

АНАЛИЗА ТРЕНУТНОГ НИВОА ПРИМЈЕНЕ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ИНСТИТУЦИЈАМА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ

THE ANALYZE OF CURRENT LEVEL OF USE OF PUBLIC RELATIONS IN INSTITUTIONS OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Драгиша Станишић*

Резиме:

Интензиван развој односа с јавношћу у Босни и Херцеговини започиње у другој половини посљедње деценије двадесетог вијека, када под утицајем међународне заједнице долази до "пресађивања" ове функције менаџмента из њихових држава на наведени простор. У пракси, уложени труд, знање и новац за потребе примјене односа с јавношћу у институцијама нису дали жељене резултате. Основни циљ овог рада је да прикаже анализу тренутног нивоа примјене односа с јавношћу у институцијама, као и да дефинише активности, које је неопходне реализовати у скоријој будућности, како би наведена менаџментска функција профункционисала у складу са свјетским стандардима.

Кључне ријечи: односи с јавношћу, институције, комуникација и циљна јавност.

* Мр Драгиша Станишић, Државна агенција за истраге и заштиту

Summary

Intensive development of public relations in Bosnia and Herzegovina started in second half of last decade of twentieth century when under the influence of international community occurred "replanting" of this management function from their states into mentioned area. In practice, effort, knowledge and money for needs of use of public relations in institutions did not give desired results. The main goal of this work is to present analyze of current level of use of public relations in institutions, as well as to define activities that are necessary to be realized in near future in order to have mentioned managerial function functional in accordance with world standards.

■ **Key words:** Public relations; Institutions; Communication and Aimed public.

Увод

Крајем двадесетог вијека, простор Источне Европе захватиле су многобројне промјене у различитим сферама живота, а прије свега у сфери политике, економије, друштва, културе, комуникације, итд. Савремени начин живота наметнуо је потребу што бољег и потпунијег информисања човјека о свему што се дешава око њега, што је допринијело порасту потребе за информацијом, за којом сви у пракси гладују. Самим тим, значај и улога односа с јавношћу на наведеном простору се знатно промијенила у позитивном смислу.

Односи с јавношћу (енг. *Public Relations – PR*) су планирано и континуирано настојање да се успостави и одржава добра воља и међусобно разумијевање између организације и њеног окружења.¹ Ради се о бројним активностима, које су усмјерене на остваривање жељеног утицаја на мишљење и ставове јавности. Иако се понекада користе самостално, односи с јавношћу су много чешће саставни дио програма интегрисаног маркетиншког комуницирања (енг. *Integrated Marketing Communications – ИМС*)², заједно са оглашавањем, унапређењем продаје, личној продајом и директним маркетингом.³

¹ Frank Jefkins "Public Relations Techniques", Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994.p.7

² Интегрисана маркетинг комуникација је концепт уз помоћ којег компанија пажљиво интегрише и координира многе своје комуникацијске канале, како би испоручила јасну, конзистентну и подстицајну поруку о организацији и њеним производима. Извор: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., "Principles of Marketing", Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999. p. 781.

³ Yeshin Tony "Integrated Marketing Communications", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1998. p. 250.

Мишљење према коме се сматрало да су односи с јавношћу ексклузивно резервисани само за предузећа, које се баве производњом или продајом добара, показало се у пракси као погрешно, јер се односи са јавношћу користе и у институцијама (министарствима, тијелима и агенцијама система власти), тј. у непрофитном сектору. Суштина односа с јавношћу је иста, без обзира да ли се користе на пословном (комерцијалном) пољу, у сфери политике, у добротворним (хуманитарним) активностима, у друштвеним односима, у институцијама система власти, или у било којим другим ситуацијама у којима постоји потреба за њима. Основна филозофија односа с јавношћу подразумева да је све постављене циљеве лакше успјешно остварити уз подршку и разумијевање јавности, него када је јавност супротстављена или равнодушна.

Односи с јавношћу су дисциплина менаџмента, професија и засебна научна дисциплина, о којој се много говори и пише у Босни и Херцеговини (у даљем тексту БиХ). На простору БиХ су се појавили прије нешто мање од деценију и по и отада се конзистентно развијају. У пракси мало људи препознаје сфере у које задира ова дисциплина менаџмента. Генерално посматрано, активности односа с јавношћу у институцијама, поред изградње корпоративног имиџа и идентитета, обухватају организацију специјалних догађаја, интерне односе с јавношћу, израду промотивног материјала, односе с медијима, редакцијске активности, активности информисања, савјетовања, лобирања, итд.

1. Кратак историјски развој односа с јавношћу

Односи с јавношћу имају свој историјски развој, током којег су се мијењали и прилагођавали. Под утицајем конзистентни промјена, односи с јавношћу су добили знатно другачију улогу у институцијама у данашњем окружењу, у односу на ранији период. Практика онога што данас називамо односи с јавношћу стара је мање од сто година, иако су неки елементи односа с јавношћу стари колико и сама цивилизација.

На самом почетку, односи с јавношћу су се заснивали на једносмјерном убјеђивачком комуницирању с појединим групама у окружењу, са задатком да се оствари жењени утицај на њихово мишљење. Тамо гдје убјеђивање није давало резултате, коришћена је сила, чак и оружје. Историја је забиљежила да су давне 1908. године на простору Велике Британије, први пут употребљени односи с јавношћу за потребе јавне (државне) управе, од стране Министарства финансија које је на себе преузело улогу портпарола за спољну политику. Са историјског аспекта, за развој односа с јавношћу важна је 1923. године, када је Едвард Бернејс објавио своју књигу "Кристализовање јавног мњења", која представља први уџбеник ко-

ји се бави праксом односа с јавношћу. Такође, те исте године аутор наведене књиге је одржао и прво предавање на Универзитету у Њујорку о односима с јавношћу.

У периоду после Другог свјетског рата, односи с јавношћу доживљавају свој велики процват у САД-у и Великој Британији. Односи с јавношћу све више постају облик двосмјерног комуницирања, усмјерен на успостављање и одржавање међусобног разумијевања и повјерења између институције и њеног окружења. Велики број стручњака за односе с јавношћу је у наведеном периоду напустио оружане снаге и основао сопствене агенције, које започињу професионално бављење пословима односа с јавношћу. Под утицајем претходни дешавања, долази до формирања службе односа с јавношћу у локалним органима власти, влади, али и у привредним субјектима.

Дакле, развојем друштва у процесу демократизације, утицај јавности на резултате акција институција постају препознатљиви. У савременој фази, односи с јавношћу постају континуиран, планиран и организован двосмјеран процес комуницирања.

1.2. Развој односа с јавношћу на простору Босне и Херцеговине

Посматрајући професију односа с јавношћу, као свјесно организовану и спровођену дјелатност, која се заснива на двосмјерној комуникацији, а у циљу остварења обостраног повјерења између институције и јавности, она на простору БиХ дјелује од недавно. Наведени простор се налази у фази транзиције, демократизације друштва и усвајања европских пропозиција слободе комуницирања, у коме односи с јавношћу добијају све већи значај. Односи с јавношћу у диференцираном надметању идеја и структурних, пословних и других интереса, намећу потребу за све интензивнијим циљно усмјереним комуницирањем. Такав начин јавног опхођења најбоље се остварује помоћу различитих метода, које се користе у односима с јавношћу.

Значајан моменат за односе с јавношћу у БиХ везује се за XIV зимске олимпијске игре, одржане у Сарајеву 1984. године, када је основана служба за штампу (*Press-servis*) у складу са савременим стандардима односа с јавношћу, уз помоћ експерата из САД-а и Канаде. Од тог момента односи с јавношћу почињу да се конзистентно развијају на простору БиХ различитим интензитетом. Иако су односи с јавношћу средином осамдесетих година прошлог вијека, условно речено, постојали, у наведеном периоду биљеже низак степен примјене у пракси, а основни узрок оваквог стања крије се у природи економских односа.

Крајем деведесетих година двадесетог вијека, односи с јавношћу на наведеном простору почињу интензивније да се примјењују кроз праксу међународних организација. Основни проблем који се појавио на почетку датог периода, односи се на недостатак квалитетних људских ресурса, који би се бавили пословима односима с јавношћу у институцијама на простору БиХ. Посматрајући непрофитни сектор, конзистентним и упорним радом како домаћих стручњака, тако и међународних службеника, остварен је одређени напредак у датој области, а што показују резултати истраживања из 2004. године. "Од тридесет четири институције на нивоу БиХ, а према резултатима истраживања објављених у документу *"Системски преглед институционалне комуникације"* из 2004. године, петнаест институција је имало организовану службу за информисање, двије институције су имале дјелимично организоване, а седамнаест институција није имало организовану (оформљену) службу за информисање. Такође, у истом документу наведено је да двадесет институција има *"Web"* страницу."⁴

Питање које се може поставити јесте: Да ли је постигнути резултат у пракси сразмјеран уложеним финансијским средствима од стране различитих међународних институција? На ово питање, одговор ће се покушати дати у наставку рада.

2. Односа с јавношћу у институцијама на простору Босне и Херцеговине

Крај двадесетог и почетак двадесет првог вијека обиљежио је снажан раст односа с јавношћу у свијету: међутим, општи тренд раста односа с јавношћу није заобишао ни подручје БиХ. Евидентан је пораст броја особа који се баве односима с јавношћу, као и пораст издвајања финансијских средстава за потребе односа с јавношћу. На простору БиХ, односи с јавношћу су нашли на знатно плодније тле за развој у институцијама, за разлику од предузећа (производног и услужног сектора), што потврђују сва реализована истраживања из наведене области. Основни разлог за овакво стање је последица утицаја представника међународне заједнице и њиховог настојања да се успоставе транспарентне институције система власти. Са друге стране, привредни субјекти, оптерећени многобројним проблемима (прије свега, недостатком финансијски средстава), нису имали толико слуха за наведену дисциплину менаџмента, како су то имале институције.

⁴ "Системски преглед институционалне комуникације", привремени извјештај-ниво БиХ, Сарајево, 2004, стр. 46.

Савремени услови пословања, захтијевају од једне институције да конзистентно, плански и системски спроводи комуникацијске активности, а не интуитивно, како је обично до сада била пракса.

Активности односа с јавношћу у институцијама су саставни дио услуге коју пружају, а не нешто споредно. Увијек када је ријеч о односима с јавношћу, има се у виду "стратешка комуникација" између институције и јавности (интерне и екстерне), између институције и друштва, између више институција и унутар саме институције. Успјешна комуникација институције с јавношћу несумњиво има велики утицај на ефикасно и ефективно функционисање јавне управе.

Односи с јавношћу у институцијама су посљедица демократских принципа пословања јавне управе, али и свеукупних дешавања на друштвеној сцени, који се рефлектују на стратегију пословања. У том смислу то је двосмјеран процес. С једне стране, јавност се информише и образује о областима дјеловања, законским прописима и другим циљевима и акцијама институција. С друге стране, саме институције морају узети у обзир ставове јавности, који се тичу њих самих, када обликују и проводе области политике дјеловања у складу са законским и подзаконским актима.

Досадашња пракса је показала да тренутни модел функционисања односа с јавношћу у БиХ има одређене недостатке. "Према Извјештају о напретку БиХ у 2008. години на путу прикључења Европској унији, институционална комуникација је достигла ниво од 31,45 % имплементације на дан 30. септембар 2008. године, у јавној управи."⁵ Ово је директни показатељ да односи с јавношћу у институцијама у БиХ нису достигли свој максимум, него да постоји још велики простор за њихову надоградњу и усавршавање. Уколико сумирамо досадашње резултате на пољу односа с јавношћу, можемо закључити да су досадашња уложена материјално - финансијска средства и људски ресурси достигли ниво од једне трећине у односу на савремену свјетску праксу.

Анализа постојећег стања у БиХ показује да нису успостављени одговарајући институционални капацитети управе за комуникацију. Не постоји јасна подјела између политичке комуникације и институционалног комуницирања у којем се користе службене информације институције при комуникацији с јавношћу. Велики број институција још увијек немају праксу стратешког комуницирања посредством ширих јавних кампања, углавном се форсирају активности односа с медијима. Веома ријетко се у институцијама могу пронаћи адекватни подзаконски акти, тј. публикације које уређују област односа с јавношћу, као што су: правилници, водичи и

⁵ www.parco.gov.ba (12.02.2009. год) "Извјештај о напретку БиХ у 2008. години"

упутства за односе с јавношћу. Постојећи шефови служби за односе с јавношћу не сарађују једни с другима у довољној мјери, а неки од њих нису укључени у процес доношења одлука у институцијама. Као резултат таквог приступа, грађани имају оскудна сазнања о раду институција, а повјерење у рад институција власти је на ниском нивоу.

3. Резултати истраживања

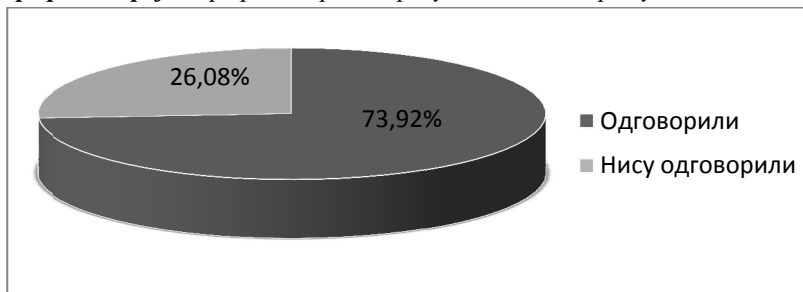
Истраживање о примјени односа с јавношћу у институцијама на подручју Босне и Херцеговине организовано и реализовано је за потребе израде овог рада, у периоду од 01.04.2009. године до 01.07.2009. године. Узорак на којем је спроведено истраживање обухватио је двадесет три институције са државног, ентитетског, кантоналног и општинског нивоа. Институције у којима је извршено истраживање бирани су методом случајног избора. Од укупног броја институција које су биле обухваћене истраживањем, девет институција је са нивоа државе БиХ, пет са нивоа Републике Српске, седам са нивоа Федерације БиХ и двије са нивоа Брчко дистрикта БиХ.

Табела број 1: Структура институција обухваћених истраживањем, према нивоу власти⁶

Ниво власти	Број послатих анкетних упитника	Број добијених одговора на упитнике	Број упитника на које није одговорено
<i>Ниво државе БиХ</i>	9	7	2
<i>Ниво Републике Српске</i>	5	5	0
<i>Ниво Федерације БиХ</i>	7	3	4
<i>Ниво Брчко дистрикта БиХ</i>	2	2	0
УКУПНО	23	17	6

Истраживање је реализовано методом испитивања, а као истраживачко средство кориштен је структурисани анкетни упитник. Наведени упитник је тако конципиран да садржи питања, која се односе на истраживање примјене односа с јавношћу у институцијама у БиХ. Анкетни упитник је послан на двадесет три адресе, тј. институције, а одговор је добијен од њих 73,92 % од укупног броја послатих упитника, док од 26,08 % институција уопште није добијен одговор.

⁶ Извор: ауторова анализа упитника.

Графикон број 2: Графички приказ прикупљених одговора путем анкетног упитника⁷

Генерално су испитаници, који су били обухваћени истраживањем у институцијама на простору Босне и Херцеговине, подржали спроведено истраживање, уједно схватајући његов значај за теорију и праксу спровођења односа с јавношћу. Такође, испитаници су мишљења да ова област није довољно истражена у мјери у којој је то потребно, те је тиме значај истраживања далеко већи.

3.1. Људски ресурси

Претходно је наглашено да односи с јавношћу у Босни и Херцеговини представљају младу професију, која се налази у прогресији, што значи да они још нису достигли свој врхунац у развоју. Односи с јавношћу представљају подручје менаџмента у коме жене имају "надмоћ" над мушкарцима, у смислу броја особа женског пола које се баве наведеним послом. Овакав тренд присутан је широм свијета, тако да ни простор Босне и Херцеговине није заобишао. Резултати истраживања су показали да на пословима односа с јавношћу у институцијама 65 % особа женског пола, а 35 % су особе мушког пола, што показује да на простору Босне и Херцеговине у институцијама жене имају предност у односу на своје колеге, јер су скоро двије трећине испитаника особе женског пола.

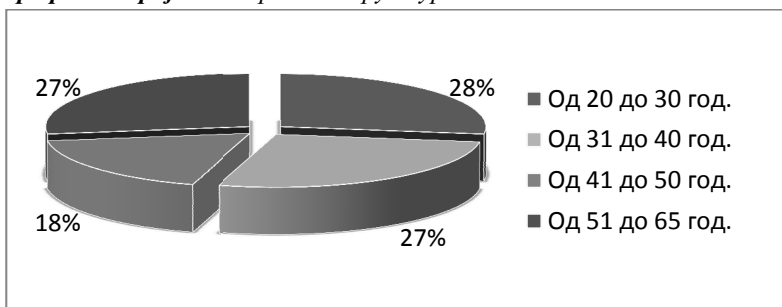
Стручњаци овакву ситуацију у пракси објашњавају способношћу особа женског пола да боље комуницирају од особа мушког пола, јер лакше и ефикасније користе своју невербалну комуникацију. Такође, жене боље слушају своје саговорнике, што им омогућава да боље разумију жеље и потребе својих партнера. Особе женског пола испољавају веће стрпљење у комуникацији са другима, посебно када се воде дуги разговори, али оне имају и развијенију вјештину читања "између редова". Психолози доминацију особа женског пола на пољу комуникације објашњавају ра-

⁷ Извор: ауторова анализа упитника.

звијеношћу њихове емоционалне интелигенције, за разлику од особа мушког пола, а што долази више до изражаја у процесу комуникације, него коефицијент интелигенције (IQ).

Резултати истраживања показују да је присутна равнотежа у погледу старосне доби запослених који се баве пословима односа с јавношћу у институцијама. Највећи број особа које обављају наведене послове припада старосној категорији од 41 до 50 година, тј. њих 28 % (Графикон број 3), а најмање старосној категорији од 51 до 65 година тј., њих 18 %, што је и разумљиво, ако се узме у обзир период појављивања савремених односа с јавношћу на простору Босне и Херцеговине, а то је у другој половини посљедње деценије двадесетог вијека.

Графикон број 3: Старосна структура запослених⁸



Када је ријеч о стручној спреми, охрабрује чињеница да све особе које обављају послове из области односа с јавношћу у институцијама имају минимум високу стручну спрему (93% испитаника), а одређен број има и завршене постдипломске магистарске студије (6% испитаника). У САД-у односима с јавношћу се бави 92% високообразованих људи (од тога су 25% магистри наука, а 2% су доктори наука), а док се у Србији односима с јавношћу бави 81 % високо образованих људи (9 % магистри, а 1 % су доктори наука).⁹

Међутим, када је ријеч о релевантности завршених факултета особа које обављају наведене послове у својим организацијама, ту је ситуација знатно неповољнија. Резултати истраживања показују да је највише особа са завршеним Факултетом политичких наука 47,05 %, са завршеним филозофским факултетом 29,41 %, са завршеним факултетом за менаџмент

⁸ Извор: ауторова анализа упитника.

⁹ "Односи с јавношћу: истраживање", Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.ac.yu, 16.12.2007.год.

11,76 %, док је по једна особа са завршеним правним факултетом и факултетом криминалистичких наука.

Пратећи хронологију развоја односа с јавношћу на просторима БиХ, можемо закључити да су институције имале озбиљних проблема око пуне систематизованих радних мјеста за односа с јавношћу. Односи с јавношћу своју популаризацију у Босни и Херцеговини добили доласком међународних институција и компанија (у другој половини посљедње деценије двадесетог вијека), тако да до тог периода није постојала образовна институција у земљи која је школовала стручњаке потребног профила, што је и довело до запошљавања особа различитог профила за обављање наведених послова у институцијама. Садашња пракса по питању едукације стручњака из релевантне области се знатно промијенила у позитивном смислу (данас на простору Босне и Херцеговине постоји више факултета на којима се изучавају предмети из наведене области), међутим, очито да постоје тешкоће око запошљавања младих стручњака на наведене позиције, које су проузроковане административно-економским препрекама.

У институцијама у Босни и Херцеговини број систематизованих радних мјеста за обављање послова из сфере односа с јавношћу креће се у распону од један до десет запослених, с тим што је потребно нагласити да само у једној институцији која је обухваћена истраживањем, не постоји ниједно радно мјесто систематизовано за наведене послове. Највећи број институција запошљава од једног до три извршиоца (59 % од укупног броја испитаних), док не постоји институција у Босни и Херцеговини, која запошљава више од десет извршилаца за обављање послова из релевантне области. У категорији од 4 до 10 запослених, који обављају послове односа с јавношћу, има 35 % институција.

3.2. Материјално-финансијски ресурси

Једно од основних обиљежја односа с јавношћу представљају мала финансијска средства потребна за реализацију активности односа с јавношћу, у односу на друге елементе промоције, међутим, то не значи да за спровођење наведених активности нису потребна одређена материјално-финансијска средства.

Ситуација код планирања буџета у институцијама на простору Босне и Херцеговине је, по резултатима овог истраживања, више него сложена. Чак 65% институција не издваја финансијска средства за потребе односа с јавношћу (у смислу посебно планираних буџетских средстава за односе с јавношћу), а само 35% институција издваја мање од 10% планираних буџетских средстава за наведене потребе.

Уважавајући резултате спроведеног истраживања, намеће се закључак да двије трећине институција уопште не издваја посебно планирана средства за односе с јавношћу, што представља и један од разлога недовољно успјешних резултата рада на пољу односа с јавношћу. Овдје се намеће питање са којим средствима и којим инструментима институције, тј. запослени на пословима односа с јавношћу реализују пословне обавезе, јер квалитетни односи с јавношћу се не могу остварити помоћу простог канцеларијског материјала и персоналног рачунара, са чим углавном само и располажу наведени службеници.

3.3. Организација службе за односе с јавношћу у институцијама

Могућности (прије свега материјално-финансијске) и потребе институције су главни фактори, који утичу на опредјељење око избора начина организовања функционисања односа с јавношћу унутар њих. Анализирајући досадашње успостављене моделе функционисања односа с јавношћу унутар институција у развијеним земљама свијета, можемо издвојити три основна модела.

Први модел, код великог броја институција постоји формирано одјељење или служба за односе с јавношћу, или само институција портпарола (службеника за информисање), који су уграђени у организациону структуру дате институције и обављају послове из сфере односа с јавношћу.

Други модел, у одређеном броју земаља постоје специјализоване агенција за односе с јавношћу, које пружају стручне услуге институцијама, на професионалним основама, у смислу да цјелокупне активности односа с јавношћу реализују за потребе дате институције.

Трећи модел, подразумијева комбинацију претходна два модела, а заснива се на међусобној сарадњи на релацији одјељење или служба за односе с јавношћу са професионалним агенцијама за односе с јавношћу. Овај вид сарадње нарочито је карактеристичан приликом реализације послова истраживања, планирања, провођења и контроле активности односа с јавношћу.

Када је ријеч о организовању одјељења или службе за односа с јавношћу у институцијама, она треба да садржи минимум два сљедећа елемента: људске ресурсе и материјално-техничке ресурсе. Резултати истраживања су показали да у 41% (Графикон број 4) институција постоји систематизована организациона јединица задужена за послове односа с јавношћу, док у 53% институција постоји систематизовано једно радно мјесто задужено за обављање послова односа с јавношћу, а само у 6% институција не постоји систематизовано радно мјесто, или организациона јединица која би обављала наведене послове.

Графикон број 4: Структура организације односа с јавношћу у институцијама¹⁰

Према резултатима истраживања из 2004. године, реализованог међу институцијама на нивоу БиХ, од 34 институције обухваћене истраживањем, седам или 20,59 % институција имало је организациону јединицу задужену за односе с јавношћу (у којој је запослено више од једне особе), осам или 23,53% је имало службеника за односе с јавношћу, у двије институције или 5,88 % постоји особа која је службено призната као особа која повремено обавља послове односа с јавношћу, а у седамнаест институција или 50% не постоји ништа од претходно наведеног – што значи да нема формално организацијског договора око преузимања функција односа с јавношћу.¹¹

Табела број 5: Упоредни показатељи структуре организације односа с јавношћу у институцијама¹²

Година реализације истраживања	Структура организације односа с јавношћу			
	Организациона јединица	Портпарол	Формално задужена особа	Не постоји ништа
2004.	20,59 %	23,53 %	5,88 %	50 %
2009.	41 %	53 %	0 %	6 %

У табели број 5, приказани су упоредни подаци реализованог истраживања из 2004. и 2009. године, а који се односе на структуру организације односа с јавношћу у институцијама у БиХ, поредећи наведене резултате истраживања, може се закључити да је остварен висок ниво напретка у овом сегменту примјене односа с јавношћу.

¹⁰ Извор: ауторова анализа упитника.

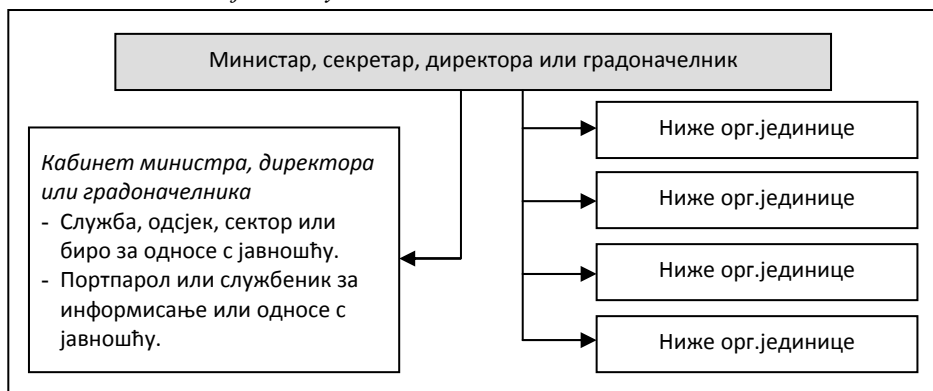
¹¹ Системски преглед јавне управе БиХ - Системски преглед институционалне комуникације, Привремени извјештај ниво БиХ, Сарајево, 2004. стр. 12..

¹² Извор: ауторова анализа упитника.

Називи организационих јединица, задужених за послове односа с јавношћу у институцијама нису јединствени, у пракси се користе сљедећи називи: канцеларија за односе с јавношћу, одсјек за односе с јавношћу, биро за информисање, одјељење за обуку информисање и међународну сарадњу, биро за односе с јавношћу, итд. У организационом смислу, наведене организационе јединице, задужене за послове односа с јавношћу, а у великом броју случајева и пословима службеника задуженог за пружање информација (послови проистичу из обавеза настали усвајањем Закона о слободи приступа информацијама из 2000. године). У већини случајева организационо се налазе у саставу кабинета директора или министра, мада постоје и издвојени случајеви, у којима претходно поменути организационе јединице улазе у састав других организационих јединица као што су: Генерални секретаријат Савјета министара БиХ, сектор за организацију, планирање и обуку.

Када је ријеч о институцијама у којима постоји само систематизовано једно радно мјесто које обавља послове односа с јавношћу, и ту је присутна различитост, у оптицају су три сљедећа назива: портпарол, службеник за информисање и службеник за односе с јавношћу. У организационом смислу, наведене позиције се налазе у саставу кабинета директора, министра или градоначелника.

Шема број 6: Шематски приказ положаја организационих јединица задужених за послове односа с јавношћу¹³



Међутим, сами испитаници (који раде на пословима односа с јавношћу у институцијама) имају јединствен став по питању организације односа с јавношћу. Резултати истраживања су показали да апсолутно сви испитаници сматрају да треба да постоји служба за односе с јавношћу у институ-

¹³ Извор: ауторова анализа упитника.

цијама, а у циљу конзистентног остваривања успјешне пословне комуникације. Битно је нагласити да су испитаници из институција који тренутно немају систематизовану организациону јединицу или чак ни радно мјесто за обављање послова односа с јавношћу, исказали јединствено мишљење у смислу потребе за постојањем релевантне службе у сопственим организацијама.

На нивоу *Савјета министара Босне и Херцеговине* формирана је Служба за информисање, у чијој је надлежности реализовање задатака везаних за проблематику односа с јавношћу. Шеф службе је уједно и портпарол Савјета министара БиХ. У организацијском смислу, Служба за информисање налази се у саставу Генералног секретаријата Савјета министара БиХ. Примјеном новог Правилника¹⁴ Служба за информисање Савјета министара БиХ дошла је у незгодну позицију, јер више није одговорна предсједавајућем Савјета министара, већ секретару Генералног секретаријата Савјета министара, који је тако постао највише позиционирана особа одговорна за питања односа с јавношћу. На овај је начин позиција ове службе је ослабљена и у великој мјери зависи од разумијевања и подршке коју даје секретар, који може, али и не мора бити заинтересован за овај аспект дјеловања. Наведена служба тренутно има само четири запослене особе, што је сигурно недовољно за озбиљно бављење односима с јавношћу.

Влада Републике Српске (у даљем тексту Влада РС) је основала Биро за односе с јавношћу, који се у организационом смислу налази у саставу Генералног секретаријата Владе РС, са прецизно дефинисаним радним задацима. До 2002. године, посао комуникације у Влади РС водило је Министарство информација и углавном је то радио министар са неколико сарадника. На тај начин, министар је директно одлучивао о количини информација коју ће добити медији и јавност, као и о форми путем које ће информације бити презентоване, док се став Владе у пракси по конкретном питању на извјестан начин занемаривао. Ситуација се у пракси промијенила када је Република Српска крајем 2001. године усвојила Закон о слободи приступа информацијама.

У оквиру министарстава успостављена је мрежа службеника за односе с јавношћу, с тим што тренутно тринаест министарстава има портпарола од укупно шеснаест колико их тренутно има. У оквиру организационе јединице Кабинета предсједника Владе, систематизовано је радно мјесто портпарола предсједника Владе Републике Српске, што у суштини представља личног портпарола предсједника Владе. Тренутно је у Влади РС

¹⁴ Члан 7., "Правилник Генералног секретаријата Савјета министара", Сарајево, јануар 2004.

укупно запослено 16 портпарола.¹⁵ У средствима јавног информисања ријетко се кад могу наћи изјаве портпарола министарстава. Шеф Бироа за односе с јавношћу Владе Републике Српске се појављује редовно у медијима, па чак и у кризним ситуацијама, што је ријеткост на простору БиХ. Сем контаката са медијима, могу се примијетити и неке друге активности Бироа, као што је израда материјала за оглашавање, као што су: спот "Љепша Српска" и брошура "Републике Српске". Спот "Љепша Српска" је уврштен међу 12 најбољих спотова на прошлогодишњем Међународном фестивалу туризма у Берлину (*ITB-Berlin*).¹⁶

3.4. Активности односа с јавношћу у институцијама

Колики се значај придаје односима с јавношћу, најбоље показује чињеница да су управо односи с јавношћу (институционална комуникација) један од шест елемената Европске комисије, на основу којих се оцјењује достигнути ниво развоја јавне управе у Босни и Херцеговини. Поред институционалне комуникације, вреднује се достигнути ново јавне управе у још пет елемената: управљању људским ресурсима, управљању јавним финансијама, информационим технологијама, изради правних прописа и у управним поступцима.

Односи с јавношћу у институцијама спроводе свакодневно различите послове и задатке, извршавајући на тај начин своје пословне обавезе. Условно речено, обавезе које спроводи релевантна служба (одсјек, одјељење, портпарол, итд.) задужен за послове односа с јавношћу условно смо подијелили у седам цјелина, како би што прецизније прикупили резултате истраживања.

Према прикупљеним резултатима истраживања, 86,67% институција сматра да су односи с медијима најважнија активност односа с јавношћу, на другом мјесту по важности је активност информисања (сматра 79,99% испитаних), на трећем мјесту по важности су активности интерног комуницирања (сматра 53,33%), на четвртм мјесту је активност (ре)презентације и учешћа (сматра 50%), на петом мјесту је активност савјетовања (сматра 53,33%), на шестом мјесту су редакцијске активности (сматра 44,45%) и на посљедњем, седмом, мјесту су активност лобирања (сматра

¹⁵ Дневне новине "Глас Српске", чланак: "Влада Српске 27 савјетника, у Влади ФБиХ 62", Бања Лука, од 26.08.2009.

¹⁶ Међународни Берлински сајам туризма, који се одржава од 9. до 15. марта, је један од највећих сајмова туризма на свијету. Стручни жири, овог престижног сајма, у конкуренцији 94 спота из 39 земаља, спот "Љепша Српска", уврстио је међу 12 најбољих, који су се такмичили за награду у 2009.

53,33%). Односи с медијима сматрају се најважнијом активношћу односа с јавношћу у институцијама у Босни и Херцеговини и управо су се на њима развили односи с јавношћу. Такође, медији представљају једну од најзначајнијих циљних група за институције, који дјелују као проводник до других циљних група, које су важне за пословни живот институције.

3.4.1. Односи с медијима

Институције на простору Босне и Херцеговине настоје да успоставе систем двосмјерне комуникације, путем којег ће се представити као отворене и транспарентне организације, којима је јако стало до подршке и мишљења других. Један од начина, да се јавност упозна са њиховим пословним активностима је путем медија. Уколико су односи с медијима лоше вођени, могу имати велике посљедице по неостваривање циљева односа с јавношћу.

Сама природа посла институција изазива велико интересовање медија за пословне активности истих, због чега су медији, као очи и уши грађана, изузетно важна циљна група у пословној комуникацији институција у БиХ. Један од приоритетних задатака службе односа с јавношћу је да створи и омогући што бољу сарадњу и повезаност између институције и представника медија, јер на њима лежи велика одговорност, да средства јавног информисања буду континуирано и правовремено обавијештена о свим важним догађајима и активностима.

Досадашња истраживања, реализована на простору БиХ, о односима институција према представницима медија, показују да представници медија нису задовољни количином информација коју добијају од стране институција. Са друге стране, запослени на пословима односа с јавношћу у институцијама, према резултатима спроведеног истраживања, показују сасвим једно друго мишљење. Од укупног броја испитаника њих 47% сматра да су представници медија углавном упознати са дешавањем у институцији, да су представници медија сасвим упознати са дешавањима у институцијама сматра 35% испитаника, одговор да су представници медија дјелимично упознати са дешавањима у институцијама дало је 18% испитаника.

Из претходно наведених резултата закључује се да постоје различитих ставови, између новинара и запослених у институцијама, о количини информација које се емитују у етар о пословним активностима институција. У суштини, ради се о непомирљивим ставовима, гдје новинари настоје да што више прикупе информација за своје редакције, а са друге стране институције имају своје пословне разлоге и ограничења, у првом плану се мисли на заштиту тајних података, за не дистрибуирање пословних информација медијима.

Институције у Босни и Херцеговини користе различите алате односа с јавношћу у раду с медијима. Правилна употреба алата односа с јавношћу у раду с медијима има велики значај у остваривању дефинисаних циљева, како у свакодневној комуникацији с медијима, тако и у кризним ситуацијама. Резултати истраживања су показали, да саопштење за јавност, као алат односа с јавношћу у раду с медијима, најчешће користе институције током пословне комуникације са представницима медија (сматра 84,61% испитаника), на другом мјесту по значају кориштења алата за комуникацију с медијима је "Web" страница (сматра 74,99% испитаника), на трећем мјесту је конференција за штампу (сматра 61,53% испитаника), на четвртом мјесту је изјава за медије (сматра 53,84% испитаника), на петом мјесту најаву догађаја, на шестом мјесту интервју, на седмом мјесту "e-mail" и факс, на осмом мјесту брифинг за новинаре, на деветом мјесту "press kit", на десетом мјесту организација специјалних догађаја, на једанаестом мјесту неформални разговори, да дванаестом мјесту публикација неформалних разговора и на последњем тринаестом мјесту лобирање.

3.4.2. Истраживање, као активност односа с јавношћу у институцијама

Процес управљања односима с јавношћу у институцијама обухвата: планирање, одлучивање, организовање и контролу. Сам процес комуникације је изузетно сложен и од успјешног планирања зависи да ли ће бити остварени очекивани резултати. Основни предуслов за успјешну реализацију планирања је квалитетна организација и реализација истраживања, након чега и анализа прикупљених резултата, због чега свјетски признати теоретичари из области односа с јавношћу, истраживање сматрају најважнијом фазом у процесу планирања активности односа с јавношћу.

Према резултатима истраживања, запослени у институцијама имају нешто другачије мишљење у односу на званичну теорију односа с јавношћу. Према наведеним резултатима, прву и другу позицију по важности дијеле фаза идентификације циљних група и фаза одређивања циљева комуникације, док је фаза истраживања стављена на треће мјесто по важности у процесу планирања односа с јавношћу, на четвртом мјесту је фаза креирања поруке, пето и шесто мјесто дијеле фаза избора канала комуницирања и фаза евалуације резултата истраживања и на последњем седмом мјесту налази се фаза планирања (људски и материјално-финансијски ресурса).

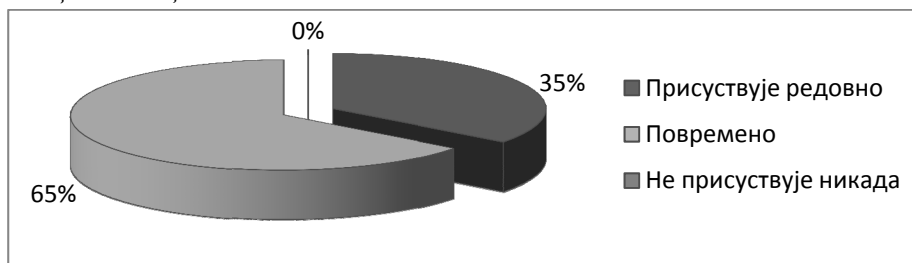
Односи с јавношћу се заснивају на истраживању, јер прикупљени резултати служе као основа за планирање и спровођење активности на пољу комуникација. Један од разлога непотпуног функционисања односа с јавношћу у институцијама на просторима БиХ манифестује се у не реализовању истраживања, како интерне, тако и екстерне јавности. Институције треба да искористе резултате истраживања, како би разумјели мотивацију

људи и креирали поруке за запослене, испитали различите циљне групе, испитали тржиште, итд. Запослени задужени за односе с јавношћу у институцијама у којима је реализовано истраживање, су одговорили да њих 47% не ради истраживање, а главни разлог је тај што немају одобрена финансијска средства, док 53% испитаника реализује мање од пет истраживања у току једне календарске године. Што недвосмислено упућује на закључак, да се у институцијама не поклања довољна пажња истраживању, као најважнијој фази у процесу планирања и реализације активности односа с јавношћу. Претходно представља озбиљан проблем у несметаном функционисању наведеног концепта, што се мора промијенити у скорој будућности, како би даљи развој односа с јавношћу ишао у складу са савременим трендовима.

3.4.3. Приступ информацијама, један од основних предуслова за успешне односе с јавношћу

Колико год изгледало бесмислено, приступ информацијама од стране службеника задужених на пословима односа с јавношћу у институцијама, није на жељеном нивоу. У пракси, ово се манифестује као један озбиљан проблемом, који утиче на ефикасност и ефективност односа с јавношћу. Основни разлог који објашњава постојање наведеног проблема, огледа се у природи посла коју обављају институције, као и осјетљивошћу самих података на њихово неопрезно изношење у етар. Резултати истраживања су показали да 35 % испитаника редовно присуствује састанцима које има њихов менаџер (министар, директор), док 65 % испитаника састанцима присуствује повремено.

Графикон број 7: Присуствују ли службеници задужени за односе с јавношћу састанцима менаџмента¹⁷



Директна последица неконзистентног присуствовања састанцима, доводи службенике за односе с јавношћу у незавидну ситуацију, у смислу

¹⁷ Извор: ауторова анализа упитника.

да нису упознати са суштинским проблемима о којима треба да информишу јавност, што доводи до проблема у комуникацији са јавношћу, чије штетне посљедице највише осјећа сама институција.

3.5. Анализа резултата односа с јавношћу у институцијама и могућности унапређења комуникације

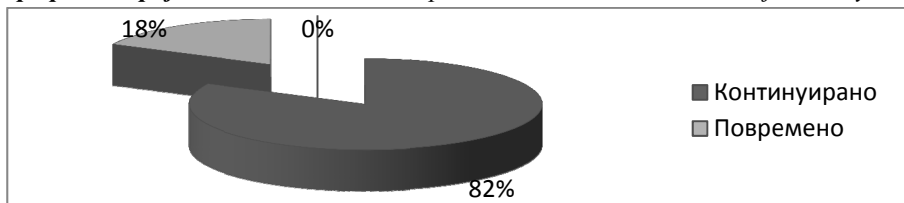
Улога и значај односа с јавношћу, у институцијама на простору Босне и Херцеговине, се знатно повећала крајем двадесетог вијека. Генерални закључак који се може извући из реализованог истраживања гласи, да односи с јавношћу у институцијама у Босни и Херцеговини још увијек не постижу задовољавајуће резултате у сфери својих активности.

Нажалост, још увијек нису у потпуности почели да функционишу у складу са професијом, тј. још увијек нису заступљене све активности које обухватају односи с јавношћу. У пракси не постоји јединствено мишљење о питању, да ли институције на простору БиХ спроводе довољно добро активности односа с јавношћу.

Резултати истраживања су показали да 76% запослених, који раде на пословима односа с јавношћу у институцијама, сматра да односи с јавношћу у потпуности задовољавају њихове потребе за комуницирањем, док свега 24% испитаника има супротно мишљење.

Комуникација институција са интерном и екстерном јавношћу, не може се спроводити, *ad hoc*, напротив, она мора бити континуиран и конзистентан процес, јер се на тај начин повећава ефикасност односа с јавношћу. Резултати истраживања су показали да 82% испитаника, који обављају послове односа с јавношћу у институцијама, сматра да се активности односа с јавношћу са интерном и екстерном јавношћу у њиховим институцијама реализује континуирано, а да се активности односа с јавношћу реализују повремено сматра 18%, док није било оних испитаника, који сматрају да се наведене активности уопште не спроводе у њиховим институцијама.

Графикон број 8: Колико се често спроводе активности односа с јавношћу¹⁸



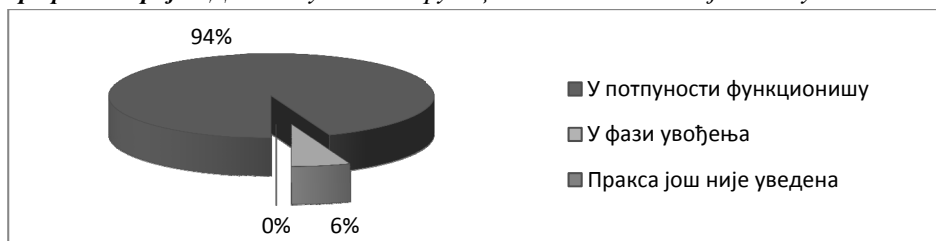
¹⁸ Извор: ауторова анализа упитника.

Резултати истраживања, које је реализовано међу грађанима¹⁹, показују да екстерна јавност уопште није задовољна са досадашњим активностима односа с јавношћу, које су спроводиле институције на простору Босне и Херцеговине, и ако институције (испитаници у институцијама) сматрају да су у потпуности успоставиле функционисање односа с јавношћу.

Такође, према истим резултатима истраживања, 0,87% испитаника (грађана) се изјаснило да је у потпуности задовољно са досадашњим активностима односа с јавношћу у институцијама, 16,1% испитаника је углавном задовољан са досадашњим активностима, 56,49% испитаника је дјелимично задовољно са досадашњим активностима и 26,54% испитаника уопште није задовољно са досадашњим активностима односа с јавношћу у институцијама на простору БиХ.

Према резултатима истраживања које је реализовано међу институцијама (Графикон број 9), 94% испитаника сматра да у њиховим институцијама у потпуности функционишу односи с јавношћу, при томе дајући им средњу оцјену 4,21 (на скали од 1-најмање се слажем; до 5-највише се слажем), док само 6% испитаника сматра да је пракса односа с јавношћу у њиховим институцијама у фази увођења, при томе дајући им средњу оцјену 3,00. Одговор да пракса односа с јавношћу још није уведена, није дао нико од испитаника.

Графикон број 9: Достигнути ниво функционисања односа с јавношћу²⁰



Претходно упућује на закључак потребе размишљања о увођењу новог концепта комуникације институција на простору Босне и Херцеговине, са

¹⁹ Истраживање стања квалитета информисаности јавности о активностима институција, спроведено је међу грађанима Босне и Херцеговине, у периоду од 01.04.2009. године до 01.07.2009. године. Циљна група која је била обухваћена истраживањем су грађани Босне и Херцеговине старосне доби од 20 до 65 година. За потребе наведеног истраживања, развијен је посебан анкетни упитник о информисаности јавности о активностима институција, који је достављан испитаницима путем: поште, "e-mail"-а или приликом непосредних контаката. Наведени упитник је тако конципиран да садржи двадесет питања. На крају истраживања, укупно је прикупљено 1062 попуњена анкетна упитника.

²⁰ Извор: ауторова анализа упитника.

интерном и екстерном јавношћу или о предузимању активности (мјера) за унапређење функционисања постојећег модела комуникације тј. односа с јавношћу. У теоријском и практичном погледу, требало би сагледати могућности примјене концепта интегрисане маркетинг комуникације, као новог модела комуникације институција на простору БиХ са циљном јавношћу.

Концепт интегрисане маркетинг комуникације, први се пут јавио за вријеме трајања Другог свјетског рата, иако се тада није називао посебним именом, да би свој пуни значај доживио деведесетих година двадесетог вијека, када је и назван претходно наведеним термином. Суштина се огледа у креирању јединствене комуникационе стратегије организације, на основу које сада сваки елемент промоције креира своју стратегију, а не обрнуте како је до тада била пракса. Порука, канали преношења, начин, као и креативно рјешење чине суштину интегрисане маркетинг комуникације.

Ово питање остаје отворено, за нека будућа размишљања и приједлоге, у циљу унапређења постојећег модела комуникације институција са јавношћу.

Закључак

Савремена пракса односа с јавношћу, која се примјењује у развијеним демократским друштвима и тржишној економији, није постојала на простору БиХ уназад петнаестак година.

Процес реформи који је захватио Босну и Херцеговину почетком двадесет првог вијека одразио се и на процес информисања јавности од стране институција на свим нивоима власти. Усвојен је Закон о слободи приступа информацијама. Наведени Закон је обавезао институције на активност информисања јавности о својим пословним активностима. У складу са наведеним Законом, одређен број институција са простора Босне и Херцеговине је израдио низ подзаконских аката, који уже дефинишу наведену област, као што су водич за приступ информацијама и индекс информација.

Свака институција мора разумјети да односи с јавношћу нису никакво чудо или чаробни штапић, али у демократским друштвима односи с јавношћу су основна претпоставка за функционисање институције.²¹

²¹ Paper in the proceedings: Barat, T.: "What does Public Relations Mean in Europ?", in: Public Relations World Congress 2000., "Building Our Talent in a World of Tough Issues", www.prsa.org, 2000.

Уважавајући период транзиције кроз који пролази БиХ, можемо констатовати да односи с јавношћу нису још ни издалека постали савремени и систематски. Они су још увијек оперативно у рукама носилаца функција и центара моћи, или се неријетко оглашавају анонимне службе за односе с јавношћу, које немају потпуну компетентности и вјеродостојности, а њихови производи су ограниченог ефекта.

Даљи развој и јачање односе с јавношћу у институцијама подразумева увођење модерне комуникацијске технике и технологије, те прецизно планирање активности, попуно са ресурсима (материјалним и људским), израду комуникацијске стратегије, што би у пракси довело до значајног проширења облика и обима комуникација с интерном и екстерном јавношћу, медијима и стручним циљним групама. Прије спровођења претходно побројаних активности, потребно је примјенити двије кључне ствари како би односи с јавношћу заузели адекватну позицију, а то су: *прво*, промјена менталитета и начина мишљења менаџера институција и *друго*, изградња образовног система за менаџмент дисциплину односа с јавношћу.

Институције морају схватити да проактивност односа с јавношћу не подразумева свођење активности комуницирања само на одговарање на упите грађана или новинара, јер такав начин комуницирања не задовољава у потпуности потребе институција. У циљу остварења потпуне сврхе примјене односа с јавношћу у институцијама, намеће се потреба да они буду интерактивни, тј. да уважавају приједлоге и повратне информације, те их користити за развој будућих стратегија комуникације.

Програм односа с јавношћу институција потребно је константно усавршавати и унапређивати, док се не постигну одређени стандарди квалитета. Сматра се да су стандарди квалитета постигнути: када су циљне групе потпуно дефинисане и анализиране, када постоји добро дефинисан и континуиран план односа с јавношћу на нивоу организације, који се редовно испитује и контролише, када су успостављени циљеви комуникације и припремљени тактички планови односа с јавношћу за сваку циљну групу и када је обезбеђена конзистентност примене и контроле програма изградње корпоративног идентитета. Такође, важно је да служба или менаџер за односе с јавношћу буду потпуно информисани о свим важним аспектима и догађајима у институцијама.

Ако се има у виду природа дјелатности институција, специфичност услуга које оне нуде и односа које успостављају са окружењем, може се закључити да је за управљање комуникацијским активностима најадекватнији концепт односа с јавношћу. Односи с јавношћу представљају функцију менаџмента, којом се успостављају и одржавају обострано корисни односи између институције и јавности, од које зависи њен успех. То, на-

равно, не искључује употребу бројних техника и средстава маркетинга. Напротив, стратегија односа с јавношћу у случају институција, треба да обухвати све елементе интегрисаних комуникацијских активности.

Литература

1. Вилкокс, Д. Л.; Камерон Г.Т.; Олт Ф.Х.; Ејци В.К.: Односи с јавношћу, ЦИД Економски факултет, Београд, 2006.
2. Врачар, Д.: Стратегија тржишног комуницирања, Економски факултет, Београд, 1999.
3. Vlek, Sem: Односи с јавношћу, Clio, Београд, 2003.
4. Филиповић, В.; Костић, М.; Прохаска, С.: Односи с јавношћу, ФОН, Београд, 2001.
5. Kotler, Philip; и остали: Основе маркетинга, 4. издање, Загребачка школа економије и менаџмента, Мате, Загреб, 2006.
6. Бањанин, Милорад: Динамика комуникације, Мегатренд универзитет примјењених наука, Београд, 2003.
7. Кесић, Т.: Интегрирана маркетиншка комуникација: оглашавање, унапређење продаје, Интернет, односи с јавношћу, публицитет, особна продаја, Опинио, Загреб, 2003.
8. Yeshin, Tony: Integrated Marketing Communications, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1998.
9. Jefkins, Frank: Public Relations Techniques, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994.
10. Системски преглед институционалне комуникације, привремени извјештај-ниво БиХ, Сарајево, 2004.
11. Бркић, Ненад: Управљање маркетинг комуницирањем, Економски факултет Универзитета у Сарајеву, Сарајево, 2003.
12. Правилник Генералног секретаријата Савјета министара (Члан 7.), Сарајево, јануар 2004.
13. Дневне новине "Глас Српске", чланак: "Влада Српске 27 савјетника, у Влади ФБиХ 62", Бања Лука, 26. 08. 2009.
14. Односи с јавношћу: истраживање, др Гаљина Огњанов, Економски факултет, Београд, www.ekof.bg.ac.yu (16. 12. 2007.)
15. Paper in the proceedings: Barat, T.: "What does Public Relations Mean in Europ?", in: Public Relations World Congress 2000., "Building Our Talent in a World of Tough Issues", www.prsa.org, 2000.
16. Извјештај о напретку БиХ у 2008. години, www.parco.gov.ba (12.02.2009.год.).

17. Михаиловић, Добривоје: Психологија у организацији, ФОН, Београд, 2004.
18. Кесић, Тања: Маркетиншка комуникација, Мате, Загреб, 1997.
19. Kitchen, P. J.: Public relations in the promotional mix: a three-phase analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14., No. 2., MCB University Press, 1996.
20. Katlip, S.M.; Senter, A.H.; Braum, G.M.: Успешни односи с јавношћу, Службени гласник, Београд, 2006.
21. Верчич, Д.; Заврл, Ф.; Огњанов, Г.; Брбаклић, А.: Односи с медијима, Медија центар и Пристоп, Београд, 2004.
22. Public relation vs. Србија, Будић, Дејан: *Speed magazin*, www.speed.com, 06. 07. 2007.
23. Paper in the proceedings: Barat, T.: What does Public Relations Mean in Europ?, in: *Public Relations World Congress 2000: Building Our Talent in a World of Tough Issues*, www.prsa.org, 2000.