важан за процес интернационализације пословања. У околностима када не постоје или су врло ограничена претходна знања и искуства с производима или услугама из поједине земље, имиџ ове исте земље биће обликован на основу свих других расположивих информација и сазнања о земљи, гдје су укључене и информације економског, културног, политичког и друштвеног развоја, затим подаци о становништву, традицији, као и историји и томе слично.

У циљу изградње националног идентитета и побољшања имиџа земље, обликују се и примјењују *стратегije комуницирања*. *Комуникација* представља захтјеван задатак приликом којег се често користи већи број медија, истовремено и у одређеном степену координације, с крајњим циљем постизања коначног и унапријед зацртаног циља (Schramm, 1955). Влада, јавне институције и организације, економски субјекти и њихова удружења дужни су, обликовати комуникацијске

стратегије које ће побољшавати и у коначном облику, сам имиц земље. У условима глобалног комуницирања, Интернет постаје све важнији медиј. Његова примјена је вишеструка, јер стручњаци за маркетинг га користе за промоцију производа и услуга, за побољшање пословне успјешности предузећа и производа, за стварање и одржавање односа с јавношћу, за електронску продају и слично (Kotler, 2009). Једна од примарних карактеристика Интернета, свакако је ниска цијена за његово коришћење (у односу према другим медијима), затим способност понављања и преношења информација, што му омогућава да постане канал пружања низа услуга, посебно гледано из угла оних „богатих“ са информационом садржајем.

Стална, активна улога коју држава, јавне институције и организације имају у изградњи препознатљивости земље, највише долази до изражаја управо преко комуникације са заинтересованим страним субјектима. Захваљујући Интернету, *нестале* су баријере удаљености и времена потребног за добијање информација, а информације постају лако доступне потенцијалним улагачима, пословним људима и посјетиоцима из било ког дијела свијета. Коришћење различитих медија, а посебно веб (енг. web) страница, у сврху комуникације, јавне институције и остале поменуте организације, са заинтересованим страним субјектима, могу допринијети стварању конкурентске предности земље, олакшати и помоћи интернационализацију економије исте земље, односно позитивно дјеловати на њен имиц.

Према McNoughton (2001), нови трендови показују да је све више владиних институција присутно на друштвеним мрежама као што су Фејсбук (енг. Facebook), Твитер (енг. Twitter), Гугл (енг. Google) и други. Дакле, могућности и потенцијалне шансе јавних институција, на друштвеним мрежама, могу се дефинисати на сљедећи начин:

- Побољшање комуникације у јавном сектору;
- Ефикасност у управљању кризом и кризним ситуацијама;
- Доћи до младих и образованих људи али и „рањивих“ група становника;
- Пружање значајнијих и бољих јавних услуга као и јачање имица јавних институција.

Све наведено указује и на чињеницу да јавне институције имају далеко већу могућност за објављивањем вијести *посредством медија*, које ће допринијети до ушину већег броја становника.

У наставку, а ради једноставнијег праћења проблематике коју овај рад изучава, навешћемо и објаснити пет основних врста система комуницирања, који се међусобно разликују по сложености, обиму контаката који се остварују између комуникатора, времену потребном за добијање одговора, као и по могућности комуникатора да реагује на примљени одговор. Према Wright et al. (2012), то су сљедећи комуникацијски системи:

1. *Систем интерперсоналног комуницирања*. Ријеч је о систему комуницирања који обухвата двије или више особа које могу међусобно комуницирати лицем у лице, тако да комуникатори имају могућност да директно утичу једни на друге. Порука се у интерперсоналној комуникацији најчешће изражава говорним језиком. Међутим, када се говори о слању поруке преко мање директних медија, као што су телефон, факс (енг. fax) или имејл (енг. email), мијења се природа комуницирања и могу се смањити користи које има директна интерперсонална комуникација.
2. *Систем организацијског комуницирања*. Комуницирање у фабрикама, робним кућама, банкама, или владиним организацијама, много је сложеније него што је то у систему интерперсоналног комуницирања. Свака од ових организација има свој тзв. организацијски комуникациони систем, који у ствари представља скуп већег броја комуникационих подсистема организованих око извршења заједничког циља. Иако су ови подсистеми међусобно повезани, они ипак постоје сваки за себе. Неки проблеми са организационом комуницирањем могу бити смањени коришћењем нових технологија, као што су имејл и телеконференције, које повећавају брзину комуницирања и уносе елементе персонализације у комуникацију.
3. *Систем јавног комуницирања*. Обично укључује комуникацију од стране једне особе ка великој групи људи која се одвија када та особа јавно говори пред аудиторијумом. Иако у сваком систему комуницирања свако утиче на свакога у одређеном обиму, код јавног комуницирања, генерално говорећи, говорник има најјачи утицај на групу. Говорник мора располагати искуством и у једну

руку „бити рођен“ за овај посао, како би уочио неки одговор или реакцију која је најчешће ограничена на невербалне знакове, као што су израз лица, положај тијела или контракцијом ока.

4. *Систем масовног комуницирања.* Ако се пореди са јавним комуницирањем, масовно комуницирање пружа још мање могућности да људи интерактивно дјелују или утичу једни на друге. Иако постоји фидбек (eng. feedback) и код масовног комуницирања (путем средстава као што су имејл, бесплатни телефонски позиви и слично), карактеристика која овај систем разликује од осталих јесте одлагање фидбек-а у времену и непостојање директног контакта. Овдје је пошилаца временски и просторно одвојен од примаоца. У оваквом систему извор маскомуникацијске поруке нити зна како изгледају људи који ту поруку примају, нити је могуће да ће извор добити фидбек од свих људи који су поруку примили. Маркетинг комуникациони менаџери морају пронаћи начин да надокнаде овај губитак личног контакта и да осигурају формални фидбек систем који ће примати и процјењивати одговор аудиториа. То се најчешће постиже коришћењем разних метода и техника истраживања тржишта, као што су фокус групе, телефонска испитивања, дубински интервјуи и слично. Потреба за формалним фидбек системом може бити замјењена коришћењем интерактивне технологије.
5. *Систем интерактивног комуницирања.* Ријеч је о систему комуницирања који користи компјутерску технологију како би маркетинг комуникатор послао поруку примаоцу, а да с друге стране, готово истовремено, прима примаочеву реакцију, модификује исту и прилагођава своју поруку и свој одговор. Главна предност интерактивне технологије је у томе што она испоручује поруке масовном аудиториа, а да у исто вријеме пружа предности које има интерперсонална комуникација. Стручњаци се слажу да ће *интерактивна технологија* направити револуцију у маркетинг комуницирању, дугорочно гледано.

## **ЕФИКАСНА ЛОКАЛНА САМОУПРАВА КАО ФАКТОР УТИЦАЈА САВРЕМЕНИХ МОДЕЛА КОМУНИЦИРАЊА**

*Локална самоуправа* је право грађана да непосредно и преко својих слободно и демократски изабраних представника учествују у остваривању заједничких интереса становника локалне заједнице, као и право и способност органа локалне самоуправе да регулишу и управљају, у границама закона, јавним пословима који се налазе у њиховој надлежности, а у интересу локалног становништва (Мартиновић, 2014). Поменута самоуправа остварује се у општинама и градовима, а извршавају је грађани и органи јединица локалне самоуправе.

Законом о локалној самоуправи Републике Српске, уређују се јединице локалне самоуправе, начин и услови њиховог образовања, послови локалне самоуправе, органи, имовина и финансирање, акти органа јединица локалне самоуправе, јавност рада органа јединице локалне самоуправе, административни надзор над радом јединица локалне самоуправе, сарадња јединица локалне самоуправе, заштита права локалне самоуправе, облици учешћа грађана као и права, обавезе и одговорности запослених у административној служби јединице локалне самоуправе (за више детаља, погледати у Службеном гласнику Републике Српске, број 101 из 2004. године).

Комуницирање у јединицама локалне самоуправе, има задатак да информише грађане о активностима које проводи начелник/градоначелник, општинске/градске службе, јер једино информисани грађани могу узети активно учешће у активностима и у процесу доношења одлука у наведеним општинама или градовима. Према томе, основа за квалитетније комуницирање у јединицама локалне самоуправе у Босни и Херцеговини (на овај начин и у државотворном ентитету Републици Српској) садржан је у Закону о слободи приступа информацијама као и Закону о локалној самоуправи (Службене новине Федерације Босне и Херцеговине, 2001; Службени гласник Босне и Херцеговине, 2000; Службени гласник Републике Српске, 2001). Јачањем тржишне економије али и формирањем слободних медија, 90-тих година, прошлог вијека у Босни и Херцеговини, али и у осталим транзиционим земљама у окружењу, долази до све већег отварања органа локалне самоуправе према јавности.

С друге стране, све већом отвореношћу према јавности, доводи и до потребе комуницирања с грађанима, те су именовани службеници за информисање и односе с јавношћу, што је први корак ка отварању јединица локалне самоуправе према јавности и један од кадровских предуслова развоја односа с јавношћу у општинама и градовима.

Односи с јавношћу у јединицама локалне самоуправе, комуницирање са запосленима као интерном јавношћу, затим разним невладиним организацијама, привредним друштвима, политичким организацијама, за које кажемо стручно да је ријеч о грађанима као екстерној јавности, али и односи с медијима, представљају важан, ако не и један од најважнијих сегмента у раду јединица локалне самоуправе, а ријеч је о нечему без чега у будућности ни једна јединица локалне самоуправе неће моћи ефикасно функционисати. У овом раду, посебну пажњу ћемо посветити стварању ефикасне локалне самоуправе путем модерних модела комуникације (Интернет и други).

Дакле, јединице локалне самоуправе у Босни и Херцеговини, али и у земљама у окружењу, треба да покажу сусретљивост, отвореност и интерес запослених у јавној управи, који раде на пословима односа с јавношћу, ка побољшању положаја и стања службеника за односе с јавношћу, а самим тим и нужност развијања интерактивне комуникације са осталом заинтересованом јавношћу.

Бројна истраживања у Босни и Херцеговини (Kent et al., 2006), у већини општина, показала су један општи недостатак знања о томе шта су односи с јавношћу (ПР, скраћено, прим. аут.), чему они служе, те које су технике и праксе ПР-а, која је функција ПР-а у локалној самоуправи и томе слично. Према поменутом истраживању, занемарљив је број људи, запослених у општинама и градовима у Босни и Херцеговини, који је упознат с појмом и терминологијом ПР активности, у општинама у којој раде, а такође веома мали број људи перципира односе с јавношћу као интегралне комуникацијске односе које општина мора развијати на различитим нивоима, али увијек у истом правцу, а који се огледа у грађењу позитивног имица.

Према томе, у већини општина, односи с јавношћу перципирају се као односи с екстерном јавношћу, односно као односи с грађанима и медијима. Нагласак у већини општина је на екстерном комуницирању и ту има различитих позитивних иницијатива, а које се првенствено односе на: преуређење шалтер сала, покретање веб страница, увођења одређене општинске публикације и слично. Јавни наступи у медијима резервисани су искључиво за начелнике општина или градова. Дакле, задужени за ПР, често се заобилазе у *комуникацији с медијима*, односно нису информисани у вези јавних наступа појединих представника своје локалне заједнице. Функција и значај конференција за новинаре су занемарене. Односи с медијима најчешће су окренути *локалним ТВ и радио станицама*, а за слабу медијску пропраћеност општинских активности, криве се сами медији и новинари.

Комуникацијски алати омогућавају размјену информација, пружање информација грађанима и могућностима да грађани изразе своје ставове и коментаре, што је и предуслов за добре односе у јавности и с јавношћу. Комуникација је двосмјерни процес којим се размјењују информације између појединаца, коришћењем заједничког скупа симбола, знакова или понашања.

Дакле, алати односа с јавношћу у локалној самоуправи имају циљ створити основу за систем у модерним локалним заједницама, али исти никако нису једини алати који могу бити коришћени за побољшање протока информација према горе или према доле. Примјеном двосмјерног симетричног модела односа с јавношћу остварује се континуирани проток информација, те могућност стратешког дјеловања (Chmura et al., 2005).

## **ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ**

У посматраној анализи односа између коришћења савремених медија и ефикасности локалне самоуправе, пошло се од двије претпоставке. *Прва хипотеза (X<sub>1</sub>)*, говори о претпостављеној статистички значајној вези између адекватне примјене Интернета и друштвених мрежа с једне стране и стварања регионалне конкурентности локалне самоуправе с друге стране, док се друга хипотеза (*X<sub>2</sub>*) посматра из угла унапријеђеног система комуницирања путем радио и ТВ станица који треба да допринесе модернизацији и регионалној конкурентности локалне самоуправе.

У сврху тестирања постављених хипотеза проведено је емпиријско истраживање (у периоду март-јун 2016. године), на територији града Добоја. Прикупљање емпиријских података извршено је уз помоћ упитника, на који су одговарали представници медијских кућа укључених у истраживање, при чему је

анкетни упитник представљао основни истраживачки инструмент. Тачније, у истраживању је учествовало 19 испитаника-новинара који су представљали 19 медијских кућа и то: 8 ТВ станица, 5 штампаних медија, 3 радио станице, 2 интернет портала и 1 новинска агенција, те 200 испитаника - привредних субјеката и 1000 грађана са подручја града Добоја. С обзиром на комплексност спроведеног истраживања, у овом раду, ограничићемо се само на дио укупног истраживања којим се тестирају наведене помоћне и основна истраживачка хипотеза.

Дакле, истраживање започињемо тестирањем помоћних, а на тај начин и главне истраживачке хипотезе. Основна истраживачка хипотеза ( $X_0$ ), на чијим основама смо и поставили ово истраживање, а која нам служи као „водиља“ прихватања или одбацивања исте, гласи: *Користићењем савремених медија као облика комуницирања у градској администрацији доприноси се успјешности локалне самоуправе.*

Прва помоћна хипотеза ( $X_1$ ), гласи: Адекватна примјена Интернета и друштвених мрежа доприноси модернизацији и регионалној конкурентности локалне самоуправе. Друга помоћна хипотеза ( $X_2$ ), чија анализа слиједи након прихватања или одбацивања прве помоћне хипотезе, гласи: Унапријеђени систем комуницирања путем радио и ТВ станица доприноси модернизацији и регионалној конкурентности локалне самоуправе.

У наредној табели, представићемо фреквенцијске и процентуалне податке добијене мјерама дескриптивне статистике о начину информисања путем медија, а за стварање претпоставке транспарентног оглашавања локалне самоуправе и њеног успјешног представљања у јавности.

**Табела 1. Фреквенцијски и процентуални подаци добијени мјерама дескриптивне статистике о начину информисања путем медија**

	Врста		Најрјеђе	Углавном ријетко	Углавном често	Најчешће
	Медији	ТВ	Frequency	2	3	9
Percent			10.5	15.8	47.3	26.4
РАДИО		Frequency	7	11	0	1
		Percent	36.8	57.9	0	5.3
ИНТЕРНЕТ		Frequency	3	0	3	13
		Percent	15.8	8	15.8	68.4
ШТАМПА		Frequency	7	5	7	0
		Percent	36.8	26.4	36.8	0

Из Табеле 1 може се закључити да испитаници у оквиру медија највише користе *Интернет* као начин информисања о Административној служби (у даљем тексту АС, прим. аут.) града Добоја, а најмање радио. Ово је и разумљив резултат истраживања, јер *медији* због своје природе постајања да свакодневно обавјештавају о раду АС уз примјену савремених алата комуникација и брзине којом желе јавности доставити прикупљене информације, а у сврху стицања повјерења јавности, а самим тим и комерцијалног опстанка на медијском тржишта. Међутим, овим се поставља питање унапређења начина комуникације између АС са штампаним и електронским медијима у циљу побољшања екстерне комуникације. Такође, потребно је редизајнирати и надоградити интернет страницу АС и искористити њене предности за промоцију локалне заједнице ван њених граница, затим извршити едукацију службеника у области медијског наступа, увести праксу организовања прес конференција за сва важнија дешавања, као што је представљање пројеката и слично, као и више користити начине писмене и усмене комуникације путем локалног радија и ТВ станице.

Представљање локалне самоуправе путем Интернет презентације, помаже у изградњи регионалне конкурентности, али доводи и до прихватања савременог стила и начина живота, јер 21. вијек и глобализација, повлаче за собом „критичну масу“ свих оних који желе да усвоје нове парадигме модерног живота. У наредној табели, приказаћемо како представљање самоуправе преко Интернет презентације доприноси побољшању комуникације и општој информисаности о актуелним дешавањима.

**Табела 2. Подаци мјера дескриптивне статистике о томе да ли представљање самоуправе преко интернет презентација доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима**

Врста		Медији	Привреда	Грађани
N	Valid	19	200	1000
	Missing	0	0	0
Mean		1.16	1.92	1.84
SD		.375	1.058	1.037
Skewness		2.041	.881	.993
Kurtosis		2.410	-.494	-.288
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4

Табела 2 показује да је распон мјера од један до четири, затим подаци, у односу на аритметичку средину, показују груписање података око средње вриједности. Дистрибуција података је са позитивним смјером одступања података од нормалне криве. Анализом података из табеле 2 примјетно је да су и медији давали хомогене одговоре на питање да ли представљање самоуправе преко интернет презентација доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима. Резултати показују да се чак 84,2% испитаника у медијима у потпуности слаже да интернет презентација доприноси бољој промоцији рада АС и међусобној комуникацији, што представља највећу одређеност испитаника. Ови резултати указују на потребу коришћења интернет комуникација у локалним заједницама и активно присуство у глобалној мрежи информација. Комуницирањем путем интернет технологија развија се бренд локалне заједнице чиме се отварају нове развојне могућности. Ни један медиј то није омогућио као што је интернет, да уз релативно мале трошкове порука може бити пренесена у сваки дио наше планете. Битно је имати у виду ову предност и искористити је, јер свака локална зједница која те предности искористи не треба да бирне за свој бренд.

Креирање профила АС града Добоја на некој од друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер или Линкедин) доприноси побољшању комуникације и општој информисаности о актуелним дешавањима. Наредна табела ће нам потврди или порећи ову тврдњу, кроз резултате које смо добили у нашем истраживању.

**Табела 3. Подаци мјера дескриптивне статистике о томе да ли креирање профила АС на некој од друштвених мрежа доприноси побољшану комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима**

Врста		Медији	Привреда	Грађани
N	Valid	19	200	1000
	Missing	0	0	0
Mean		1.37	2.04	1.93
SD		.496	1.072	1.097
Skewness		.593	.652	.840
Kurtosis		-1.856	-.857	-.696
Minimum		1	1	1
Maximum		2	4	4

Табела 3, показује нам дескриптивне мјере података који су се добили изјавама испитаника о томе да ли креирање профила АС града Добоја, на некој од друштвених мрежа као што су Фејсбук, Твитер или Линкедин доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима. Те дескриптивне мјере говоре да се оне крећу у распону од један до два, да су сви подаци груписани око средње вриједности и са израженом грешком одступања од аритметичке средине. Такође, дескриптивне мјере показују и да се добијена дистрибуција података креће у позитивном смјеру асиметрије, што значи да су испитаници потврдили нашу тезу да креирањем профила АС града Добоја, на некој од друштвених мрежа, доприноси бољој информисаности јавности о актуелним питањима, а на овај начин и до веће заинтересованости грађана за рад исте службе. *На основу детаљне анализе, све три представљене табеле, можемо закључити да је прва помоћна хипотеза, недвосмислено, прихваћена као истинита.*

У сврху прихватања или одбацивања друге помоћне хипотезе, настојали смо да докажемо да представљање локалне самоуправе преко телевизијских станица, доприноси побољшању комуникације и општој информисаности о актуелним дешавањима, односно да исти механизам доприноси успјешнијој и бољој локалној самоуправи.

**Табела 4. Подаци мјера дескриптивне статистике о томе да ли представљање самоуправе преко ТВ станица доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима**

Врста	Медији		Привреда		Грађани	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Слажем се у потпуности	13	68.4	86	43.0	558	55.8
Дјелимично се слажем	5	26.3	76	38.0	258	25,8
Не слажем се	1	5.3	17	8.5	85	8,5
Не знам	0	0.0	21	10.5	99	9.9
УКУПНО	19	100.0	200	100.0	1000	100.0

Подаци добијени истраживањем, да ли представљање самоуправе путем телевизијских емитера доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешаванима, показали су распршеност података око нормалне расподеле и позитиван смјер асиметрије криве. Такав закључак нас доводи до хомогености одговора, већине испитаника, на горе постављено питање, чиме можемо закључити да је одговор недвосмислено, позитиван. Подаци из истраживања (68,41%) говоре да телевизија представља један од најпопуларнијих савремених модела комуникације, што са једне стране говори да посматрани субјекти, односно конзументи или примаоци порука, редовно гледају телевизију, док са друге стране, локална самоуправа у великој мјери користи телевизију да информише јавност о својим активностима емитујући поруке намјењене свим сегментима друштва.

С друге стране, у Табели 5, настојаћемо да објаснимо, да ли представљање локалне самоуправе преко радио станица доприноси побољшању комуникације и општој информисаности о актуелним дешавањима.

**Табела 5. Подаци мјера дескриптивне статистике о томе да ли представљање самоуправе преко радио станица доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима**

Врста		Медији	Привреда	Грађани
N	Valid	19	200	1000
	Missing	0	0	0
Mean		1.53	1.96	1.84
SD		.513	.989	.031
Skewness		-.115	.826	.983
Kurtosis		-2.235	-.323	1.006
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4

Испитаници у оквиру медија, код одговарања на питање да ли представљање самоуправе преко радио станица доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима изјаснили тако да њихови одговори чине приближно нормалну расподелу података, око позитивне осе. Што даље повлачи да локална заједница мора уложити веће материјалне и нематеријалне напоре у јачање имица на локалном нивоу, путем медија, као средстава информисања, како би стекла повјерења грађана. С друге стране, заједничким дјеловањем радио и телевизијских станица, у сврху изградње иновативне слике коју захтијевају грађани у 21. вијеку, претставиће локалну самоуправу као „енергичну“ и регионално конкурентну. Резултати из истраживања (испитаници се потпуно слажу да представљање самоуправе преко радио станица доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима – 47,37%; док се дјелимично слажу са наведеном тврдњом, процентуално са 52,63) показују да локална самоуправа мора више користити радио, без обзира на појаву мултимедија, а први разлог за то треба тражити у вођењу савременог начина живота, односно, живота у покрету, гдје конзументи порука могу слушати радио и док се возе у аутомобилу или док обављају и друге послове. Као други разлог можемо навести да је радио јефтиније маркетиншко средство и да је његова ефикасност у оглашавању много већа него на ТВ-у и у штампаним медијима, јер слушаоци пружају мање отпора порукама за које сматрају да неће много утицати на њихово



мишљење, а које зато на директнији начин улазе у њихову подсвјест. Стога ове резултате треба посматрати у смислу да представљање самоуправе преко радио станица доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о раду АС града Добоја, а на овај начин и друга помоћна хипотеза прихваћена је као истинита.

Прихватањем обје помоћне хипотезе, као истините, а што је аргументовано кроз анализу резултата из истраживања, можемо закључити да је и основна хипотеза ( $H_0$ ), која каже да „*Коришћењем савремених медија као облика комуницирања у градској администрацији доприноси се успјешности локалне самоуправе*“, прихваћена као истинита.

## **ЗАКЉУЧАК**

У данашњем времену, јасна и недвосмислена комуникација, представља императив стварања наклоности што већег дијела јавности. Мишљења и ставови јавности, постају значајан фактор у планирању и предузимању конструктивних акција локалне самоуправе. У нашим транзиционим условима, односи с јавношћу нису још ни приближно постали савремени и систематски, као што су, исти, у савременој Европи и свијету.

За разлику од класичних система јавног информисања, а који су конципирани на писаним и електронским медијима, али исто тако и реактивним комуникационим понашањима локалне самоуправе, *нови медији* (савремене информационо-комуникационе технологије) имају техничко-технолошки потенцијал за нове видове учествовања грађана у одлучивању о питањима од заједничког интереса, нарочито на локалном нивоу, али под условом да се плански и циљано успоставе и реализују нови модели комуницирања између грађана и тијела локалне самоуправе. Према томе, јасан је закључак да тијела локалне самоуправе, теже за технологијама заснованим на онлајн (енг. online) приступу, које би користили као демократске канале партиципације. Јединице локалне самоуправе постале су медиј који помоћу интернет страница, друштвених мрежа и других алата нових медија, имају могућност непосредне комуникације с јавношћу, те на овај начин добијају и повратну информацију.

У овом раду, након презеновања свих релевантних чињеница које су директно везане за проблем истраживања, можемо констатовати следеће:

- Нове информационе и комуникационе технологије у локалној самоуправи обезбеђују простор за отворену дискусију, али и на директни утицај грађана на доношење одлука, што је у директној функцији развијања и промоције партиципације грађана у јединицама локалне самоуправе;
- На основу података који су се добили изјавама испитаника, у највећем броју испитаници су се изјашњавали да се слажу да креирањем профила Административне службе Града Добоја на некој од друштвених мрежа као што су Фејсбук, Твитер или Линкедин, доприноси побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима. За активнију улогу Административне службе Града Добоја на друштвеним мрежама, сложили су се у потпуности или дјелимично представници медија са 70,5% и грађана са 73,9% од укупног броја свих посматраних из узорка;
- Истраживање је показало да је неопходна модернизација у комуницирању и медијском представљању рада Административне службе Града Добоја, која ће допринијети побољшању комуникације и опште информисаности о актуелним дешавањима. На овај начин, све категорије испитаника се слажу, да представљање путем телевизије доприноси побољшању комуникације и тај се проценат креће од 43% до 68,4% испитаника;
- Резултати показују и то, да Административна служба Града Добоја мора имати активнију улогу и на друштвеним мрежама, а то је потврдило и 100% представника медија, односно 73,9% грађана;

Даљом анализом добијених података из истраживања, добили смо податке на основу чијих вриједности  $t$  и  $Sig$  се може закључити да се резултати *између примјене савремених модела комуницирања у односу на успјешну локалну самоуправу*, у просјеку не разликују једни од других, што указује да су варијансе између коришћења модела комуницирања прилично хомоскедастичне, тј. једнаке, а поузданост  $t$  теста говори да је  $p < 0.01$  и да је статистички значајно. Констатујући да *коришћење савремених медија као облика*

комуницирања у градској администрацији, доприноси успјешности локалне самоуправе, дошло се до закључка да оне дјелују под међусобним утицајем, а основу представљених табела може се закључити да и главна хипотеза потврђује истинитост датих навода.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Carrizales, T. (2008). Critical Factors in an Electronic Democracy: a Study of Municipal Managers. *The Electronic Journal of e-Government*, 6 (1).
2. Kent, M. L., Taylor, M. & Turcilo L. (2006). Public relations by newly privatized businesses in Bosnia-Herzegovina. *Public Relations Review*, Vol. 32.
3. Kotler, P. (2009). *Marketing Management*, Tenth edition, Prentice Hall Inc.
4. Schramm, W. (1955). *The Process and Effects of Mass Communications*. USA: University of Illinois Press, Urbana, Illinois.
5. Wright, KB., Rosenberg, J., Egbert, N., Ploeger, NA. & Bernard, D.R. (2012). *Communication competence, social support, and depression among college students: A model of facebook and face-to-face support network influence*. USA.
6. Јусић, Т. (2010). *Комуникација и заједница: Грађани, медији и локална управа у Босни и Херцеговини*. Сарајево: Медицентар.
7. Мартиновић, Д. (2014). *Медији и промоција партиципације грађана у локалној самоуправи*. Широки Бријег.
8. Службени гласник Републике Српске. (2004). Закон о локалној самоуправи Републике Српске. Бања Лука, 101/2004.
9. Сhtura, К., Карзен, М. и Кузмановић, М. (2005). *Приручник за судјеловање грађана у јединицама локалне (регионалне) самоуправе*, 2. Издање. Загреб: The Urban Institute.