

УДК: 659.4:316.324.8  
Примљено: 2. новембра 2009.  
Прихваћено: 10. децембра 2009.  
Оригинални научни рад

Српска политичка мисао  
број 4/2009.  
год. 16. vol. 26.  
стр. 373-392.

*Драган Суботић*

*Институт за политичке студије, Београд*

## ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У ПОСТ-ИНДУСТРИЈСКОМ ДРУШТВУ

### Сажетак

Аутор пише о релацији односа с јавношћу – модерно друштво које дефинише као пост-индустријско, информатичко друштво знања, информација и високих технолошких достигнућа. Савремено друштво види као динамичку, развојну и иновативну целину глобалног друштва, укључујући у првом реду убрзан развој модерних технологија које ће обликовати структуру и динамику друштва. У том смеру, одређује и односе с јавношћу у теоријској, стратегијској и оперативној равни која омогућује функционалност, флексибилност и профитабилност пост-индустријског друштва. Исто тако, дефинише и улогу масовних комуникација у уобличавању јавног мњења што је од значаја за оперативан модел односа с јавношћу. Дизајнира односе с јавношћу у контексту социо-политичког окружења и глобалних процеса у свету.

Кључне речи: Политика, Друштво, Модернизација, Односи с јавношћу...

### 1. САВРЕМЕНО ДРУШТВО НА ПОЧЕТКУ 21. ВЕКА

Светско друштво је огромна пирамида моћи, «строга хијерархија друштва са пребогатим господарима света на њеном врху, и друштвима која вегетирају у сиромаштву и беди на дну пирамиде».<sup>1)</sup>

Крај прошлог и почетком овог века посебно мења слику света рада (брз развој науке, технике и технологије, квалификационе структуре кадрова...), па нова средства рада захтевају свеобухватније и целовитије образовање, пре свега младих. Нова занимања

1) М. Печулић, В. Милић, *Социологија*, Правни факултет; Београд, 1994, стр. 179.

подразумевају нове кадрове за нови век. Из тога произилази питање очувања човечанства у навикама наступајуће цивилизације. Општа глобализација и модеран начин живота са собом неминовно носи отуђење људи и велики задатак биће стварање таквих облика рада кроз које ће сваки појединац моћи на нов начин да развија своје духовно биће, јер се не сме дозволити да материјални прогрес превлада и да индивидуа изгуби идентитет и духовност. Тако целину нашег опстанка чине у подједнакој мери техничко-технолошка и сфера духовности и традиције.

Научнотехнолошке промене у савременом друштву захтевају формирање тзв. информатичког друштва, односно промене у погледу измена у квалификацијама запослених. Неопходна је виша култура, већа стручност и шире познавање целине од стране већег броја радника. Тако запажамо масовну тенденцију вишег образовања.

Долазимо до закључка да ће у савременом свету водећа друштва бити она која ће створити најбољи систем образовања, за разлику од ранијег периода када су примат имали они са већим природним богатствима, односно индустријским потенцијалима.<sup>2)</sup>

Епоха у којој живимо битно се разликује од претходних и по питању застаревања знања. Током двадесетих година прошлог века знања која је човек стицао задовољавала су његове потребе током радног века, док данас то није случај. Данас је потреба да се човек константно едукује, и све чешће су у оквиру редовних послова обавезни и семинари или предавања. Под улагањем у кадрове више се не подразумева само финансијска надокнада већ и стицање нових знања и обучавање за нове врсте послова или нов начин рада.

У савременом друштву знање постаје средство развоја, и пут за остварење битних интереса човека. образовање се одвија читавог радног века, и оно тако постаје процес. Има битан утицај на већу продуктивност рада, успешан друштвено-економски и свестрани развој личности. Да би образовање одраслих било повезано са науком, техником и технологијом неопходно је да се развије унутрашња потреба човека за свестраним развојем, и то: 1) Да буде право и дужност свих запослених у првом реду; 2) Да систем образовања одраслих буде целовит и диференциран, да омогући масовно образовање, демократско и перманентно; 3) Неопходно је обезбедити материјалну основу за образовање одраслих.

Научно-технолошка револуција у свим сегментима живота и рада има своје позитивне, али и негативне стране. Аутоматизација утиче на поделу рада супротно од механизације. Код механизаци-

2) Др Драган Суботић: *Ка модерном предузетничком друштву*, Београд, 2007, стр. 169-170.

је производни процеси представљају серију индивидуалних акција усклађених са распоредом појединачних машина, док се у аутоматизацији ради о једном интегрисаном производном систему.<sup>3)</sup>

Дакле, полазећи од Растове периодизације развоја људског друштва на: а) традиционално, б) прелазно, в) друштво индустријског узлета (развој научних и технолошких достигнућа средином 19. века), г) развој ка зрелом индустријском друштву (од почетка 20. века када је убрзан развој производних снага и нових технологија), Кејнсова економска доктрина би одговарала Растовом петом последњем типу под називом: друштво масовне потрошње и благостања. Човек се, по мишљењу В. Пакарда, своди на потрошача чијем задовољавању потреба је усмерена реклама маркетинга и масовна потрошачка култура и свих вода комуницирања (чак и спорт и култура). Тако се ствара “потрошачки синдром” – један привид да човек има већи углед и статус у друштву, (чак и степен самоостварења) – ако више троши на луксузнију робу и нагомилава купе предмете у својој животној средини. Истина, још је Т. Веблен почетком овог века у књизи: “Теорија доколичарске класе” указивао на негативне репере потрошачког друштва, да би у наше доба то чинили неки припадници франкфуртске школе, попут Маркузеа, или пак, познатог антрополога Едгара Морена (“Дух времена” I-II). Пост-индустријско друштво настало као резултат развоја научно-технолошке револуције, где се научна сазнања јављају као покретачка снага друштвеног развоја и воде развоју крупне индустријске производње и утемељено на достигнућима нових технологија – различито се термилошки одређује.

Тако, А. Етциони сматра да је реч о “пост-модерном друштву”, Х. Кан о “пост-економском друштву”, Петер Друкер о “друштву знања”, а немачки социолог Ралф Дарендорф да је реч о “друштву услужне класе”. Дарендорф, разликује прединдустријски тип друштва (засновано на сталешким разликама и традиционалним вредностима), индустријско-капиталистички (јединство приватне својине, класне разлике), и класе: “јер институционализација друштвене покретљивости чини обе класе отворенијим у различитим асоцијацијама. Истовремено, демократски процеси и разноврсни механизми регулације сукоба дају шансе класама и другим интересним групама да кроз постепене структуралне промене остварују своје циљеве”. Све те претпоставке, закључује Дарендорф “служе редукацији, како интензитета тако и жестине класних сукоба у пост-капиталистичком друштву, и све више смањују вероватноћу појављивања наглих и корених структуралних промена”.<sup>4)</sup>

3) Др Драган Суботић: *Ка модерном предузетником друштву*, Београд, 2007, стр. 171-172.

4) Нав. према: М. Пешић: *Социолошке теорије*, Београд, 1994, стр. 175.

О термину пост-индустријско друштво, први је 1917. године писао енглески гилд-социјалиста А. Пенти, поимајући га као друштво где ће бити остварене класне и социјалне неједнакости међу људима.

У социологији је већ уобичајено мишљење које је још 1973. године утемељио познати амерички социолог Данијел Бел, у раду „Долазак пост-индустријског друштва”. За Бела, ново оригинално пост-индустријско друштво ослања се на нове технологије и научна сазнања, пре свега на: информатику, кибернетику, био-инжињеринг – дакле, научно-истраживачки и сектор услуга који доводе до радикалних промена у социо-економској структури и односима у друштву. Губи се категорија класичних најамних радника али и значај капиталиста као власника средстава за производњу. У неидеологизованом кибернетском и информатичком друштву, на историјску сцену, као носилац развоја – ступа слој стручњака, администратора и организатора,<sup>5)</sup> који управљају корпорацијама. Реч је о „програмираном друштву“ чији најдинамичнији социјални слој чине тзв. „бели оковратници“. Његова научно-технолошка знања, креативност и иновативност у примарној су функцији „савремене економије“. Она захтева врхунска научно-технолошка знања и системске иновације које траже и технологију рационалног одлучивања.

Поред Габлрајтове теорије „планског капитализма“, теорије економског раста, социјално тржишне привреде (реч је о слободној конкуренцији коју не спутава никакав монопол, дакле реч је о улози предузетника коју не спутава држава). У Немачкој 60-тих година овог века чији су представници В. Ојкен и Л. Ерхард, ваља споменути и теорију тзв. „слободног предузетништва“. Оба њена већ споменута правца (неокласични и неолиберални) темељили су се на концепту слободне тржишне привреде.

Улога државе, свакако, када је неопходна и нужна, састоји се у подржавању слободне конкуренције, и по мишљењу Мартина Фридмана, Џона Мида, већ поменутих В. Ојкена и Л. Ехарда била је у функцији постизавања општих интереса.

Анализа савременог друштва јасно показује узајамну релацију следећих друштвених промена које имају утицаја и на предузетништво: 1. научно-технолошка еволуција – савремено друштво – предузетништво; 2. тржишни начин привређивања и савремено предузетништво; 3. експлозивно нарастање еколошких проблема<sup>6)</sup>

5) Исто, стр. 174.

6) Петар Хафнер, Драгослав Китановић: *Глобалне друштвене промене и проблеми транзиције*, Ниш, 1995, стр. 3.

у планетарном размерама и њихов утицај на теорију и праксу предузетништва у модерном друштву.

1. Однос предузетништва и савременог друштва у оквиру теорије предузетништва може се посматрати у социолошкој равни као проблем транзиције. Преко је потребно да се он сагледава кроз међусобну повезаност економских, политичких и социокултурних чинилаца у сваком друштву. У оквиру посебних социолошких дисциплина: социологије развоја и социологије савременог друштва, већ се дошло до сазнања да „неуважавањем ове чињенице и јасне стратегије социјално-економског развоја иницирало је крупне застоје и регресивне тенденције у друштвима у транзицији. Примена тзв. „шок терапије“ и „револутивне концепције“ темељи се на неокласичном моделу (неолиберални модел) брзог преласка у тржишну привреду. Темељне одреднице овог приступа су: слободно формирање цена, укидање субвенција, конвертибилност валуте, смањење улоге државе у економском животу, правна држава. У већини земаља транзиције тај модел је узроковао паст цена, незапосленост, хиперинфлацију, спољно задуживање итд.“<sup>7)</sup>

Дакле, инсистирамо на Дракеровом поистовећивању постиндустријског друштва као посткапиталистичког друштва, пре свега као плуралистичком, децентрализованом, партиципативном друштву, које се конституише у развоју.

Први мегатренд, који означава преображај индустријске у информацијску економију; Други мегатренд, који представља одбијања и отпоре према високој технологији; Трећи мегатренд, по коме је све мањи број излованих и самодовољних система; Четврти мегатренд, који је представљен као нужност дугорочног планирања, тј. као окренутост ка будућности; Пети мегатренд, чија се суштина састоји у самивању и оргграничавању моћи централизованих и ригидно хијерархизованих организационих структура; Шести мегатренд, који представља буђење свести да се институције од општег значаја (образовање, здравство и др.) не могу саморепродуковати независно од потреба и интереса људи. Седми мегатренд, који је израз ширег и компетентног учешћа социјалних слојева у процесу управљања развојем сопствене заједнице; Осми мегатренд, чија је суштина у томе да су због информационо-процесо-развојног карактера организације све мање шансе и да се наслућује крај нефлексибилним и неадаптабилним организационим структурама; Девети мегатренд, који изражава постојање поделе на глобалном плану, како између севера и југа, тако и између запада и истока; Десети мегатренд, по коме је савремени економски

7) Исто, стр. 10.

свет хетерогенији у односу на ранији (због мултипликативних распона у степену развоја...).<sup>8)</sup>

Модерно (пост-индустријско, информатичко) друштво настало је као резултат модернизације, односно „развоја научно-технолошке револуције, где се научна сазнања јављају као покретачка снага друштвеног развоја и воде развоју крупне индустријске производње. Такво друштво утемељено је на достигнућима нових технологија, према америчком социологу Данијелу Белу, пре свега на информатику, кибернетику и био-инжењеринг, дакле, научно-истраживачки сектор услуга који доводи до радикалних промена у социо-економској структури и односима у друштву. О томе је први писао енглески гилд-социјалиста А. Пенти 1917. године, који је пост-индустријско друштво дефинисао као друштво у коме ће бити остварене класне и социјалне неједнакости међу људима. Бел сматра да се у оваквом друштву „губи категорија класичних најамских радника али и значај капиталиста као власника средстава за производњу. У неидеологизованом кибернетичком и информатичком друштву, носилац развоја су стручњаци, администратори и организатори који управљају копорацијама. Реч је о „програмираном друштву“ чији најдинамичнији слој чине тзв. 'white collars' („бели оковратници“). Њихова научно-технолошка знања, креативност и иновативност у примарној су функцији „савремене економије“.<sup>9)</sup>

Модерно друштво је и потрошачко друштво. Према мишљењу америчког социолога Волта Ростова, индустријализација је довела до друштва масовне потрошње и благостања. У таквом друштву се, према мишљењу В. Пакарда, „човек своди на потрошача чијем задовољавању потреба је усмерена реклама маркетинга и масовна потрошачка култура и сви видови комуницирања (чак и спорт и култура). Тако се стварао „потрошачки синдром“ – један привид да човек има већи углед и статус у друштву (чак и степен самоостварења) ако више троши на луксузнију робу и нагомилава скупе предмете у својој животној средини“.<sup>10)</sup>

Трећи талас са собом доноси и истински нов начин живота, заснован на различитим обновљивим изворима енергије, на производним методима који већину фабричких монтажних линија чине застарелим, на новим породицама које неће бити уже породице, на јадној новој установи која би се могла назвати „електронском кућом“ и на коренито измењеним школама и корпорацијама будућности. Цивилизација на помолу нам пише нови законик понашања

8) Др Драган Суботић, *Иновативни менаџмент у политици*, Београд, 2008. стр. 321.

9) Др Драган Суботић, Теа Кондић, *Пословна етика у предузетничком бизнису*, Београд, 2004, стр. 8.

10) Исто, стр. 7.

и извлачи нас из стандардизације, централизације и концентрације енергије, новца и власти“.<sup>11)</sup>

Већина анализираних аутора почетак ове етапе смешта у педесете године 20. века, када је у САД први пут број радника у администрацији премашио број радника из производње, што је значило не само прелазак производне привреде на услужну, већ и све друге друштвене импликације те трансформације. С друге стране, Турен и Горц зачетке нове форме виде у неким аспектима директног одлучивања грађана кроз различите облике самоорганизовања.

Међу најистакнутијим теоретичарима овог усмерења постоји потпуни консензус о одлучујућој важности нове технолошке револуције у укупној друштвеној трансформацији која води ка напредној социјалној форми. По њима, нове технологије иницирају промене у свим друштвеним сферама, али истовремено и друштво преузима све већу контролу над технолошким растом, покушавајући да ограничи негативне ефекте по природну околину. У том смислу сви аутори велику важност придају увођењу нових енергетских извора и других еколошких питања.

Бел технологију посматра у оквиру „друштвене структуре“ која заједно са културом и политиком чини основне друштвене области. Специфичност нове технолошке сфере он види у систематском развоју истраживања (research and development) и стварању нових, научно базираних индустрија, као што су, електроника, оптика, полимери и сл. Ова нова технологија у чијем центру је теоријско знање доминира производним сектором, сматра Бел, обезбеђујући даљи напредак друштва: „Напредак друштва постаје зависан од теоријског рада који кодификује постојећа знања и указује на пут емпиријске реализације. Заправо, теоријско знање постаје стратешки извор, аксиални принцип друштва, а универзитети, истраживачки центри и интелектуалне институције,<sup>12)</sup> где се теоријско знање сакупља, постају аксиалне структуре напредног друштва“.

Ова нова „интелектуална технологија“ је карактеристична за другу половину 20. века исто као што је машинска карактерисала индустријски период, сматра Бел. За њега, нова технологија је специфична по свом „напору да дефинише рационалну акцију и да идентификује значење тог унапређења“, док јој је циљ „ни мање ни више, него да оствари алхемичарски сан: сан о управљању масовним друштвом“. При том он ипак не сматра да ће доћи до потпуне

11) Проф. др Андон Костадиновић, *Основи социологије*, Желнид, 2004, стр. 56.

12) Проф. др Радомир Лукић, *Основи социологије*, Научна књига, Београд, 1974, стр. 93.

аутоматизације која би пред људе поставила само проблем слободног времена.

Кан своју визију линеарног прогреса човечанства оправдава управо несумњивом експанзијом нових технологија које добијају све ширу примену. Он уочава да је у прошлости требало много више времена за увођење неке технологије, док је у садашњим развијеним друштвима тај рок радикално смањен, па се нове технологије директно укључују у процес производње, односно услуга. У вези с тим, Кан користи појмове „synergism“ и „serendipity“, којима означава симултана унапређења и напретке до којих долази применом нових технологија (у првом случају), односно случајне, неочекиване користи и иновације у некој другој области од оне којој је технолошко решење било намењено (у другом случају). И Болдинг технологију види „на страни наде“ у сутрашњицу. Развојем електронике и њеном све широм променом, сматра он, подстиче се укупан развој друштва и елиминишу негативне последице „грубих“ технологија. На тај начин би требало да буде омогућен обрнути процес од досадашњег процеса ентропије, односно „антиентропија“ којом би се концентровале дифузне материје ваздуха и океана. Као и Бел, и Болдинг као најизразитију карактеристику новог „постцивилизацијског“ друштва наводи институционализацију истраживања и развоја, што резултира у великим променама у сфери знања и технологије и, посредно, преласку привреде из примарног и секундарног у терцијарни сектор.

Бжежински иде још даље у придавању одлучујуће важности новим технологијама као основним детерминантама друштвене промене савремених развијених друштава, означавајући ова друштва као „технотронска“ (од „технологија“ и „електроника“). Он сматра да између индустријске и нове форме постоји потпуна дистинкција, као и између индустријске и аргарне:

„Постиндустријско друштво постаје „технотронско“ друштво: друштво које је обликовано културно, психолошки, друштвено и економски, експанзијом технологије и електронике – посебно у области компјутера и комуникација. Индустријски процес није више основна детерминанта друштвене промене структуре и вредности. У индустријском друштву техничко знање је било усмеравањем првенствено у једну специфичну област: убрзање и унапређење производних техника. Друштвене последице су биле само узгредни продукт овог моћног концепта. У технотронском друштву научно и техничко знање се, поред тога што унапређује производни процес, брзо шири на скоро све аспекте друштвеног живота“.

Следећи идеје Норберта Винера (Norbert Wiener) Бжежински сматра да су проналасци компаса, барута и штампања, у петнае-



стом веку, били иницијални фактори будуће индустријске револуције. Изводећи аналогију, Бжежински као савремени функционални еквивалент компасу види истраживање свемира, еквивалент баруту би била нуклеарна фисија, а штампању телезивија и друга савремена средства масовних комуникација. На основу овога он закључује да се последице нове, технотронске револуције огледају у свим друштвеним областима: економији, политици и култури.

Као основну политичку карактеристику новог друштвеног облика аутори овог усмерења истичу превазилажење устаљене поделе на капитализам и социјализам, односно на одговарајуће политичке системе. При том, конзервативна струја акценат ставља на наставак демократских тековина, сматрајући да је у савременим развијеним друштвима већ дошло до стапања класа. С друге стране, припадници утопијске струје сматрају да су ова друштва и даље класна, инсистирајући на радикалним алтернативама које би се огледале у децентрализацији политичке моћи кроз различите облике директног учешћа грађана у одлучивању. Оваква подела интересовања, међутим, није апсолутна, тако да се за специфичности технократије као „нове класе“ интересује, поред Бела, Кана и других теоретичара ове струје, и Турен. Осим тога, све већи утицај ванинституционалних политичких актера, као што су друштвени покрети и разна удружења грађана, уочава, осим утописта, и Кан. Такође, аутори обе струје указују и на две контрадикторне тенденције – формирање „светског друштва“ и распадање вишенационалних заједница.

Ипак, он сматра, да „класу, у крајњем смислу, не представља одређена група, већ систем који је успоставио основна правила за стицање, одржавање и трансфер различитих моћи одговарајућих привилегија“. По Белу, политички етос владајуће структуре у постиндустријском друштву би био превасходно комуналан, као последица растућег социјализујућег фактора. Из тог разлога, политички систем никада не би достигао потпуно технократски ниво. У технички високо развијеном друштву научници би били главни извор иновација, а способност иновација, по њему, није у складу са категоријама моћи и доминација. Комбинацијом овог комуналног етоса и трансформацијом личног морала добила би се нова мешавина политичких и културних образаца, која би представљала регулативне механизме новог друштва, закључује Бел.

Међутим, иако сматра да је водећа класа постиндустријског друштва калса научника и техничке интелигенције, Бел увиђа да контролни систем није укоренен у овој класи, већ у политичком поретку, „а питање ко управља политичким поретком остаје отворено“. Дакле, по његовом мишљењу, класа научника може бити

највиша у новом друштву, али у њеној структури не постоји интенција да прерасте у класу економског или политичког интереса, и да се у том циљу бори за власт.

Кан „нову класу“ посматра као друштвено-економску групу, пре него политичку категорију, дајући, углавном, само феноменолошке карактеристике, не улазећи у дубину њене функције у друштвеном и политичком животу. Он овај слој горње средње класе назива „симболичком класом“, због специфичног односа према устањеним економским категоријама. Наиме, овај друштвени слој, по његовом мишљењу, послује искључиво симболима, без директног контакта са производњом или услугама, као што су занимања продуцента, уредника, аналитичара, писца, професора итд. Карактеристике припадника овог слоја су висока примања, универзитетска диплома и, између осталог, „порицање да се делује за сопствене интересе“. Кан сматра да „они осећају, често несвесно, да су тако високо образовани да би требало другима да постављају критеријуме“. Такође и да „многи виде себе као „прогресивну“ снагу супротстављену доминацији „себичног“ система вредности бизниса, „дехуманизованим“ организацијама, „слепим“ технологијама, „грубом“ материјализму и „вулгарном“ комерцијализму“.

Турен, пак, сматра да су савремена развијена друштва и даље класна друштва, односно да и даље егзистирају класни сукоби, али не више у производној сфери, већ у сфери образовања, забаве и потрошње, дакле културе. Према овом аутору, није више реч о економској експлоатацији и борби око расподеле дохотка, већ о отуђењу, при чему је алијенација „зависна партиципација“, то јест, „непоседовање потпуних инфорамција и због тога немогућност да се учествује у систему одлучивања“.

Стога Турен пледира за постиндустријску револуцију, којом би се укинуо систем доминације заснован, не више на поседовању средстава за производњу, већ на поседовању информација.

## **2. ДРАКЕРОВ КОНЦЕПТ ПОСТ-КАПИТАЛИСТИЧКОГ ДРУШТВА**

По Друкеру, посткапиталистичко друштво као ново друштво, поново ће користити слободно тржиште као једини доказан механизам економске интеграције, али неће бити неко „антикапиталистичко друштво“, чак ни „некапиталистичко друштво“, већ основни привредни ресурс: „средства за производњу“, да се послужимо речником економиста – не огледа се више у капиталу, то више нису природни ресурси (економским речником: „земља“, „земљиште“) нити „радна снага“. Сада то јесте, а и биће знање.

Средишње активности усмерене на стварање богатства неће бити ни пласман капитала у продуктивне сврхе ни „рад“ – та два пола економске теорије деветнаестог и двадесетог века без обзира на то да ли је реч о класичној, марксистичкој, Кејнзовој (Kejnzejskoј) или неокласичној теорији. Вредност се сада ствара „продуктивношћу“ и „иновацијом“, а и једно и друго су примене знања на рад. Водеће друштвене групације друштва знања биће „радници знања“ – извршни управљачки корисници знања који знају како да пласирају знање у производне сврхе, управо онако како су капиталисти знали да пласирају знање у производне сврхе, стручњаци у области знања; намештеници, запослени у области знања. Практично, сви ти људи знања биће запослени у организацијама. А опет, за разлику од запослених у капитализму, они ће поседовати и „производна средства“ и „алатке за производњу“ прво преко својих пензионих фондова, који се у свим развијеним земљама брзо појављују као једини прави власници; ово друго зато што радници знања поседују све знање и могу да га понесу са собом куд год крену. Економски изазов посткапиталистичког друштва ће према томе бити продуктивност рада знања и радника знања.<sup>13)</sup> Друкер даље сматра да у модерном друштву: „свака организација данашњице мора да угради управљање променама“,<sup>14)</sup> што практично значи да свака организација у пост-капиталистичком друштву мора да поседује „способност да се креира ново, односно да искоришћава, то јест да разрађује нове примене из сопственог успеха“, као и то да „научи да иновира – и да научи да иновација моће и треба да се организује као систематски процес“.<sup>15)</sup> Друкер даље инсистира на томе да је посткапиталистичко друштво – децентрализовано друштво: „Његове организације морају да су у стању да брзо доносе одлуке, засноване на блискости и практичним извођењем, блискости с тржиштем, блискости с технологијом, блискости с променама у друштву, животној средини и демографији, што све мора да се види и користи као прилика за иновирање.“<sup>16)</sup>

Поред наведених карактеристика, Друкер предвиђа да ће светска привреда и даље остати тржишна и задржати институције тржишта, али, њена суштина ће бити коренито измењена: „Ако је и даље „капиталистичка“, њом сада доминира „капитализам информација“. Индустрије које су се у последњих четрдесет година помериле у средиште привреде имају, за предмет производњу

13) Петар Ф. Друкер: *Посткапиталистичко друштво*, Београд, 1995, стр. 13-14.

14) Исто, стр. 63.

15) Исто, стр. 64.

16) Исто, стр. 65.

и дистрибуцију знања и информација, пре него производњу и дистрибуцију ствара. Стварни производ фармацеутске индустрије јесте знање: пилуле и лековите масти нису ништа више до облик у коме је упаковано знање. Ту су сада индустрије телекомуникација и индустрије које производе алатке и опрему за обраду информација, као што су компјутери, полупроводници, компјутерски софтвер. Имамо произвођача и дистрибутере информација: филмове, телевизијске програме, видео касете. Непривредне делатности које производе и примају знање образовање и здравство у свим развијеним земљама расту много брже и од привредних активности заснованих на знању<sup>17)</sup>.

Сумирајући претходне Дракерове одреднице иновације, указујемо и на одредницу иновације као инструмента предузетништва. Дакле, као инструменат који креира ресурсе и теме отвара могућности за стварање профита, може се дефинисати на класичан начин у смислу да је реч о промени употребне вредности ресурса у циљу задовољавања неке потребе потрошача. Поједини аутори чак сматрају да још увек нисмо у стању да развијемо теорију иновација, сматрајући да је управо промена та која омогућује да се оствари нешто ново и нешто различито. Систематска иновација, дакле, састоји се од сврсисходног и организованог трагања за променама, тако да се у оквиру систематске анализе могућности таквих промена могу прихватити као економске или социјалне иновације.<sup>18)</sup>

Дакле, поновићемо још једанпут реч је о контролисању, усмеравању и развоју седам иновативних извора који по већ приказаној Друкеровој иновативној шеми обухватају: 1. неочекивано неочекивани успех, неочекивани промашај, неочекивани спољњи догађај; 2. неподударност – између стварности каква тренутно јесте, и стварности како би могла да буде или каква “би требало да буде”; 3. иновација заснована на потреби неког процеса (нпр. производње); 4. промене у структури привреде или тржишта, које сваког изненаде.

Поред ових извора иновација који се односе на предузећа или сектор услуга показаћемо прецизније и остала три извора који се односе на подручје спољњег окружења. Они обухватају: а) демографска кретања – промене; б) примене у опажањима, расположења и значењима; в) нова сазнања, научна и ненаучна.

Значи разликујемо три могућности односно, стратегије освајања еколошке нише, упућене на освајање и стицање монопола у једном сегменту тржишта или производње: а) стратегија и напла-

17) Исто, стр. 182.

18) Петар Ожеговић: *Предузетничко пословање*, Београд, 1995, стр. 105.

ћене рампе која се заснива на освајању монопола у поједином, уском сегменту производње и услуга, али ова “еколошка ниша” коју “једна врста специјалитета, производа, може сама да попуни у потпуности, и која је истовремено мала и дискретна, довољно да не привлачи пажњу конкуренције”.<sup>19)</sup>

### 3. КА МОДЕРНОМ ПРЕДУЗЕТНИЧКОМ ДРУШТВУ

Предузетништво се у теорији, а поготово у пракси, везује за приватно предузетништво, али и друге облике својине (мешовиту, на пример), који омогућавају профитабилност тржишног система. Предузетничко друштво подразумева и одређени систем социјалне правде, односно у друштвеној пракси већ реализован поредак тзв. “државе благостања”, која у стручној литератури већ има различите називе: “Service state” (Мамхјам); “Planned state” (Фридман); “Social state” (Набхаус); “Social service state” (Нарболд Ласки, Лорд Беверх).

Као конституенси државе благостања означавају се следећи појмови: општи систем социјалног осигурања, пружање бесплатних услуга од стране државе, постепено изједначавање прихода – редистрибуција капитала, политика и одржавање пуне запослености, перманентно изједначавање људи у сфери потрошње, општа јавна својина многих предузећа за јавну функцију, прогресивни систем опорезивања грађана и изражена социјална делатност.<sup>20)</sup> Дакле, полази се од идеје градуализма и надкласности и државе благостања који имају корене у античким идејама Аристотела и Платона, социјалиста-утописта (Овена, Фуријеа, Сен Симона), припадника тзв. “фабијанског социјализма”, солидаристичких, ласалијанских и темељних идеја теорије конвергенције.

Овај друштвени концепт у капиталистичком друштву познатији и као социјалдемократски концепт свеобухватне социјалне политике и социјалног развоја који обухвата виши квалитет живљења, базира се на следећим принципима: а) сваки грађанин има право на партиципацију у социјалној заштити; б) принципу минимума националног стандарда у смислу да појединац не сме бити у социјалном осигурању испод националног нивоа задовољавања потреба; в) све социјалне услуге, морају бити доступне сваком грађанину; г) принципу социјалне правде и д) принципу националне солидарности, чији је егзекутор државни фактор – социјални државни интервенционализам”.<sup>21)</sup>

19) Исто, стр. 222-223.

20) Нав. према: Душко Томић: *Мега левица*, Београд, 1995, стр. 33.

21) Исто, стр. 60.

Модерно постиндустријско-предузетничко друштво карактерише: а) стално усавршавање средстава за рад (механизација и аутоматизација технолошких процеса); б) промене у предметима рада (развој и примене нових материјала, коришћење сировина путем нових технолошких процеса); в) стално усавршавање постојећих и усавршавање нових технолошких процеса (посебно оних који су везани за аутоматизацију); г) развој постојећих и нових примарних извора енергије; д) заштита животне средине; њ) усавршавање постојећих и стварање све већег броја нових производа.

Индустријска револуција 19. века и менаџерска револуција 20. века, говори о томе да је предузетничка економија будућност светске привреде. Термини који означавају предузетништво (“предузелник”, “породични бизнис”, “породичне компаније”, “унутрашњи бизнис”) су преплавили данашњу пословну литературу и универзитете, тако да се предузетништво изучава у веома значајној мери, чак се на западу у високим пословним школама изучава наука и вештина предузетништва, која поспешује развој “малог бизниса”.<sup>22)</sup>

У друштву које карактерише послекомунистички период, односно данас познатији као термин транзиције, веома важну, готово кључну улогу дефинитивно преузима предузетништво. Улога модерног предузетништва је у: а) повећању ефикасности и богатства националне привреде; б) утицају на флексибилност националне привреде; в) повећању запослености; г) контроли великих компанија; д) нових филозофија пословања; њ) максималног задовољства и слободног бизниса.<sup>23)</sup>

#### 4. ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ

Енциклопедијско одређење појма односа са јавношћу (public relations) инсистира на активности која је “последњих деценија постала саставни део јавног живота, а не може се објаснити само појмовима информисање, пропаганда, економска пропаганда. Ипак, сви се слажу у томе да је реч о процесу којим се заинтересовани субјект (организација или појединац) служе да би утицао на јавно мњење, односно на такозвану структуралну јавност у којој се срећу по бројности и друштвеном значају различите друштвене групе.

22) Радосављевић, Ж., “Предузетништво – најквалитетнија политика”, *Пословна политика*, 1995, стр. 340.

23) Исто.

Развој односа с јавношћу потиче од 1923. године, када га први пут срећемо у САД-у у време усвајања програма за регулацију слива долине реке Тенеси. Та година се обележава као почетак “професионалних” односа са јавношћу, а тада је Едвард Бернејс објавио своју прву књигу *Кристализовање јавног мњења*. Она је представљала први уџбеник који се бавио праксом односа с јавношћу.

Када се говори о историјату ове професије, треба правити разлику између односа с јавношћу као интегралног дела државне администрације из најранијих дана, и модерног концепта односа с јавношћу као дисциплине менаџмента. Термин *public relations* је као маркетинг преузет из енглеског језика и означава свеукупност стратешке комуникације институције (привредног или непривредног карактера) са привредним и друштвеним окружењем. Због те свеукупности комуникацијских циљева и задатака, подсећамо још једном, делатност *public relations*-а се још на Западу подводи и под име *corporate communication*.<sup>24)</sup>

Једна од најнефективнијих и најсвеобухватнијих дефиниција од значаја за пословну економију наглашава да је “*public relations* стална, двосмерна, стратешки вођена комуникација са интерним и екстерним циљним јавностима да би се постигла обострана корист”. Према овој дефиницији јасно је да *public relations* не може бити део промотивног имиџа иако је по садржају веома близак елементима економског публицитета. Институт за односе с јавношћу подржава дефиницију, да је то “примена планског и сталног програма комуникација између једне организације и оних циљних јавности које су битне за њен успех”.<sup>25)</sup>

Као замена за *public relations* у употреби су и многи други појмови: реаговање предузећа на значајне друштвене догађаје и проблеме (*issues management*), сусрети са потрошачима (*consumer relations*), односи са владом и њеним институцијама (*government relations*), односи са грађанима и њиховим организацијама (*community relations*), односи са предузећима исте групације (*industry relations*), односи предузећа са финансијским организацијама и институцијама (*financial relations*).

У америчкој литератури постоји предлог неких теоретичара да се уместо термина односи с јавношћу, односно ПР употребљава *relations with public* (која је адекватнији преводу – однос с јавношћу) ради бољег разумевања и усмеравања активности на одређе-

24) *Економска енциклопедија*, Београд, 1988, стр. 364.

25) М. Ђурић: *Public relations – кључ успешног наступа на тржишту*, Београд, 1992, стр. 5.

не групе у јавности. Међутим, овај предлог није уопште прихваћен. Б. Кенфилд наводи да односи с јавношћу представљају специјалну филозофију управљања, изражену у политици и пракси која се базира на комуницирању с јавношћу у циљу осигурања међусобног разумевања и добре воље.

Полазимо од следећих пословних претпоставки: 1. ПР је филозофија управљања; 2. ПР је филозофија у пословном одлучивању; 3. ПР чине акције које произилазе из пословно-развојне политике, организације, изражене кроз акцију и праксу стварања добре воље у односима с јавношћу. 4. ПР је комуникација којом се информише, објашњава, брани и унапређује рад и политика организације.

Односи с јавношћу (енг. Public Relations) су научна дисциплина која ствара и одржава репутацију, с циљем да се оствари разумевање и подршка, као и да се утиче на мишљења и понашања циљаних јавности. Односи са јавностима су такође планирани и стални посао стварања и одржавања добре воље (енг. goodwill), као и међусобног разумевања између организације (или појединца) и циљаних јавности.

Односи с јавношћу се могу посматрати у ширем и ужем смислу. Посматрано у ширем смислу, односи с јавношћу су активност развијања повољног јавног мишљења о некој организацији, док посматрано у ужем смислу односи с јавношћу би се могли дефинисати као скуп акција неке организације, усмерених према одређеним групама (потрошачима, купцима, добављачима, пословним партнерима, запосленима, акционарима), ради придобијања поверења, стварања добре воље и повољног мишљења о раду те организације као члана заједнице.

Могло би се рећи да се односи с јавношћу могу посматрати и тумачити као: професија, процес, комуникација са јавношћу и пракса.

Односе са јавношћу, Институт Велике Британије за односе са јавношћу дефинисао је као: Промишљен, планиран и непрекидан напор да се заснује и одржи узајамно разумевање између организације и њене публике. Међутим, само мали број ПР професионалаца би могао да оспори Bowen-ову тврдњу да је “поље односа с јавношћу пуно етичких дилема”.<sup>26)</sup> Одавно је постало јасно да је питање етике, једно од кључних питања у односима с јавношћу које је било на значају захваљујући растућем утицају масовних

26) Bowen, S. A. (2004). “Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues”, *Journal of Public Relations Research*, 16, 65-92.



медија. Bowen такође тврди да је објављен јако мали број радова и водича који би могли дати смернице етичког понашања. Па ипак, бројни стручњаци се не слажу по питању саме дефиниције етичког понашања, што и јесте један од главних узрока недостатка адекватних водича, а већина радова који су објављени на овом пољу засновани су управо на дискусијама и анализи самог појма етике у односима с јавношћу. Злоупотреба медија је још последњих година прошлог века добила неслућене размере, како на нивоу односа с јавношћу тако и новинарства и оглашавања. Нека од најосетљивијих тема у оглашавању која се често доводе у питања са етичког аспекта су: хомосексуализам, улога жена и деце у оглашавању, манипулација и дискриминација, дигитална фотографија и могућност монтаже – искривљени фотожурнализам, рекламирање лекова и медицинских помагала од стране лекара и познатих личности, самоубиства, криминал... Нова ера сензационализма, тражње са интригантним информацијама, све оно што доприноси већем тиражу, већој продаји, једном речју расту профита. Чак иако се не може рећи да службе за односе с јавношћу неморално служе својим клијентима, кршећи етичке норме, ПР индустрија је последњих година постала синоним за етичку несмотреност, до те мере да су водећи академци на конференцијама почели да поистовећују ПР са “манипулативном комуникацијом”.<sup>27)</sup>

Стручњаци са правом public relations називају “корпоративним комуницирањем”, дефинишући ПР као сталну и осмишљену комуникацијску политику организације, окренуту подједнако спољном свету и интерним структурама, чији је циљ стварање квалитетног идентитета организације и њеног позитивног “имица” у јавности, који ће омогућити постизање стратешких циљева организације.

Темељ успешне комуникације организације представљају решена питања стратешког менаџмента: 1. Шта је мисија и визија организације? 2. Која је њена пословна филозофија? 3. Шта је њен програм и пословна политика?<sup>28)</sup>

Питање уједначености идентитета (оно што организација јесте) и “имица” (оно што јавност мисли о организацији) представља кључно питање за све организације. Могуће је, у циљу постизања краткорочне користи “јаким” маркетиншким и ПР кампањама и великим присуством у медијима “улепшати” слику о организацији и створити “имиц” који у знатној мери превазилази вредности које

27) Galloway, C.J. (2004). *Conference report: Spin and Corporate Power*, PRism 3.

28) Часопис *Делфин менаџер*, Београд, 1998, бр. 26, стр. 2.

стоје иза идентитета организације. Међутим, по правилу све организације које свој идентитет подреде “имиџу” трају кратко и убрзо следи њихов пад и нестанак.<sup>29)</sup> Све организације које размишљају стратешки, на дуге стазе, труде се да подигну на висок ниво идентитет организације. Касније осмишљено преношење јавности квалитета и вредности које реално стоје иза организације представља за све њене чланове много једноставнији и лакши корак, праћен ентузијазмом и високом мотивацијом. Тридесетих година овог века, Arthur W. Page, тадашњи ПР менаџер америчке компаније AT&T, навео је пет начела public relationsa, која су подједнако актуелна и данас. Према Arthur W. Page-у ПР мора: 1. Осигурати да менаџмент пажљиво развија своје односе са јавношћу; 2. Запослени да буду упознати са стратегијом и политиком фирме; 3. Обучити представнике компаније који долазе у директан контакт с јавношћу како да се према њој односе; 4. Упознати менаџмент са ставовима запослених; 5. Осигурати искреност у обраћању јавности.<sup>30)</sup>

Још 1964. Маршал Маклуан је пророчки записао да у новој електричној епохи информација и програмирања производња саме робе све више стиче карактер информације.<sup>31)</sup> Термин односи с јавношћу (public relations) почео је да се користи у САД, одакле се његова употреба проширила на друге земље као интернационалан назив за делатност и професију која се бави грађењем добрих односа између одређених субјеката и његовог окружења.<sup>32)</sup> За пуританце односи са јавношћу то је свесно планирање компаније пласирања информација за стварање повољне климе мишљења. Сами по себи нису медиј продаје, али могу да припреме трасу за рекламну компанију. Односи са јавношћу и оглашавање често иду руку уз руку, они су ти који шаљу слику о организацији ван ње.<sup>33)</sup> Наука, вештина и уметност организовање комуникације са околином и изградње добре слике у јавности о некоме или нечему, има корене који досежу у далеку историју. “Започета је као делатност живописних типова смештених иза владарских престола, са филигранском вештином дошаптавања владару кључних ствари у кључним моментима, развијана од стране оратора, саветника, дипломата, кардинала, градилаца лепе слике о владару, самог Макијавелија, ухода и писара, а после њих научника свих професија: психолога, социолога, антро-

29) Исто, стр. 3.

30) Часопис *Делфин менаџер*, Београд, 1998, бр. 26, стр. 4.

31) Вани Коделупи, *Тржишна комуникација*, Београд, 1995, Клио, стр. 59.

32) Анђела Микић, *Уметност комуницирања*, Београд, 2006, стр. 207.

33) Дејв Патен, *Успешан маркетинг за мала предузећа*, стр. 162.

полога, лингвиста, политиколога, културолога, истраживача јавног мишљења, посланика масовних медија и медија самих”.

Суштина односа с јавношћу је иста, без обзира на то да ли се користе у политичкој арени, на пословном или комерцијалном пољу, у друштвеним односима, у добротворне сврхе или при купљању помоћи, или у било којим другим ситуацијама у којима постоји посебна потреба за њима. Методе које се употребљавају у свим тим различитим приликама битно се разликују.<sup>34)</sup> Основна филозофија односа с јавношћу је “веома једноставна”. Многи сматрају да је постављене циљеве лакше успешно остварити уз подршку и разумевање јавности, него када је јавност супротстављена или равнодушна. Односи с јавношћу могу се описати са неколико кључних речи, а те речи су: углед, перцепција, кредибилитет, поверење, слога и обострано разумевање засновано на истинитом и свеобухватном обавештавању. Ово не представља дефиницију, али указује на крајње циљеве.

Овај наведени однос ПР медија и модерног постиндустријског информативног друштва показује међузависност ових феномена. Указује на значај односа с јавношћу, не само као технике, већ и теоријског погледа на развој друштва у 21. веку – иначе, веку знања, информатике и модерних технологија.

## ЛИТЕРАТУРА

- Пешић Михаило: *Социолошке теорије*, Београд, 1994.  
Белк Сем: *Односи с јавношћу*, Београд, 1997.  
Гиденс Ентони: *Социологија*, Београд, 2003.  
Микић Анђела: *Уметност комуницирања*, Београд, 2007.  
Суботић Драган: *Корпоративна пословна етика: вредности, начела модели*, ИПС, Београд, 2009.  
Др Драган Суботић: *Ка модерном предузетничком друштву*, Београд, 2007.  
Др Драган Суботић, Теа Кондић, *Пословна етика у предузетничком бизнису*, Београд, 2004.  
Др Драган Суботић: *Иновативни менаџмент у политици*, Београд, 2008.  
Ђурић Живојин, Суботић Драган: *Етика јавног и мултимедијалног комуницирања*, Београд, 2007.  
Ђурић Миленко Д.: *Public relations – круч успешног каступа на тржишту*, Београд, 1992.  
Ђорђевић Тома: *Теорија масовних комуникација*, Београд, 1989.  
Проф. др Радомир Лукић, *Основи социологије*, Научна књига, Београд, 1974.  
Печујлић Мирослав, Владимир Милић, *Социологија*, Правни факултет; Београд, 1994.

34) Сем Блек: *Односи с јавношћу*, Клио, Београд, 1997, стр. 7.

Петар Ожеговић: *Предузетничко пословање*, Београд.

Петар Хафнер, Драгослав Китановић: *Глобалне друштвене промене и проблеми транзиције*, Ниш, 1995.

Душко Томић: *Мега левица*, Београд, 1995.

Питер Ф. Друкер: *Посткапиталистичко друштво*, Београд, 1995.

## **Dragan Subotic**

### **PUBLIC RELATIONS IN POST-INDUSTRIAL SOCIETY**

#### **Summary**

In this paper author wrote on a relation – public relations – modern society that is defined as a post-industrial informative society of knowledge, information and high technological achievements. The author considers the modern society as a dynamic developmental and innovative complex of global society, including in it primarily a rapid development of modern technologies that are shaping the structure and dynamics of the society. In this sense the author determined the public relations as a theoretical, strategic and operative field providing for functionality, flexibility and profitability of the post-industrial society. The author also defined the role of mass-communications in shaping the public opinion, that is significant for the operative model of the public relations. The author also determined the public relations in the context of socio-political environment and global processes in the world.

Key Words: politics, society, modernization, public relations