



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ



Неда Н. Нецић

**ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ ЈАВНИХ
ЗДРАВСТВЕНИХ УСТАНОВА У НИШУ –
УОКВИРАВАЊЕ ПАНДЕМИЈЕ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2024.



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF PHILOSOPHY



Neda N. Necić

**PUBLIC RELATIONS OF HEALTH
INSTITUTIONS IN NIŠ – FRAMING THE
PANDEMIC**

DOCTORAL DISSERTATION

Niš, 2024.

Подаци о докторској дисертацији

Ментор:

др Невен Обрадовић, доцент, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Наслов:

Односи с јавношћу јавних здравствених установа у Нишу – уоквиравање пандемије

Резиме:

Предмет ове дисертације је уоквиравање пандемије изазване вирусом Ковид-19 у саопштењима за јавност јавних здравствених установа на територији града Ниша – Универзитетски клинички центар, Институт за јавно здравље и Дом здравља. Теоријски посматрано, дисертација се темељи на концепту уоквиравања које има примену у пракси односа с јавношћу и посебан значај у кризним периодима.

Основни циљ емпиријског истраживања јесте утврдити оквире примењене у саопштењима за јавност поменутих јавних здравствених установа, коришћене са намером обликовања јавног мњења и ставова јавност у вези са пандемијом. С друге стране, циљ истраживања јесте утврдити и како су грађани Ниша перципирали те оквире, тачније да ли су и они поменути проблем посматрали у складу са наметнутим оквирима. Из свега наведеног проистекла су наредна истраживачка питања и хипотезе, а прво истраживачко питање је - Да ли су јавне здравствене установе на територији Града Ниша користиле моделе уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност током пандемије изазване вирусом Ковид-19, тачније у периоду 15.3.2020. – 15.3.2021. године?, и друго је - Да ли су грађани пандемију изазвану вирусом Ковид-19 перципирали у складу са моделима уоквиравања пласираним кроз саопштења јавних здравствених установа на територији Града Ниша? Основна хипотеза истраживања била је- Јавне здравствене установе на територији града Ниша су у наведеном истраживаном периоду користиле моделе уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност, што је довело до тога да и грађани перципирају пандемију у складу са наметнутим оквирима. Три помоћне хипотезе су гласиле, 1) Јавне здравствене установе на територији града Ниша најчешће су као моделе уоквиравања примењивале уоквиравање „одговорности“ и „радњи“, 2) Грађани Ниша пратили су саопштења Јавних здравствених установа током пандемије изазване вирусом Ковид-19, 3) Грађани Ниша перципирали су пандемију вируса Ковид-19 у складу са моделима уоквиравања наметнутих посредством саопштења за јавност од стране јавних здравствених установа.

Резултати истраживања су показали да су јавне здравствене установе на територији града Ниша приликом креирања саопштења за јавност користиле моделе уоквиравања, те је то последично довело до тога да се и мишљење јавности о пандемији вируса Ковид-19 обликује према примењеним моделима. Дакле,

овим истраживањем је потврђено да је уоквиравање моћно средство у обликовању јавне свести, које може допринети да се ставови, уверења, воља и поступци јавности контролишу, и чији значај посебно долази до изражаја у кризним ситуацијама.

Према добијеним резултатима, закључак овог истраживања је да односи с јавношћу у јавним здравственим установама не уживају позицију какву би требало, те ове установе треба да препознају значај и улогу односа с јавношћу. Како би се тренутни положај односа с јавношћу променио, ова професија треба да ужива једнакост и важност у пословању сваке установе, као и остали организациони делови који је чине.

Научна област:	Културолошке науке и комуникологија
Научна дисциплина:	Комуникологија
Кључне речи:	Односи с јавношћу, екстерна комуникација, уоквиравање, кризно комуницирање, Ковид-19
УДК:	659.4:614.2(497.11 Niš)
CERIF класификација:	S 265 Штампа и комуникологија
Тип лиценце Креативне заједнице:	CC BY-NC-ND

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral Supervisor: Neven Obradović PhD, assistant professor, University of Niš, Faculty of Philosophy

Title: Public relations of health institutions in Niš – framing the pandemic

Abstract:

The subject of this dissertation is the framing of the pandemic caused by the Kovid-19 virus in the press releases of public health institutions in the territory of the city of Niš - the University Clinical Center, the Institute of Public Health and the Health Center. From a theoretical point of view, the dissertation is based on the concept of framing, which has application in the practice of public relations and is particularly important in crisis periods.

The main objective of the empirical research is to determine the frames applied in the press releases of the aforementioned public health institutions, used with the intention of shaping public opinion and public attitudes regarding the pandemic. On the other hand, the goal of the research is to determine how the citizens of Niš perceived those frames, or more precisely, whether they also viewed the mentioned problem in accordance with the imposed frames. The following research questions and hypotheses arose from all of the above, and the first research question is - Did public health institutions in the territory of the City of Niš use framing models when creating press releases during the pandemic caused by the Covid-19 virus, more precisely in the period 15.3.2020. – 15.3.2021, and the second is - Did the citizens perceive the pandemic caused by the Kovid-19 virus in accordance with the framing models placed through the announcements of public health institutions in the territory of the City of Niš? The basic hypothesis of the research was - Public health institutions in the territory of the city of Niš used framing models in the mentioned research period when creating public announcements, which led to citizens perceiving the pandemic in accordance with the imposed frames. Three auxiliary hypotheses were as follows: 1) Public health institutions in the territory of the city of Niš most often used the framing of „responsibility“ and „actions“ as framing models, 2) Citizens of Niš followed the announcements of public health institutions during the pandemic caused by the Kovid-19 virus, 3) The citizens of Niš perceived the Covid-19 virus pandemic in accordance with the framing models imposed by means of press releases by public health institutions.

The results of the research showed that public health institutions in the territory of the city of Niš used framing models when creating press releases, and this consequently led to the fact that the public opinion about the Covid-19 virus pandemic has been shaped according to the applied models. Therefore, this research has confirmed that framing is a powerful tool in shaping public awareness, which can contribute to controlling the attitudes, beliefs, will and actions of the public, and its significance is especially evident in crisis situations.

According to the obtained results, the conclusion of this research is that public relations in public health institutions do not have the status they should, and these institutions should recognize the importance and role of public relations. In order to change the current position of public relations, this profession should enjoy equality and importance in the operation of every institution and in all other organizational parts of which it is composed.

Scientific Field:	Cultural and Communication Sciences
Scientific Discipline:	Communicology
Key Words:	Public relations, external communication, framing, crisis communication, Covid-19
UDC:	659.4:614.2(497.11 Niš)
CERIF Classification:	S 265 Press and communication sciences
Creative Commons License Type:	CC BY-NC-ND

Садржај

1.	Увод.....	1
1.1.	Уводна разматрања	1
1.2.	Теоријски оквир	5
1.3.	Формулација истраживачког проблема	10
1.4.	Научни и друштвени допринос дисертације	11
2.	Комуникација и односи с јавношћу	13
2.1.	Појмовно и термилошко одређење комуникације.....	13
2.2.	Појмовно и термилошко одређење јавности и јавног мњења	29
2.3.	Односи с јавношћу – одређење појма	35
2.4.	Историјат и развој односа с јавношћу	41
2.4.1.	Односи с јавношћу до 20. века – почеци односа с јавношћу у Сједињеним Америчким Државама	43
2.4.2.	Фазе развоја односа с јавношћу.....	47
2.4.2.1.	Период зачетка	49
2.4.2.2.	Период Првог светског рата	52
2.4.2.3.	Двадесете године – ера успона	53
2.4.2.4.	Ера Рузвелта и Другог светског рата	55
2.4.2.5.	Послератна ера	58
2.4.2.6.	Период протеста и овлашћења	62
2.4.2.7.	Дигитално доба и глобализација	63
2.4.3.	Историјат и развој односа с јавношћу у Србији	64
2.5.	Подручја примене односа с јавношћу.....	68
2.5.1.	Корпоративни односи с јавношћу	76
2.5.1.1.	Однос ПР-а и маркетинга.....	79
2.5.1.2.	Значај интерне корпоративне комуникације.....	84
2.5.1.3.	Значај екстерне корпоративне комуникације.....	87
2.5.2.	Односи с јавношћу у здравству	91
3.	Уоквиравање.....	94
3.1.	Дефинисање појма оквира	96
3.2.	Уоквиравање као теорија медијских ефеката.....	100
3.3.	Начини уоквиравања и врсте оквира	106
3.3.1.	Уоквиравање ситуација и оквири ситуација	106
3.3.2.	Уоквиравање и оквири атрибута	107
3.3.3.	Уоквиравање и оквири ризика.....	107

3.3.4.	Уоквиравање радње и оквири акција	108
3.3.5.	Уоквиравање проблема и оквири сукоба.....	109
3.3.6.	Уоквиравање одговорности	110
3.3.7.	Уоквиравање вести	111
3.4.	Како делују оквири	111
4.	Темељне одреднице кризе и кризног комуницирања.....	114
4.1.	Појам кризе – елементи одређења.....	117
4.1.1.	Узроци и врсте кризе	119
4.2.	Одређивање и значај кризног менаџмента	124
4.3.	Кризно комуницирање.....	129
4.3.1.	Фазе кризног комуницирања	131
4.3.1.1.	Фаза пре кризе.....	133
4.3.1.2.	Фаза кризе.....	137
4.3.1.3.	Фаза након кризе.....	140
4.4.	Улога стручњака за односе с јавношћу у кризном комуницирању	144
5.	Јавне здравствене установе на територији града Ниша – Универзитетски клинички центар Ниш, Институт за јавно здравље Ниш, Дом здравља Ниш	147
6.	Проблем пре реализације истраживања	158
7.	Предмет и методе истраживања	160
7.1.	Предмет и циљ истраживања.....	160
7.2.	Истраживачка питања и хипотезе	160
7.3.	Метод истраживања.....	162
7.3.1.	Анализа садржаја	163
7.3.2.	Упитник	164
7.4.	Ток и услови истраживања.....	166
8.	Резултати истраживања.....	168
8.1.	Уоквиравање пандемије у саопштењима за јавност – истраживање и анализа оквира.....	168
8.1.1.	Уоквиравање пандемије у саопштењима за јавност – истраживање и анализа оквира Универзитетског клиничког центра Ниш	172
8.1.2.	Истраживање и анализа оквира Института за јавно здравље Ниш.....	176
8.1.3.	Истраживање и анализа оквира Дома здравља Ниш	183
8.2.	Перцепција пандемије од стране грађана.....	190
8.2.1.	Узорак и реализација истраживања	190
8.2.2.	Информисање током пандемије	194
8.2.3.	Праћење и перцепција проблема пандемије вируса Ковид-19.....	200

8.2.4.	Предузете радње током првих годину дана пандемије вируса Ковид-19	208
8.2.5.	Важни фактори у борби против пандемије вируса Ковид-19.....	216
8.2.6.	Општа здравствена заштита.....	222
8.2.7.	Резултати истраживања према демографским варијаблама	229
8.3.	Анализа постављених хипотеза.....	231
8.3.1.	Анализа прве помоћне хипотезе.....	231
8.3.2.	Анализа друге помоћне хипотезе	232
8.3.3.	Анализа треће помоћне хипотезе	233
8.3.4.	Анализа основне хипотезе истраживања.....	238
9.	Закључна разматрања	239
Литература.....		245
Прилог 1 – Кодни лист		261
Прилог 2 – Упитник.....		262
Прилог 3 - Листа графикона у раду.....		270
Прилог 4 - Листа табела у раду		273
Прилог 5 - Листа слика у раду		275
Биографија.....		276
Изјава 1 – Изјава о ауторству.....		277
Изјава 2 – Изјава о истовестности електронског и штампаног облика докторске дисертације		278
Изјава 3 – Изјава о коришћењу.....		279

1. Увод

1.1. Уводна разматрања

Концепт комуницирања и односа с јавношћу представља комуникациону активност која носи назив „односи с јавношћу“ (PR – Public Relation). Овај термин се први пут појављује у Сједињеним Америчким Државама, тачније, њега је први употребио Томас Џеферсон (Thomas Jefferson) 1807. године у Америчком конгресу (Slavujević, 2009). Након тога, употреба термина се проширила и на друге земље. Односи с јавношћу су данас присутни у готово свим областима живота, а здравство је, без сумње, једна од најважнијих области. И поред тога што заузима место једне од најважнијих области, здравство се суочава са бројним критикама, од којих треба посебно нагласити ону на рачун ниске свести о потреби ангажовања и функцији стручњака за односе с јавношћу, која је од виталне важности за ове институције (Tomić, Lasić, Tomić, 2010).

Прецизно одређивање и дефинисање јавности је од кључне важности за сваку компанију и установу. Међутим, уколико узмемо у обзир природу посла у здравственим установама, тачније, тежину посла и одговорности здравствених радника, можемо рећи да су ипак најважнији односи с јавношћу у тим установама. Термин „јавност“ води порекло од латинске речи *publicus*. Порекло и најранија употреба речи указују на два значења, с једне стране на отвореност и приступачност народу, при чему се термин *publicus* схвата као јавно место, а са друге стране на повезаност са стварима од општег интереса, односно државним пословима, на чему је почивао и сам грчки *polis* (Krivokapić, 2014). Скот Катлип (Scott Cutlip), Ален Сентер (Allen Center) и Глен Брум (Glen Broom) сматрају да „сви ПР стручњаци морају да одбаце појам „универзалне јавности“. Социографске и демографске променљиве, као што су годиште, образовање и примања, природно деле друштво на врло велике групе. Ако томе додамо различите етничке, расне, религиозне, географске, политичке, професионалне, социјалне и друге групе са специфичним интересима, онда концепт опште или масовне пубlike представља малу – ако уопште и представља – вредност у односима с јавношћу. Много чешће, ефикасни програми комуницирају и граде односе са посебно дефинисаним „циљним јавностима“ или „стратешким јавностима““ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 236). Филип Котлер (Philip Kotler) у својој књизи *Управљање маркетингом* истиче да верује

да „јавност могу бити потенцијални купци производа одређене компаније, тренутни потрошачи доносилаца одлука или оних који утичу на одлуку. Јавност могу бити појединци, групе људи или друштво у ширем смислу“ (Kotler, 1994: 714).

Односи с јавношћу су једна од важнијих пословних функција, уз помоћ које установе успостављају, надограђују и развијају односе са циљном групом којој се обраћају. На тај начин установе јачају и сопствени имиџ. Настанак односа с јавношћу се најчешће везује за почетак XX века, а развој се уобичајено посматра као прогресивна еволуција од „несофистициране и неетичке ране праксе до планских, стратешких етичких кампања савременог доба“ (Lamme, Russell, 2009: 281). Џејмс Груниг (James E. Grunig) и Тод Хант (Todd Hunt) први су израдили синтетичко-аналитички модел развоја праксе односа с јавношћу, извршивши далекосежан утицај на развој теоријског разматрања односа с јавношћу (Grunig, Hunt, 1984).

Иако неки сматрају да здравствена индустрија није различита од других, здравство ипак представља јединствену индустрију. Као разлоге за перцепцију здравствене индустрије као различите од других неки наводе оно чиме здравство располаже (живот, смрт, опоравак), брзе и дубоке промене у здравственом систему и комуникација између клијената (пацијената) и добављача (испоручилаца здравствене заштите). Мотивација за унапређење здравствене индустрије није фокусирана на смањење трошкова, што важи за друге индустрије. Стога, запослени у односима с јавношћу који су одговорни за промоцију, квалитет и унапређивање целог система у области здравства, морају суптилно познавати различите врсте мотивације да би мотивисали људе да брину о другима (Traynowicz-Netherington, Ekachai, Parkinson, 2001).

Здравство представља приоритет на глобалном нивоу, и често је описивано као сложен посао у несигурној будућности (Томић, 2016). Односи с јавношћу у здравству се не разликују посебно од односа с јавношћу у некој другој области, с обзиром на то да је општи циљ односа с јавношћу „ускладити дугорочне односе“ и „управљати угледом“ (Traynowicz-Netherington, Ekachai, Parkinson, 2001). Односи с јавношћу у здравству су се развили у веома поштовану руководећу функцију, и постали су неизоставни део управљачког тима од кога се очекује да допринесе остварењу суштинског циља. Другим речима, од односа с јавношћу се очекује да квалитетном интерном и екстерном комуникацијом допринесе напретку компаније или установе, и да им у кризним временима и ситуацијама помогну да се изборе са изазовима.

Стручњаци за односе с јавношћу морају добро да познају начин на који функционише здравствени систем, проблеме здравства; да поседују способност

стратешког планирања, да имају истраживачке способности и знања (Katlip, Senter, Brum, 2006). Некада су здравствене установе биле једини извор већине медицинских услуга и информација, а односи с јавношћу су били у служби интерне комуникације. У међувремену, услед постојања многобројних јавности са којима стручњаци за односе с јавношћу морају да успоставе комуникацију, потреба за односима с јавношћу се мења и шири. Другим речима, долази до настајања потребе за екстерном комуникацијом здравствених установа (Тomić, 2016). Екстерна комуникација представља размену информација са околином (Spaho, 2013).

Прецизно одређивање интерне и екстерне јавности нам може помоћи да боље разумемо концепт односа с јавношћу и здравства. Интерну јавност једне здравствене установе чине пацијенти, лекари, медицинско особље, породице пацијената, административна служба, болничка одељења, болнички синдикати, Министарство здравља и слично. Екстерну јавност здравствене установе чине медији, креатори мишљења, удружења и друштва, градске власти, окружна или локална самоуправа, окружне здравствене организације, Светска здравствена организација, универзитети и слично (Тomić, Lasić, Тomić, 2010). Међутим, предлажемо да категорије пацијената и њихових породица не перципирамо искључиво као интерну јавност. У зависности од њихове тренутне позиције, ове категорије можемо схватити и као интерну и као екстерну јавност. У ситуацији када пацијенти борава на одређеним клиникама, они чине интерну јавност (укључујући и њихове породице). Међутим, јавност која је усмерена на одређену здравствену установу, а да нема здравствених проблема, чини екстерну јавност. Дакле, ове категорије ћемо идентификовати у зависности од њихове тренутне позиције. Без обзира на то, „односи с јавношћу здравствених установа у процесу комуникације са својим интерним и екстерним јавностима теже да постигну међусобно поштовање, разумевање и заједничке интересе (Тomić, Lasić, Тomić, 2010: 26).

Историјски посматрано, добро време односа с јавношћу у здравству је било између 1950. и 1960. године. С обзиром на то да су здравствене установе увек имале подршку јавности, није постојала потреба за дизањем свести и стварањем предности према здравственој заштити. Осим тога, није постојала потреба ни да односи с јавношћу буду посебно активни како би се изградило и одржало поверење јавности. Тадашња улога односа с јавношћу била је искључиво ширење информација, и стварање и промоција позитивног имица. Међутим, у периоду између 1970. и 1980. године дошло је до промене видљивих промена у здравству. У том периоду јавност (корисници здравствених услуга) је почела да поставља питања и исказује незадовољство услед високих трошкова везаних

за плаћање здравствених услуга. Другим речима, јавност је инсистирала на квалитетној здравственој заштити са мање трошкова. Револт јавности је имао утицај на стварање промена у одељењима за маркетинг и односе с јавношћу. Одељења за маркетинг су на себе преузела већу одговорност и фокусирали се на стварање прихода другачијих од тренутних, односно од уплата индивидуалних пацијената, и овакво померање у здравству је названо „померање парадигме“. С друге стране, промене су се десиле и у одељењима за односе с јавношћу, конкретно, промене у виду проширења тренутних задатака. Осим промовисања позитивног имиџа и ширења информација, задаци су проширени и на спровођење административних брифинга о томе како управљати новим нивоима критике од стране јавности и спроводити обуку интерне јавности о тимском раду. Током периода финансијских потешкоћа, запослени у здравству су се и сами трудили да смање своје трошкове. Услед неопходности да се одржи двострани однос између здравствених установа и корисника здравствених услуга, установе које претходно нису имале ангажоване стручњаке за односе с јавношћу су сада биле приморане да то ураде (Traynowicz-Hetherington, Ekachai, Parkinson, 2001).

Иако су односи с јавношћу и маркетинг две засебне функције менаџмента, оне су у савременом свету интегрисане и од велике су важности и значаја за нормално функционисање сваког здравственог система. „Да би опстали у овако динамичном, нестабилном и веома конкурентном окружењу, људи који се налазе на челу здравствених институција потражили су помоћ од стручњака за односе с јавношћу и маркетинг. Улога маркетинга је у препознавању жеља и потреба свих оних који на било који начин користе услуге једне болнице, и усмеравање организације ка успешном задовољењу тих жеља и потреба [...] Мада су односи с јавношћу и маркетинг две засебне и различите функције менаџмента, од којих се очекује да постигну другачије резултате, у савременом систему здравствене заштите оне тесно сарађују користећи своје капацитете да би осигурале и унапредиле опстанак здравствених организација“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 502-503).

Година када је глобално здравље било најугроженије у новијој историји јесте 2020. Током 2020. године свет се суочио са пандемијом изазваном вирусом Ковид-19. Пандемија вируса корона је оличење кованице „глобално село“ футуролога Маршала Маклуана (Marshall McLuhan). Маклуанову визију информацијског доба и повезаног човечанства можемо препознати и у ситуацији која је снашла читаву планету. Свет је задесило глобално ванредно стање – у само пар недеља цело човечанство је постало повезано, а појединци су постали зависни једни од других. Сваки појединац на планети

бива упозорен и обавештен да треба да остане код куће: у штампи, на билбордима, на радију, телевизији и интернету кружи синтагма „остани код куће“. Епидемија је захватила сваку државу без изузетка, а надлежни органи задужени за сузбијање епидемије предузимали су све мере у циљу заштите и очувања здравља.

Предмет ове дисертације је уоквиравање пандемије изазване вирусом Ковид-19 у саопштењима за медије јавних здравствених установа на територији града Ниша – Универзитетски клинички центар у Нишу, Институт за јавно здравље Ниш и Дом здравља Ниш. Примарна сврха овог рада је истраживање и анализа оквира које су поменуте јавне здравствене установе користиле приликом креирања саопштења за јавност током пандемије, тачније у периоду 15.3.2020 – 15.3.2021. године, и утицаја које је уоквиравање имало на грађане Ниша.

1.2. Теоријски оквир

Будући да се примењује у различитим областима, уоквиравање је постало веома актуелно и у области здравствене комуникације. Масовни медији су најпопуларнији и најпогоднији извор информација о здравству, главни канал којим се преносе вести о најновијим дешавањима у вези са здравственим питањима (Andsager, Powers, 1999; Cho, 2006). Осим што доприносе информисању и едукацији јавности о здравственим питањима, медији играју и значајну улогу у унапређивању здравља и промовисању здравијег друштва (Cho, 2006). Према многим истраживањима, извештавање о новостима из области здравства има значајан утицај на перцепцију јавности о здравственим темама (Andsager, Powers, 1999; Cho, 2006; Pratt, Ha, Pratt, 2002).

Рад на оквирима и уоквиравању заступљен је у свим друштвеним и когнитивним наукама, као и у различитим подобластима у оквиру политичких наука. Теоретичари друштвених покрета, преговарачког понашања, одлучивања у иностраној политици, доношења судских одлука, ефеката медија, политичке психологије, јавног мњења и гласања, кампања, као и многи други, користе феномен уоквиравања. Можда и као резултат те широко распрострањене употребе, термини оквир и уоквиравање заправо избегавају прецизну и доследну дефиницију (Druckman, 2001). Уоквиравање подразумева кодирање, односно структурисање медијских садржаја на основу значења. Осим тога, уоквиравање подразумева и декодирање, односно тумачење тих садржаја од стране реципијента. Уоквиравање се не односи само на начин на који медијски радници

селектују догађаје о којима ће се извештавати или поједине аспекте тих догађаја, већ и на који начин ће тако структурисан медијски садржај утицати на тумачење публике, и да ли ће имати ефекта код реципијената који стално мењају интерпретацијске оквири (Branković, 2018).

Уоквиравањем као „реторичким изумом који је привукао велику пажњу“ (Hallahan, 2005: 340) бави се теорија уоквиравања, која се „употребљава као начин да се разуме конструкција аргумената као и њихове интерпретације. Оквир помаже у дефинисању значења поруке, и то фокусирањем пажње на одређене елементе и искључивањем конкурентских, ометајућих или контрадикторних елемената“ (Hallahan, 2005: 340).

Фрејм (frame) јесте интерпретацијски оквир, когнитивна структура која постоји у свести, и која олакшава селекцију и обраду информација. Сви ми наша претходна искуства памтимо, класификујемо како бисмо у њима нашли смисао, и користимо као оквир унутар кога интерпретирамо искуства која нам долазе (Kunzick, Zipfel, 2006; Goffman, 1974). „Интерпретацијске шеме, односно оквири омогућују појединцима да све информације лоцирају, сагледају, идентификују и означе“ (Goffman, 1974: 21). Рис (Reese) оквири дефинише као „организационе принципе који се размењују у друштву и који су одрживи током времена, радећи на тај начин на смисленом структурирању друштвене стварности“ (Reese, 2001: 11). У контексту уоквиравања, медији дефинишу питање и додељују му значење тако што неке информације истичу, а друге изостављају. Медијски оквири служе као централна организациона идеја на којој се граде нове приче (Tankard, 2001). Осим тога, они предлажу шта и како да се мисли о одређеним питањима (McCombs, Ghanem, 2001).

Уоквиравање има интегралну улогу у односима с јавношћу, и представља корисну парадигму за испитивање стратешког креирања порука односа с јавношћу као и одговора публике. Другим речима, „рад на односима с јавношћу у основи укључује изградњу друштвене стварности [...] уоквиравање је критична активност којом се изграђује друштвена стварност, с обзиром на то да помаже у обликовању перспектива кроз које људи перципирају свет“ (Hallahan, 1999: 206-207).

Медији имају велику моћ у допирању до различитих циљних јавности. Управо је то разлог због чега се стручњаци за односе с јавношћу ослањају на масовне медије и њихову моћ у ширењу информација. Стручњаци за односе с јавношћу посредством масовних медија шире своје организационе иницијативе, раде на промоцији здравља и спречавању ширења болести (Tanner, 2004a). Међутим, услед недостатка времена, новинари често нису у стању да покрију све области живота и информишу о њима. У тим ситуацијама

они зависе од стручњака за односе с јавношћу, односно информација које им они прослеђују, а посебно ако су у питању новости о здравству (Davis, 2000; McCombs, 2004). Према томе, здравствене установе играју значајну улогу у едукацији новинара, односно медија. Осим тога, ове установе својим комуникационим алатима утичу на побољшање протока информација о здравству и на дизање свести јавности о здравственим питањима. Дакле, здравствене установе могу бити веома утицајне у обликовању медијске агенде и садржаја и вези са здрављем (Turk, 1986).

Упркос ограниченом утицају медија, уоквиравање има заједнички ефекат на већину рецепијената, односно јавност не перципира увек одређено питање на начин како је то предложено у медијима. Ентман (Entman) је мишљења да уоквиравање „одређује да ли већина људи примећује и како разуме и памти проблем, као и како га процењује и одлучује да на њега реагује. Појам уоквиравања стога имплицира да оквир има заједнички ефекат на велики део публике, иако није вероватно да ће имати универзалан ефекат на све (Entman, 1993: 54). Међутим, без обзира на то, медијски утицај је неоспорив када је у питању обликовање разумевања јавности у вези са одређеним питањем. Дакле, медији имају снажан и суптилан утицај на перцепцију и интерпретацију одређеног проблема, али и на укупну процену друштвене стварности (Park, Reber, 2010; Tankard, 2001) У контексту здравствене комуникације, начин на који су представљени здравствени проблеми и решења може имати значајан утицај на то како ће их јавност перципирати, али и на понашање јавности уопште. Адекватан проток информација о здравству и адекватно уоквиравање ће допринети подизању свести јавности о здравственим проблемима, повезаним ризицима и промовисању подршке јавности кроз разне акције (Viswanath, Emmons, 2006).

Према Кирку Халахану (Kirk Hallahan), у односима с јавношћу постоји седам модела уоквиравања. По њему, теорија уоквиравања је корисна за односе с јавношћу, јер доприноси развоју и спровођењу ефикасних стратегија уоквиравања. Модели које он наводи се међусобно не искључују, већ се могу комбиновати, и то су:

1. **Уоквиравање ситуација** – односи међу појединцима који се могу наћи у свакодневним животним ситуацијама и у књижевности. Уоквиравање ситуација даје структуру за проучавање комуникације. Реч је о употреби одговарајућег оквира којим се кроз употребу језика и структурном интеракцијом међу људима конструише стварност;
2. **Уоквиравање атрибута** – наглашене су карактеристике људи и предмета, док су друге занемарене, и на тај начин се пристрасно обрађују информације у

смислу главних атрибута. Стручњаци за односе с јавношћу настоје да позиционирају своје клијенте тако да буду позитивно вредновани код циљне јавности, која ће на то одговорити куповином, улагањем, донацијом или гласањем;

3. **Уоквиравање ризика** – да би се избегла неодлучност или неизвесност представљени су алтернативни избори. Ти избори засновани су на претпоставци (теорија перспективе) да су људи спремнији на одређени ризик у циљу избегавања штете, него ради добијања користи;
4. **Уоквиравање радње** – вероватноћа да ће особа деловати ради постизања жељеног циља зависи од тога да ли су алтернативе наведене као позитивни или негативни исходи;
5. **Уоквиравање проблема** – различите стране могу друштвене проблеме и спорове објаснити на различит начин, и свака од страна се бори да превлада оно дефинисање ситуације или проблема које они преферирају. Ефикасно управљање проблемима има за циљ решавање спорова и избегавање сукоба у корист свих страна. Осим тога, циљ је и контрола важности коју тај проблем стиче у медијима или у програму јавне политике;
6. **Уоквиравање одговорности** – појединци имају тенденцију да узрок догађаја приписују унутрашњим или спољашњим факторима, на основу нивоа стабилности и контроле. Људи своју улогу у догађајима приказују у складу са својом сликом о себи, на начин који наглашава предности и скрива могућу кривицу. Људи узроке приписују личним акцијама, а не системским проблемима у друштву;
7. **Уоквиравање вести** – као добављачи скоро половине садржаја који се налази у новинама, стручњаци за односе с јавношћу су укључени у уоквиравање вести. Медији користе свакодневне теме за преношење информација о догађајима. Извори се боре да уоквире причу у складу са својим преферираним кадрирањем (Hallahan, 1999: 209-228).

Халахан додаје да наведене категорије оквира не искључују једна другу већ да се користе у комбинацији, односно да се међусобно допуњују, и сликовито је објаснио сваки тип уоквиравања кроз пример комуницирања организације током периода кризе. „Кризни менаџери ће настојати да дефинишу ситуацију, тачније, да одреде да ли одиграни догађаји заправо представљају кризу (ситуационо уоквиравање). Одређени

атрибути кризе могу бити наглашени или ненаглашени, као нпр. да се предузму кораци да се проблем реши (уоквиравање атрибута). Значајни избори са којима се суочава организација или погођена јавност могу се описати у смислу добитака или губитака (уоквиравање ризичних избора), док пожељне радње које јавност треба да предузме могу бити уоквирене на различите начине како би се укључила сарадња циљних група (уоквиравање акције). У међувремену, кризни менаџер ће такође морати да постави основна питања која стоје иза кризе (уоквиравање проблема), као и узрок и потенцијална објашњења одговорности (уоквиравање одговорности). На крају, као представник за односе са јавношћу, кризни менаџер ће морати да се бави припремањем информација о догађају и одговорима који ће покривати догађај, на основу знања о томе како медији покривају догађаје овог типа, као и културно резонантне теме које ће стећи наклоност публике (уоквиравање вести). Иако је овај пример измишљен, он сугерише да стратегије уоквиравања функционишу на више нивоа“ (Hallahan, 1999: 229).

Применом ових модела на пољу здравствене комуникације, стручњаци за односе с јавношћу покушавају да пруже јавности свеобухватну слику о здравственим проблемима (уоквиравање проблема), и да освесте јавност о здравим и навикама које су штетне за здравље људи (уоквиравање радње). Достављајући вести о најновијим истраживањима и открићима из области медицине и здравља стручњаци за односе с јавношћу употпуњавају медијски простор (уоквиравање вести). Функција уоквиравања служи као моћан посреднички механизам који стручњацима за односе с јавношћу омогућава ефикасан дијалог са јавношћу. Другим речима, уоквиравање објашњава значајни део онога шта представљају односи с јавношћу (McCombs, 2004).

Стручњаци за односе с јавношћу својим радом могу остварити две функције – проактивну и реактивну, и без њихових напора у остваривању тих функција медијска агенда би била по садржају и обиму другачија. Свакодневним слањем информација новинским агенцијама, стручњаци за односе с јавношћу остварују своју проактивну функцију (McCombs, 2004). Поред ове, проактивне функције, стручњаци за односе с јавношћу остварују и реактивну функцију, и то када благовремено одговарају на упите и захтеве медија (Turk, 1986).

Када се извештава о новостима у здравству, ефекат уоквиравања је очигледно већи, узевши у обзир интеракцију медија са здравственим установама, институтима за јавно здравље и сродним организацијама. Дакле, стручњаци за односе с јавношћу су одговорни да обезбеде адекватно дефинисање здравствених проблема, али и њихових решења, и на тај начин представљају тачку спајања, односно остварују своју улогу

посредника између институција и јавности (Turk, 1986). Док помажу медијима да прикупе неопходне информације о здрављу, стручњаци за односе с јавношћу, такође, могу и да промовишу ставове својих здравствених установа. Према истраживању Мајкла Вилкса (Michael S. Wilkes) и Ричарда Кравица (Richard L. Kravitz), медији се у великој мери ослањају на здравствене установе као изворе информација. На тај начин здравствене установе помажу медијима да прецизније информишу јавност. Ово није изненађујуће, с обзиром на то да запослени у здравству (лекари, медицинско особље) имају одговарајући кредибилитет и корисне ресурсе, и обезбеђују медијима најтачније и најсавременије информације (Wilkes, Kravitz, 1999). Осим тога, у још једном истраживању је доказано да се медији ослањају на здравствене установе као изворе, будући да им недостаје формална обука из области медицине (Tanner, 2004b).

Стручњаци за односе с јавношћу служе се многобројним комуникационим алатима, а саопштења за медије су свим медијским кућама један од најважнијих и најчешће коришћених извора информација. Саопштењима за медије здравствене установе се приказују као поуздани и веродостојни извори, и могу остварити предност при уоквиравању у циљу конструисања институционалних верзија друштвене стварности повезане са здравственим проблемима. Медији као посредници су најважнији савезник у пласирању саопштења која се касније дистрибуирају ка јавности. Дакле, саопштења за медије имају велики потенцијал у обликовању агенде јавног здравља посредством медија (Park, Reber, 2010). Сходно томе, већом медијском покривеношћу тема, али и поучене искуствима из пандемије вируса Ковид-19, здравствене установе сада су у прилици да покрећу иницијативе и тиме допринесу заштити здравља, као и да унапреде свој крајњи организациони циљ.

1.3. Формулација истраживачког проблема

Основна истраживачка питања којима ћемо се руководити у истраживању су: 1) да ли су јавне здравствене установе на територији Града Ниша користиле modele уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност током пандемије изазване вирусом Ковид-19, тачније у периоду 15.3.2020 – 15.3.2021. године, и 2) да ли су грађани пандемију изазвану вирусом Ковид-19 перципирали у складу са моделима уоквиравања пласираним кроз саопштења јавних здравствених установа на територији Града Ниша?

У складу са дефинисаним истраживачким питањима, формулисани су и вишеструки циљеви истраживања. Сходно наведеним истраживачким питањима, основни циљ емпиријског истраживања јесте: утврдити оквире које су поменуте јавне здравствене установе на територији града Ниша користиле у истраживаном периоду, како би обликовале јавно мњење, као и ставове јавности у вези са пандемијом. Поред тога, циљ емпиријског истраживања јесте и: утврдити како су грађани на територији града Ниша перципирали, односно прихватили те оквире, тачније, да ли су и они поменути проблем посматрали у складу са наметнутим оквирима.

Примењујући modele уоквиравања Кирка Халахана, релевантном научном анализом желимо да утврдимо да ли су се, као и којим моделима уоквиравања јавне здравствене установе служиле приликом креирања саопштења за јавност током пандемије изазване вирусом Ковид-19 у наведеном истраживачком периоду. Поред тога, релевантном научном анализом желимо да утврдимо и то да ли су ставови јавности обликовани тим моделима, односно да ли су грађани Ниша поменути проблем посматрали у складу са оквирима наметнутих посредством саопштења за јавност од стране јавних здравствених установа.

Претпоставка овог истраживања је и да су јавне здравствене установе као modele уоквиравања примењивале уоквиравање „одговорности“ и „радње“. Поред овог, полазимо и од претпоставке да су грађани Ниша пратили саопштења јавних здравствених установа током пандемије изазване вирусом Ковид-19, као и да су пандемију перципирали у складу са моделима уоквиравања наметнутих посредством саопштења за јавност од стране јавних здравствених установа.

1.4. Научни и друштвени допринос дисертације

Једна од предности истраживања које ће бити спроведено јесте та што ћемо добијене резултате бити у прилици да упоредимо са иностраним студијама из ове области (Park, Reber, 2010). Научни допринос докторске дисертације огледа се у томе што ће покушати да пружи одговоре на значајна питања која проистичу из везе односа с јавношћу, масовних медија и утицаја на јавност. Адекватном дескрипцијом и класификацијом појмова, појава и процеса, потом и добијеним резултатима, ово истраживање би требало да пружи релевантан допринос и науци о комуницирању, проучавању односа с јавношћу и раду испитаних јавних установа. Осим тога, допринос ће бити остварен и кроз

откривање међусобних утицаја, веза и односа између сектора односа с јавношћу, масовних медија и утицаја на јавност.

Дисертација ће имати и друштвени допринос, јер са научног аспекта сагледава утицај и повезаност односа с јавношћу у оквиру здравствених установа и јавности, те ће пружити стручној јавности одговоре на питања у вези са овом темом. Квантитативно-квалитативна анализа садржаја саопштења за јавност трију јавних установа (Универзитетски клинички центар у Нишу, Завод за јавно здравље у Нишу, Дом здравља у Нишу), као и резултати спроведеног веб-анкетирања на територији града Ниша, допринеће подизању свести о важности улоге односа с јавношћу у јавним здравственим установама. Реч је о теми која у нашој земљи није довољно истражена. Стога ће овај рад допринети тумачењу појава и процеса које могу бити од подједнаког значаја како за стручну јавност тако и за грађане.

2. Комуникација и односи с јавношћу

2.1. Појмовно и термилошко одређење комуникације

На самом почетку истраживања појма, комуницирање је анализирано под различитим именима, несамостално и у оквиру других научних области, а тек касније долази до утемељења теоријских сазнања, па и дефиниција и модела комуницирања. „Под различитим именима, у окриљу теологије и филозофије комуницирање се изучавало у древној Кини, у античкој Грчкој и Риму, те у средњем и новом веку, а преко 'нових' друштвених наука с краја деветнаестог века – социологије и психологије, оно постаје централни интерес многих друштвених теоретичара“ (Bogdanić, 1996: 16).

Приликом појмовног одређивања, поћи ћемо од етимологије. Наиме, „реч ‘communicare’ значи општити, саветовати се, расправљати, стога комуницирање значи општење међу људима и размену порука“ (Vreg, 1991: 19). Настанком модерне штампе са тиражима преко 100 хиљада примерака настаје наука о комуницирању, односно комуникологија (Radojković, Đorđević, 2005: 9).

Осим што омогућује свеопште човеково споразумевање, и његов је суштински елемент, комуницирање је и основни социјални процес, јер омогућује бивствовање социјалних творевина. Као такво, комуницирање се не односи на нежива бића и животиње. „Комуницирање је облик споразумевања између живих бића, зато у појам „комуницирање“ не можемо укључивати пренос информација између неживих бића (рецимо, пренос података у рачунарским системима). Људско комуницирање је споразумевање помоћу симбола (то га разликује од комуницирања животиња). Стога је истраживачки интерес комуникацијске науке усредређен на људске специфичности комуницирања, на хумано комуницирање, које је *differentia specifica* социјалних процеса“ (Vreg, 1991: 19). Дакле, „делатност општења, која представља сам темељ комуникације, није ништа друго до успостављање заједнице, односно друштвености. *Са-општити* у овом контексту значи нешто *с-дружити*, односно довести своје деловање у склад са заједницом и друштвеним животом, па се у том смислу може рећи да је комуникација по својој суштини прелаз од индивидуалног ка колективном“ (Тomić, 2004: 7). Комуникација као појам у друштвеним наукама означава свеукупност различитих облика, веза и додир међу припадницима друштва, и омогућава повезано деловање људи, што је у основи свих друштвених појава (Тomić, Југо, 2021).

Харолд Ласвел (Harold Lasswell) је средином прошлог века дао дефиницију комуникације која је имала велики одјек и остварила значајан утицај. Наиме, кроз формулацију свог чувеног питања Ласвел је дао дефиницију комуникације – „Шта је коме рекао, на који начин и са каквим резултатом?“ Ласвелова дефиниција комуникације обухвата пет аспеката, тачније, њу чине пошиљалац, порука, медијум, прималац и циљ (одредиште), а при томе не треба „заборавити да се свака комуникација одвија у неком контексту, који може бити физички или друштвени“ (Томић, 2004: 9). Осим доприноса на пољу дефинисања комуникације, аутор идентификује и три важне функције друштвеног комуницирања, и то су надзор над околином, усклађивање понашања различитих делова друштва према околини, и преношење друштвеног наслеђа са једне генерације на другу (Lasswell, 1948).

С обзиром на многобројност дефиниција, поједини аутори су уложили труд и одредили нека мерила или димензије као критеријуме на основу којих је могуће направити квалитативну разлику међу дефиницијама. Па тако Денс (Dance) као прву димензију наводи „ниво посматрања“ који се односи на ширину опсега комуникативног процеса. На основу наведене димензије ми успешно можемо перципирати о којој врсти комуникације је реч, односно да ли се говори о интраперсоналној, интерперсоналној, групној или масовној комуникацији. С обзиром на бројне дефиниције према којима сам процес комуницирања и није комуницирање уколико нема намеру, Денс као другу димензију наводи управо „намеру“. Као трећу димензију Денс наводи постојање „нормативног суда“. Па тако дефиниција „Комуницирање је процес разумевања“ оцењује, вреднује процес помоћу појма „разумевање“ (Dance, 1970, цитирано код Bogdanić, 1996: 31).

Поред тога, Денс наводи и 15 кључних појмова према којима се дефиниције могу разликовати, а то су:

1. Символи, речи или говор;
2. Разумевање;
3. Интеракција;
4. Смањење неизвесности;
5. Процес;
6. Преношење, трансмисија, размена;
7. Везивање, повезивање,
8. Заједништво,
9. Канал, средство, начин, рута, преносник;

10. Репликација памћења,
11. Дискриминаторно деловање;
12. Побуда;
13. Намера;
14. Моћ; и
15. Време, ситуација (Dance, 1970: 202-210, цитирано код Bogdanić, 1996: 31-32).

Прегледом литературе можемо наићи на разноликост дефиниција појма „комуникација“, а које нису сасвим прецизне и стога долази и до преклапања с неким терминима попут „реакција“, „интеракција“ или „понашање“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 10).

Позивајући се на Димблбија (Dimbleby), Бартон (Burton), Зорица Томић истиче три суштинске одлике комуникације:

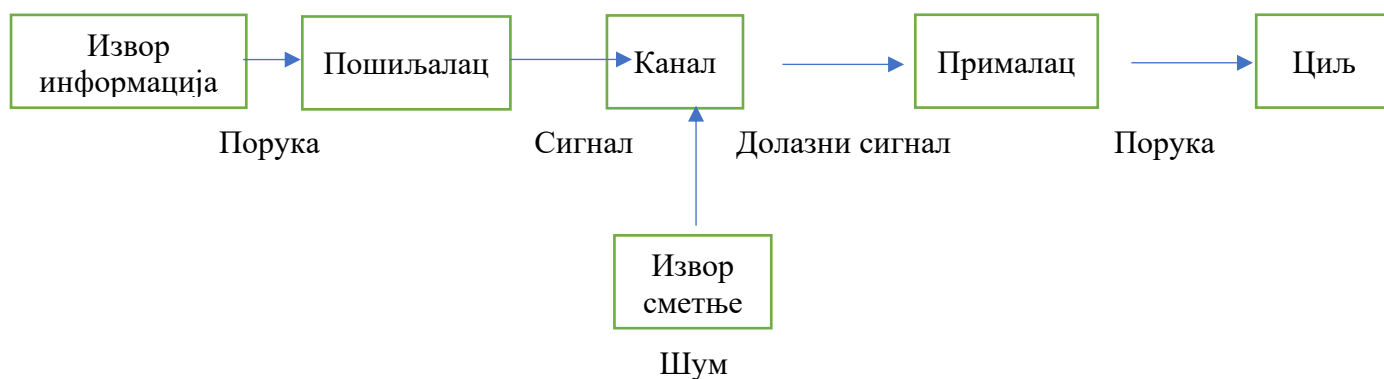
1. *„Комуникација је процес остваривања веза међу људима.* Те везе могу бити између две особе, између две или више група и између појединца и групе. По својој структури везе могу бити директне или индиректне, а детерминисане су идејама, уверењима, мишљењима и информацијама које представљају садржај комуникације.
2. *Комуникација је активност* – Чак и када „пасивно“ чита неку књигу, слуша неку особу, разгледа слику или прати ТВ серију, људско биће је активно ангажовано у процесу разумевања и осмишљавања дате поруке.
3. *Комуницирање се учи* – иако људско биће не учи да комуницира, оно учи *како* да комуницира у циљу задовољења својих потреба. Најраније искуство бебе, представљају *други* који јој се обраћају гласовима и гестовима. Посматрајући их, људско младунче учи како да изрази своје потребе” (Dimbleby, Burton, 1992, цитирано код Томић, 2004: 10).

Међуоднос субјекта и објекта комуницирања карактерише сложен процес који треба да омогући узајамно разумевање особа које се налазе у комуникационом процесу. Зорица Томић истиче да је „основни предуслов друштвене комуникације *објективност важења материјалних знакова саопштавања*, односно, *њихово интерперсонално значење* (Томић, 2004: 11). Дакле, процес комуникације је могућ само уколико *емитент*, односно пошиљалац поруке, и *реципијент*, односно прималац, перципирају одређени знак на јединствен начин. Вилбур Шрам (Wilbur Schramm) управо објашњава да је познавање релевантног аудиторијума прво правило практичне примене масовних

комуникација, и да је једино тада могуће постићи одређене ефекте. Наиме, он излаже тезу по којој свака успешна комуникација мора да задовољи неколико услова, од којих је за нас контекстуално најважнији следећи: „Порука мора користити сигнале који одговарају заједничком искуству извора и одредишта, тако да се „значење мора пренети“. Другим речима, „пошиљалац“ не само да треба да говори „истим језиком“ као и прималац, већ и да се не супротставља директно примаочевом погледу на свет“ (Štam, 1978, цитирано код Tomić, 2003: 80). Дакле, да би се комуникација сматрала успешном и да би функционисала, пошиљалац и прималац морају пре свега бити усклађени у поклапању искуствених поља. Другим речима, порука мора бити прецизно и тачно енкодирана у знакове који су интерсубјективно прихватљиви, јер у супротном, уколико реципијент не може да дешифрује поруку, комуникација није успешна. Да на знаковима као средствима комуникације почива и њихова комуникативна функција, која се састоји у преношењу информација, потврђује и Никола Рот. Он комуникацију одређује као посредну интеракцију међу јединкама која се остварује знаковима. Рот истиче и две битне одлике комуникације, при чему је прва та да представља интеракцију међу јединкама, тачније, реч је о односу при коме једна јединка утиче на понашање друге. Друга битна одлика комуникације је да се тај однос остварује тако што једна јединка, намерно или ненамерно, емитује дражи које за другу представљају знакове (Rot, 1982).

Полазећи од теорије система, Клод Шенон (Claude Elwood Shannon) и Ворен Вивер (Warren Weaver) су у својој књизи „Математичка теорија комуницирања“ (The Mathematical Theory of Communication) 1949. године изложили најстарији модел комуницирања, који уједно представља и теоријску основу многих каснијих модела. Њихов модел је у виду шематизованог описа комуницирања, односно описује трансфер информације од извора до пријемника упркос карактеристикама канала, шума и буке, и то у виду једносмерног линеарног процеса. Сликовито описано, процес изгледа тако што извор информације производи одређену поруку, коју трансмитер претвара (енкодира) у сигнал који је погодан за пренос преко канала до пријемника, а пријемник поново претвара (декодира) сигнал у поруку која иде до крајње дестинације. Сама трансмисија је пропраћена елементом буке, а редуванца компензује буку у каналу (Shannon, Weaver, 1964) (слика бр. 1). Допринос математичке теорије комуникације је неоспоран, али су присутни и одређени недостаци. Главни недостатак овог модела се налази у његовој структури, односно у његовој једносмерности и линеарности. Оваква структура модела у потпуности апстрахује активну улогу примаоца поруке, што аутоматски искључује постојање повратне спреге. Поред тога, математички модел комуникације искључује и

постојање контекста и значења, и првенствено се бави ефикасношћу и тачношћу преноса поруке. Међутим, све ово није изненађујуће уколико се узме у обзир да су се аутори пре свега бавили техничким аспектом комуникације, тачније, питањем како да комуникација буде успешна и поред шума.



Слика бр. 1: Комуникацијски модел Шенона и Вивера (Shannon, Weaver, 1964: 33-35)

Поред тога што је комуницирање иманентно и животињама, људска комуникација носи симболички карактер, и на тај начин потврђује човека као *animal symbolicum*. У свом делу „Оглед о човјеку“ Касирер (Cassirer) говори о симболу као кључу разумевања човека, и према његовом мишљењу, особитост човека у односу на друга жива бића је у томе што је једино човеку својствено симболичко изражавање. Он у свом делу покушава да направи јасну границу између људског и животињског света, те наводи како се и животиње могу служити знаковима, али да је ипак само човеку својствена употреба симбола. Према његовим објашњењима, човек јесте симболичко биће, док су животиње ипак само бића сигнала. Осим наведеног, Касирер прави разлику и између емоционалног и пропозиционалног говора, и сходно томе разликује практичну фантазију и интелигенцију од симболичке, и управо ово посматра као основу за разликовање људског и животињског света. Анализирајући животињску интелигенцију, Касирер објашњава како животиња поседује, односно како јој је иманентна практична интелигенција, док је само човек током времена успео да развије симболичку интелигенцију (Cassirer, 1978). Према Касисреровим речима „без симболизма човеков би живот био налик на живот окованих у пећини [...] спутан границама његових биолошких потреба и практичних интереса; човек не би имао приступа ‘свету идеја’ што му с разних страна отварају религија, уметност, филозофија и наука“ (Cassirer, 1978: 61).

Сходно свему наведеном, процес комуникације можемо описати као својеврсно кретање поруке од пошиљаоца ка примаоцу (или примаоцима). Прецизније речено, то је процес који се одвија између двоје или више учесника, при чему једни представљају пошиљаоце (емитери), а други примаоце (реципијенти) порука, и током процеса, њихове улоге могу бити наизменично променљиве. Независно од чињенице да они могу мењати улоге, комуникацијски процес се увек одвија кроз неколико фаза (Јовановић, 2012; Томић, 2003). У првој фази комуникацијског процеса, пошиљалац гради идеју, односно кроз селекцију идеја бира свој репертоар саопштавања (Јовановић, 2012). Потом, пошиљалац кодира поруку, тачније, обликује информативне садржаје у поруку, а као најзначајнији део овог процеса издваја се превођење идеје у одговарајући симболички еквивалент, односно комуникатор бира кодни систем. Након тога следи трансмисија, када се порука преноси посредством одговарајућих канала. Трансмисију прати рецепција са декодирањем, односно, када дође до пријема поруке, реципијент је дешифрује. Ово је и најкомплекснија фаза у комуникационом процесу, с обзиром на то да на моменат пријема утичу многобројни фактори који одређују однос реципијента према добијеној поруци. Тек када дешифрује поруку, реципијент је може разумети и осетити ефекте поруке. Реакција реципијента на примљену поруку, која стиже назад пошиљаоцу, назива се фидбеком (feedback), и један комуникацијски циклус се може сматрати затвореним тек када је порука враћена пошиљаоцу. Према томе, феномен повратне спреге одређује и потврђује комуникацију као перманентни процес (Јовановић, 2012; Томић, 2003).

Управљање комуницирањем представља управљање циљним јавностима, односно интерном и екстерном јавности, а Бентел (Bentele) наводи три нивоа или равни анализе на којима се одвија управљање односима с јавношћу. Први ниво је ниво микроанализе и у оквиру њега се анализирају активности, мотиви и циљеви појединих актера, односно социјална интеракција међу појединцима. На другом нивоу – организационом, анализирају се задаци, функције, одлуке и радње ПР организација у вези са надређеном организацијом, тачније, налогодавцем. Трећи ниво анализе се односи на макроаналитички ниво, и он се бави друштвеним односима и комуникацијом на највишем нивоу структуре (Bentele, 2007: 7).

Из угла комуникологије, а у сврху нашег истраживања, важно је споменути теорије о максималним и минималним ефектима медија, као и неке од теорија које су из њих произашле. Заправо, нећемо се на томе зауставити, већ ћемо у наставку поглавља пружити историјски осврт на истраживања о медијским ефектима, односно приказаћемо

развој теорија о медијским ефектима. Историја истраживања медијских ефеката сачињена је од неколико фаза, током којих медијски ефекти нису били фиксни већ су варирали у зависности од периода. Џејмс Кери (James Carey) сматра да варијације у моћи медијских комуникација имају историјско објашњење, а основни разлог измештања аргументације о медијским ефектима јесте трансформација друштва (Carey, 1988). Другим речима, кад год је током историје стабилност друштва била нарушена, део одговорности за то приписиван је масовним медијима. Вишеструки су разлози који то подупиру, а један од разлога јесте да су медији утицајнији у временима кризе и да је јавност упућена, односно да зна о значајнијим историјским догађајима само посредством медија. Осим тога, у временима промена, напетости и неизвесности јавност зависи од медија као извора информисања, а постоје и разни интереси који често покушавају да искористе медије на начин да утичу на мишљење и контролишу га. У временима кризе, медији имају већи утицај на ствари које су ван непосредног појединачног личног искуства, и помажу смањењу неизвесности и страха давањем информација и објашњења, доприносе солидарности и мобилизацији у одговору на опасности и претње (McQuail, 2010: 384-385).

Комуникологију одликују непрекидне дебате о функцијама информација, као и мноштво теорема и брзина њиховог смењивања, што проистиче из чињенице да је феномен комуницирања могуће посматрати из различитих углова, а и да је реч о мултидисциплинарном истраживачком пољу, које се најбрже развија. „Разноврсност ових теорија проистиче из чињенице да се феномен комуницирања може посматрати из мноштва различитих углова. Због тога смо и саму комуникологију означили као мултидисциплинарно истраживачко поље које ”дугује”, али које је и ”задужило” мноштво других друштвених, научних дисциплина. Брзина смењивања или настанка конкуришућих теорија о функцијама информација такође је логична. Она је делом последица чињенице да се од свих технологија које утичу на друштвени карактер и праксу, комуникациона технологија развијала, и надаље развија, најбрже“ (Radojković, Đorđević, 2005: 209).

Сњежана Миливојевић дели историју истраживања медијских ефеката у три фазе, од којих сваку карактеришу за тај период владајуће уверење о важности комуникације у друштву и политички ефекти масовних медија. Прва фаза се завршава до Другог светског рата, друга фаза до краја шездесетих, и почетком седамдесетих година почиње трећа фаза (Milivojević, 2007). Миливојевић додаје и да се историја истраживања медијских ефеката, односно медијских студија, и утврђене три фазе временски поклапају

са фазама у развоју науке о комуникацији. „Од заснивања академске дисциплине, уочљиво се разликују периоди који обухватају настајање, доминацију и оспоравање доминантне парадигме и на њој заснованог водећег правца у комуникологији. Комуникологија, у најопштијем смислу као академска дисциплина, датира тек из четрдесетих година двадесетог века [...] Према уобичајеној периодизацији, то раздобље се сматра првом, раном фазом комуниколошких истраживања, друга фаза траје од четрдесетих до краја шездесетих, а трећа од почетка седамдесетих година века. Оне коинцидирају са периодима настајања, доминације и оспоравања доминантне парадигме и на њој засноване „конвенционалне традиције“ у медијским студијама (Milivojević, 2001: 155).

Теорије о медијским ефектима продукт су 20. века, и њихово развијање и тестирање отпочиње са емитовањем као доминантним обликом масовних медија. Прву фазу у истраживању медијских ефеката обележиле су теорије засноване на хипотези о моћним медијима који утичу на креирање и промену мишљења, и публици која пасивно обрађује поруке и прихвата их. Оваквој перцепцији ефеката масовних медија, која је посебно била истакнута након Првог светског рата, посебно је допринео развој радија (Shanahan, 2009). Таква перцепција и владајуће мишљење потичу од теоретичара Франкфуртске и Чикашке школе, према којима медијске поруке имају директан ефекат на свест публике. Главне тачке размишљања биле су: како медији утичу на производњу масовних понашања, која врста порука је најнеефективнија по људско понашање, како медији мењају ставове и вредности (Milivojević, 2001). „Ово гледиште није било засновано на научном истраживању, већ на страхопоштовању према могућностима масовног убеђивања и популарности медија с обзиром на то да су задирали у све аспекте свакодневног живота и јавних послова“ (McQuail, 2010: 380). Како наводи Миливојевић, „пасивна публика и моћни медији снажно су подстакли интерес за истраживање манипулације сасвим у складу са нормативним и видно идеологизованим претпоставкама доминирајућег теоријског оквира“ (Milivojević, 2007: 90). Ова фаза, која је трајала у периоду од почетка 20. века до тридесетих година 20. века, обележена је и појавом других нових медија, штампе и филма, и њиховим великим утицајем. Касније се кренуло са системским истраживањима посредством социјалне психологије, али су сва истраживања била ограничена на Сједињене Америчке Државе (McQuail, 2010). Утицајна личност тог раног доба био је Харолд Ласвел, који је први проучавао пропагандне технике, и развио добро познати петостепени модел комуникације, са тежиштем на једном питању. Радојковић, Ђорђевић истичу да „тежиште читаве

парадигме је на последњем питању, односно на ефектима које ће изазвати поруке/информације. Ласвел је релативно лако уочио значај ових пет аспеката у комуникационом чину, јер је као и многи други каснији ауторитети у комуникологији, током рата радио у Централном уреду за ратну пропаганду“ (Radojković, Đorđević, 2005: 215). Када је реч о утицају поруке, исти аутори додају: „потпуни успех је постигнут у оном случају када се неко повиновао налогу, наговору, пропаганди, жељи или веровању (односно знању) комуникатора. Сви произвођачи роба и услуга заинтересовани су за овакву функцију информација, јер је њоме стимулисано понашање – куповина – робе или услуге. На том курсу развијани су касније економска пропаганда и маркетинг. У политичком домену, ефекат коме се стреми је придобијање подршке, поверења, односно, у крајњем случају, освајање гласова на изборима. Тако је настао и политички маркетинг“ (Radojković, Đorđević, 2005: 216). Поред Ласвела, овај период карактерише утицај и других личности, попут Едварда Бернајса (Edward L. Bernays), Густава Ле Бона (Gustav Le Bon) и Џона Вотсона (John Watson) (Shanahan, 2009). Дакле, ова прва фаза је била обележена поверењем у медије који су свемоћни и за које се тврдило да могу да утичу на све реципијенте.

Идеје ове фазе су уобличене С-Р (S-R – stimulus-response) теоријама, теоријом хиподермичке игле и теоријом о магичном метку (Kunczik, Zipfel, 2006), а које ћемо, у складу са природом и циљевима рада, у наставку објаснити. Услов за настанак комуниколошких теорија јесте револуција масовних медија, што посебно важи када су у питању С-Р теорије, с обзиром на то да су оне прве настале. „Прва теорема која се развила као покушај научног објашњења латентних и манифестних функција информација била је *биологистичка или С-Р теорија* [...] С-Р теорија је производ деветнаестог века, у коме се догодила прва револуција масовних медија. О јавној информацији, као могућем стимулансу колективног и/или индивидуалног понашања почело је да се системски размишља тек када је први масовни медиј – штампа – освојио утицајно место међу друштвеним установама...” (Radojković, Đorđević, 2005: 210). Према идеји на којој су засноване С-Р теорије, „сматрало се да масовни медији могу уједначити стање свести целог друштва“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 157). За настанак ове теорије од великог значаја су били научни радови који су се бавили истраживањем емоција код људи и животиња, при чему је од посебног значаја било откриће Павловљевог условног рефлекса, које је имало великог одјека у психологији (Radojković, Đorđević, 2005).

Реч је о парадигми масовног убеђивачког комуницирања, о којој Врег издваја три претпоставке: „Прво, ради се о *биолошко-психолошким аутоматизмима* људског понашања [...] Појединци, због наслеђене природе тих механизма, због уређених диспозиција на спољне надражаје, реагују више или мање једнако. Ови наслеђени биолошки механизми (који су касније критички названи „рефлексним понашањем“, слично условним рефлексима код животиња) посредују између надражаја (stimulus) и човековог одговора (response) [...] Друго, у *теорији о атомизированој маси* комуникацијски прималац је усамљен, немоћан, анониман појединац, који је непосредно „прикључен“ на масовне медије или политичке комуникаторе. Као друштвено усамљени „атом“ изложен је јаким ефектима персуазивне комуникације, која се непосредно „забија“ под његову кожу (као инјекцијска игла) и тренутно делује [...] Треће, горње тезе је допуњавала и општа представа ране социологије о друштву, представа која се темељила на *механицистичким и органицистичким концепцијама друштва* [...] Подручјем масовних медија, поред тога, почиње да влада цензура, која се према потреби претвара у разне облике државне присиле. Овако створена монополна комуникацијска ситуација подржавала је тезе о моћи „убеђивања““ (Vreg, 1991: 64-65).

Ова биологистичка теорија се још назива и „теоријом хиподермичке игле“. Наиме, као доказ томе је послужио трзај, као природна људска реакција, који је изазван убризгавањем поткожне игле инјекције (Radojković, Đodrević, 2005), „односно медији би утицали на реципијенте „попут инјекције““ (Noelle-Neumann, 1994b: 521, цитирано код Kunczik, Zipfel, 2006: 157).

Ревидиран наставак биологистичке теорије јесте теорија о магичном метку (magic bullet), према којој се доводи у питање да ли ће сви људи исто реаговати на одређени стимуланс. Теорија о магичном метку је у великој мери оспорила биологистичку С-Р теорију (Radojković, Đodrević, 2005). Теорија о магичном метку је заснована на „идеји према којој би комуникатори „циљали“ на „беспомоћне реципијенте“, а у случају „поготка“ дошло би до утицаја“ (Schramm, 1973: 243, цитирано код Kunczik, Zipfel, 2006: 157). „Зато се у овом приступу порука–стимуланс назива ”магични метак“, који ће успети да погоди само оне појединце који су сензибилнији, који немају неку врсту заштитног механизма против његове пенетрације“ (Radojković, Đodrević, 2005: 213).

Теоријске поставке о снажном и директном утицају медија су у послератној ери замењене теоријама и моделима према којима медији имају ограничене утицаје и специфичне канале посредством којих се утицај спроводи (Bogdanić, 1996). Реч је о теоријама о минималним медијским ефектима, које настају као реакција на теорије о

максималним медијским ефектима. „Као директна реакција на снажну идеологизацију раних медијских истраживања формулисано је становиште којим се медијски учинци, и уопште улога, минимизирају [...] нова ортодоксија формирала се већ током прве послератне деценије минимализовањем некад неспорних медијских ефеката“ (Milivojević, 2001: 164). Тачније, ова фаза почиње 1930. година и траје до раних 1960-их година. Медији у овој фази, укључујући (сада) и телевизију, показали су могућност планираног убеђивања. Искуство у овој фази развоја је потврдило идеје о медијском утицају, при чему је медијима приписана много скромнија улога у изазивању ефеката (McQuail, 2009). Истраживањима се оповргнуо модел стимуланс–реакција, а индивидуалним разликама појединаца почиње да се приписује значај. „Индивидуалне разлике у вези са структуром особе (нпр. различита мотивација, способност учења, пажња, перцепција...) као и социјално окружење човека, почели су се све више прихватати и схватати као „филтер“ који модификује утицај (модел стимуланс–организам–реакција) [...] Прихватила се чињеница да постоје велике варијације у структури личности људи и да те разлике могу довести до различите перцепције неког садржаја из масовних медија. Посебно су се прихватиле концепције као што су „селективна пажња“ и „селективна перцепција“. Као интервенишући чинилац прихватило се и социјално окружење човека“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 159). Дакле, реч је о контроли пубlike над процесима селективности, односно пубlike се селективно излаже медијским порукама, обраћа пажњу и бира шта ће запамтити. Оваква ротација моћи са медија на пубlike произилази из односа међу људима, тачније индивидуалних утицаја и других личних атрибута који ограничавају ефекат медијске поруке (Werder, 2009). Наиме, реч је о ревидираној парадигми снажних медија, при чему је лични утицај кључан у промени става. У овој фази показало се да медији функционишу унутар постојеће структуре друштвених односа, али и унутар друштвеног и културног контекста (McQuail, 2010).

Студија „Народни избор“ (The People's Choice, 1944) Пола Лазарсфелда, Бернарда Берелсона (Bernard Berelson) и Хајзела Годета (Hazel Gaudet) из 1944. године један је од првих примера оваквих медијских померања (Bogdanić, 1996). „Резултати те студије положили су камен темељац за концепције као што су „селективна перцепција“, „opinion leader“ и за истицање важности веза међу друштвеним групама“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 159). Осим ове студије, значајно је споменути и две публикације, а то су „Лични утицај“ (Personal Influence, 1955) Елихуа Каца (Elihu Katz) и Пола Лазарсфелда (Paul Felix Lazarsfeld), и „Ефекти масовних комуникација“ (The Effects of Mass

Communication, 1960) Џозефа Клапера (Joseph T. Klapper) (McQuail, 2010). У првој је циљ био „испитивање хипотезе о двостепеном току комуникативних порука преко вођа мњења [...] Основни теоријски закључак је био да [...] медији немају значајан директан утицај на ставове које људи имају о разноликим темама. Другим речима, већина људи не мења ставове на основу информација из медија, него индиректно, преко вођа мишљења у њиховој околини“ (Bogdanić, 1996: 113). Кац и Лазарсфелд су овом студијом медијима доделили ограничену и бенигну улогу, и дошли до закључка да вође мњења постоје на свим нивоима друштва и да је ток њиховог утицаја више хоризонталан него вертикалан. То би значило да вође мњења у друштвеном поретку утичу на људе попут себе, а не на оне изнад или испод (Baran, Davis, 2010). У овом процесу међусобно делују субјект и објект сазнања. Та комуникација је заснована на порукама о веровањима која утичу на процес формирања знања, који је заправо непрекидни процес усвајања или одбацивања веровања. Чињеница је да онај који емитује информације подједнако има иницијативу и контролу над усвајањем знања (Radojković, Đorđević, 2005).

У другој публикацији „Клапер сумира дотадашње резултате у истраживањима о комуницирању у масовном друштву и потврђује став да медији немају велики утицај на публику истичући да медијске поруке, двостепено и индиректно преко 'вођа мњења' 'теку' ка публици. Дакле интерперсонални утицај је много снажнији и директнији од медијског“ (Bogdanić, 1996: 113). Тачније, „Клапер тврди:

1. „У нормалним околностима масовна комуникација није ни нужан ни довољан услов за појављивање медијског утицаја. Он се појављује само у вези са осталим интервентним чиниоцима (*mediating factors*). Према Клаперу, у те чиниоце убрајају се:
 1. предиспозиције реципијента које утичу на процесе одабира (селективна усмереност, селективна перцепција и селективно памћење);
 2. групе и групне норме;
 3. интерперсонална дистрибуција садржаја масовних медија;
 4. креатори јавног мишљења;
 5. структура масовних медија у слободној тржишној привреди.
2. Структура медијских чинилаца је таква да масовна комуникација није једини узрок него је само један од чинилаца који утичу на *учвршћивање* постојећих односа. Независно од тога да ли је реч о индивидуалном или друштвеном деловању, медији могу више допринети *учвршћењу* него промени ставова (*хипотеза о учвршћењу*).
3. У ситуацијама у којима масовна комуникација може допринети промени ставова, разлог је вероватно у једном од два услова: 1. медијатизацијски чиниоци

нису делотворни па медији могу утицати на реципијенте или 2. медијатизацијски чиниоци сами утичу на промену“ (Klapper, 1960, цитирано код Kunczik, Zipfel, 2006: 160).

На оваквим размишљањима настале су и теорије, а из угла нашег рада је важно споменути теорију о двостепеном току комуникације, према којој лидери мишљења играју веома важну улогу (Bogdanić, 1996), а која се ослања на поставке ограничених и посредованих медијских ефеката, односно ефеката који нису директни. Радојковић, Ђорђевић истичу да се према овој теорији, „комуницирање увек остварује као *трансмисиони механизам за успостављање контроле* над људима или надзора над околином“ (Radojković, Đorđević, 2005: 214). У контексту двостепеног тока комуникације, међуљудска интеракција је сада канал којим протичу информације из масовних медија, а посредством комуникације, људи размењују информације и утичу једни на друге. Адекватан пример представљају кампање за односе с јавношћу, које често примењују модел двостепеног тока комуникације, с обзиром на то да неретко зависе од усменог појачавања одређеног садржаја односа с јавношћу који је пласиран у медијима (Sallot, 2005).

У трећој фази, почевши од 1970-их година, пронађене су корелације између степена изложености медијским стимулансима и промена код публике (McQuail, 2010). Стога су трећу фазу у истраживању медијских ефеката обележили модели кумулативних ефеката. Наиме, до 1960. године телевизија је постала доминантан медиј, а упоредо са њеним увођењем расла је и неизвесност. Разлика између модела кумулативних и директних медијских ефеката је у перцепцији ефеката као резултата кумулативне изложености сличном садржају, а не деловања искључиво једног садржаја. Дакле, кумулативни ефекат масовних медија бива остварен тако што публика током времена почиње да усваја медијско уоквиравање стварности као сопствену репрезентацију исте (Werder, 2009). Медијски утицај се огледао и у ефектима на климу мишљења, дефиницију друштвене стварности, идеологију, структуру мишљења у одређеној популацији. Дошло се и до сазнања да начин на који медији бирају, обрађују и обликују садржај може имати утицај на рецепцију и интерпретацију, те и последице (McQuail, 2010). Заправо, најважнија промена је што „медији и њихови садржаји нису „узрок“, нити изазивају „ефекте“ непосредно видљиве у понашању појединаца. Они раде идеолошки – промовишу и преферирају извесна значења света, распростиру једна значења а не друга и служе неким друштвеним интересима боље него другим“ (Milivojević, 2001: 169-170).

Сњежана Миливојевић описује трећи период као најбурнији, када доминантна парадигма бива оспорена а нови ефекти и утицаји откривени. Све се то одиграло под окриљем нових културолошких теорија, које су изнедриле нове теоријске оквири. Према њеним речима, „трећи, најбурнији период, почиње оспоравањем апсолутног примата доминантне парадигме [...] Овога пута у медијске студије враћено је интересовање за друштвене конфликте и идеолошку природу медијске продукције, али у терминима једне теорије културе. Реформулација класичних проблема моћи, утицаја, публике, медија извршена је у окриљу теоријског кода новог усмерења. Критичке студије допринеле су промени основних теоријских поставки: када се комуникација посматра као производња значења а не „транспорт“ порука, уместо друштвеног консензуса појављује се хегемонија, уместо прималаца медијских порука публика као активни субјект, уместо „објективних“ медијских производа друштвено конструисана значења“ (Milivojević, 2007: 156).

Један од примера који је произашао из идеје о кумулативним медијским ефектима јесте теорија агенда сетинг (agenda setting) о постављању дневног реда (Werder, 2009), односно „теорија о функцији успостављања ”дневног реда” у друштвеном животу путем јавног комуницирања“ (Radojković, Đorđević, 2005: 223), „према којој медији могу пре свега да наметну пажњи публике листу приоритетних тема као најзначајнијих проблема о којима треба размишљати, али не и да им наметну ставове о њима итд.“ (Slavujević, 2009: 256). „Ова теорија је превасходно усмерена на домен „јавних питања и тема“ [...] Стога је делом једнострана и преоптерећена само политичком функцијом информација. Али, то је био централни круг интересовања комуникологије у седамдесетим годинама XX века. Интересантно је да је описани приступ задржао знатну популарност до данас. То можемо приписати чињеници да се управо полазећи од функције стварања ”дневног реда”, стручњаци за односе с јавношћу (ПР) свим средствима боре да за своје клијенте прибаве позитиван публицитет, што је исто као када бисмо рекли, да своје клијенте и њихов имиџ уврсте у ”дневни ред” јавне пажње“ (Radojković, Đorđević, 2005: 226).

Теорија о успостављању дневног реда је неизбежно повезана са истраживањем и појмом уоквиравања, који представља централни појам овог рада. Шојфел (Scheufele) сугерише да се „уоквиравање може сматрати проширењем теорије о постављању дневног реда [...] Другим речима, док се теорија о постављању дневног реда бави важношћу и значајем питања [...] уоквиравање се бави значајем атрибута питања“ (Scheufele, 2000: 297-298). Уоквиравање, као савремени продужетак теорије о

постављању дневног реда, сугерише како би људи требало да размишљају о одређеном питању (Werder, 2009).

Наведена периодизација у истраживању медијских ефеката се пак не може сматрати потпуном, с обзиром на то да поједини аутори (Perse, 2001; McQuail, 2010) овој подели припајају још једну, четврту фазу. Па тако Меквејл (McQuail) као почетак четврте фазе наводи период касних 1970-их година, означава га социјалним конструктивизмом и објашњава као комбинацију снажних и ограничених медијских ефеката (McQuail, 2010: 382). Према његовим речима, „ова нова парадигма ефеката има два главна покрета. Прво, медији „конструишу“ друштвену стварност, па чак и саму историју, уоквирујући слике стварности (у фикцији, као и у вестима) на предвидљиве и узроковане начине. Друго, људи у публици конструишу за себе сопствени поглед на друштвену стварност и своје место у њој, у интеракцији са симболичким конструкцијама које нуде медији. Приступ омогућава и моћ медија и моћ људи да бирају, такорећи са континуираним преговорима између“ (McQuail, 2010: 383). Данас се „човек, као произвођач света, схвата као његов производ...“ (Berger, Lakman, 1992: 111), али и неко „ко производи свет. То јест, човек је парадоксално способан да производи стварност која га пориче“ (Berger, Lakman, 1992: 112). За разлику од Шојфела, који уоквиравање види као продужетак теорије о постављању дневног реда, Меквејл уоквиравању придаје још већи значај, с обзиром на то да он наглашава да уоквиравање има улогу у конструкцији друштвене стварности, и то у креирању вести, забаве, популарне културе и формирању јавног мњења. Дакле, слика стварности коју вести пружају јесте селективна конструкција сачињена од фрагмената чињеница и запажања који су повезани и адекватно уоквирени (McQuail, 2010).

Како истиче Меквејл, он није једини који дели историју истраживања медијских ефеката на четири фазе, те наводи Елизабет Перс (Elizabeth Perse), која такође следи ову праксу. Наиме, подела према Елизабет Перс укључује директне ефекте, условне ефекте, који су различити у зависности од друштвених и психолошких фактора, кумулативне ефекте, који су постепени и дугорочни, и когнитивно-трансакционе ефекте са посебним освртом на шеме и уоквиравање (Perse, 2001: 51, цитирано код McQuail 2010: 383-384).

Према моделу медијских ефеката који произилази из социјалног конструктивизма, јавност се ослања на верзију стварности која је изграђена на личном искуству, из интеракције са вршњацима и интерпретираних селекција из масовних медија (Neuman, Just, Crigler, 1992). Према томе, доминантна парадигма о свемоћним медијима бива оповргнута, односно од ње се удаљавамо симултано са развојем историје истраживања

медијских ефеката. „Дакле, не постоји аутоматски или директан пренос значења, већ преговарање између онога што се нуди и онога што је прималац склон да прихвати. Овакав поглед на процес представља прекид парадигме „свемоћних медија”, и такође је обележен померањем од квантитативних и бихејвиористичких метода ка квалитативним, дубљим и етнографским методама“ (McQuail, 2010: 382). Другим речима „у интеракцији конструкција које медији испоручују и под утицајем социјалног окружења, публика конструише властиту претпоставку о друштвеној стварности“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 161). Критичка културолошка парадигма која настаје седамдесетих година прошлог века била је окидач за оваква размишљања, и она се „не фокусира на директне, краткорочне и мерљиве ефекте медија на појединце и групе у конкретној кампањи, већ на кумулативне, опште, дугорочне ефекте у целини друштва, односно културе. По овом приступу ефекти медија виде се у „конструкцији свакодневног живота“ [...] овај приступ инсистира на активном односу публике према садржајима који јој се посредују путем медија, али уместо индивидуалних разлика потенцира социјалну условљеност тумачења порука у складу са групним вредностима“ (Slavujević, 2009: 256). Тачније, сада грађани релативно компетентно и на добро образложен начин перципирају оквири. Другим речима, чини се да грађани свесно премеравају разматрања која сугеришу елитни оквири, упоређујући их са својим предиспозицијама и информацијама, и размишљају о извору аутора (Druckman, 2001).

Размасовљење публике ће потенцијално допринети јачању перцепције о медијским ефектима као снажним и ограниченим. „У суштинском смислу, предвиђамо да фрагментација публике смањује вероватноћу промене става као одговор на одређене обрасце вести. Парадигме убеђивања и уоквиравања захтевају изванредан ниво промене става као одговор на медијски подстицај. Како се медијска публика претвара у мање подскупе истомишљеника [...], постаје мање вероватно да ће медијске поруке учинити нешто друго осим што ће појачати претходне предиспозиције. Већина корисника медија ретко ће се наћи на путу информација које се разликују од њихових властитих ставова“ (Bennett, Iyengar, 2008: 724). Дакле, медијски ефекти у послератним деценијама су другачији, и постају снажни индиректни ефекти (Shen, 2004: 124). Прелазак са ере минималних на еру снажних медијских ефеката је, заправо, обележен и друштвеним променама, као што је искључење појединца из грађанског друштва или пораст zasiћености порукама из масовних медија. Најбитнија промена је да се јавио консензус да медији говоре људима о чему и како да размишљају (Bennett, Iyengar, 2008).

2.2. Појмовно и термилошко одређење јавности и јавног мњења

Јавним мњењем се, на неки начин, баве аутори из скоро свих друштвених дисциплина. Од античког времена до данас, многи ауторитети су покушали да одреде карактеристике стања свести свог доба и објасне јавно мњење, и сви ти покушаји су непобитно релевантни за историјат појма. Термин јавно мњење је носио другачије називе и био повезиван са сродним појмовима. Свим тим претечама у називу бавили су се неки од најистакнутијих филозофа и мислилаца (Платон, Аристотел, Монтескје, Кант, Хегел, Маркс итд.). Осим њих, термином су се бавили и многи чувени правници, економисти, психолози, антрополози, књижевници итд. (Pantić, Pavlović, 2007).

Када је реч о науци о комуницирању, родоначелник термина „јавно мњење“ је Јирген Хабермас (Jürgen Habermas). Наиме, Хабермас указује на сложеност термина „јавно“ и „јавност“, с обзиром на то да се могу применити у различитим ситуацијама, при чему ће у свакој ситуацији имати другачије значење. „Јавним“ називамо приредбе ако су, насупротив затвореним друштвима, приступачне свакоме – као што говоримо о јавним местима или о јавним објектима. Међутим, већ при употреби термина „јавна зграда“ подразумева се нешто више од општег приступа; она уопште не мора да буде отворена за јавни саобраћај; у њој су смештене државне установе, и она је као таква јавна. Држава је „јавна власт“. За атрибут јавности она захваљује своме задатку да се брине за јавно, опште добро свих грађана. - С друге стране, другачије значење има та реч ако се говори о „јавном пријему“; у таквим приликама испољава се вид репрезентације у чију „јавност“ улази нешто од јавног признања. Ипак се значење донекле помера кад кажемо да је неко стекао јавно име; јавност угледа или чак славе потиче из других епоха него јавност из епохе „високог друштва“ (Habermas, 1969: 8).

Зорица Томић (2004) појмовно одређује термин „јавност“ тако да је његово значење првенствено изведено из значења речи „јава“, као појавног света који се може чулима опазити (Томић, 2004: 85). Позивајући се на Винсента Прајса (Vincent Price), Томић наводи да „јавно“ зато означава обзнањеност и општу приступачност. Политичко значење речи „јавност“ у овом смислу изводи се из латинских речи „*publicus*“ (јаван) и „*populus*“ (народ). Јавно сходно овим терминима, означава нешто популарно или народно“ (Price, 1992, цитирано код Томић, 2004: 85). Јасна граница између ових сфера нестаје оног тренутка када приватна својина бива јавно призната (Томић, 2004). Када говоримо о поларитету термина јавност и приватност, Клајн и Шипка дају темељније

објашњење значења термина „приватан“, те се то односи на оног/оно: „а) који припада одређеном појединцу, лични; б) који сопственим средствима за рад производи за себе, а не за друштво; в) који није јаван, затворен за публику; г) који припада интимном или породичном животу, кућни, домаћи, лични, поверљив; д) који нема службени карактер, незваничан“ (Клајн, Шипка, 2008: 993). Дакле, „отуда се може рећи да се категорија „јавног“ конституише из опозиције према категорији „приватног“, али ништа мање и из опозиције према категорији „тајног“, на шта упућују, између осталог, и изрази као што су „тајни преговори“, „тајне службе“, „тајна полиција“, „тајни рачуни“ итд.“ (Томić, 2004: 85). Како бисмо сумирали етимолошко и појмовно одређење термина „јавност“, осврнућемо се опет на Хабермаса и дати коначно одређење, а то је да се категорија „најчешће примењује у смислу јавног мњења, тј. јавности која је добро обавештена или која негодује [...] Субјект ове јавности је публика као носилац јавног мњења [...] Јавност се појављује као засебна сфера – приватном домену стоји насупрот јавни домен. Понекад се он појављује просто као сфера јавног мњења које се јавној власти директно супротставља. Према приликама, у „органа јавности“ убрајају се државни органи, али и средства која, као штампа, служе комуникацији у публици“ (Habermas, 1969: 8-9).

Будући да смо утврдили етимологију термина „јавност“, сада остаје да приближимо и термин „мњење“. Наиме, „од античког доба па до краја 18. века [...] појам мњења се углавном користио у два смисла, и то најпре као одређење ирационалних процеса, односно, рационално-когнитивног односа према околини“ (Томić, 2004: 135). Осврнућемо се и овог пута на родоначелника термина „јавно мњење“ у комуникологији и дати прецизније одређење: „„Opinion“ преузима у енглеском и француском језику прилично једноставно значење латинске речи *opinio*, тј. мњења, помало несигурног, не потпуно доказаног суда“ (Habermas, 1969: 116). Међутим, „за наше разматрање је ипак једно друго значење речи *opinion* важније, наиме „reputation“, глас, углед, оно што човек значи у мишљењу других. *Opinion* у значењу несигурног мишљења, које би тек требало да се подвргне доказивању истинитости, повезује се са *opinion* у значењу угледа у очима гомиле, али угледа који може бити и под знаком питања. При томе, реч у свом значењу носи толико јак призвук колективног мишљења, да су сви атрибути који указују на његов друштвени карактер као плеоназам излишни“ (Habermas, 1969: 116).

Структура јавности је током историје претрпела одређене промене, те је неки одређују и као историјску категорију (Habermas, 1969). Појам јавности је у различитим периодима друштвеног развоја био ограничен само на ужи друштвени слој који је могао да повремено, или пак стално, утиче на политичку праксу. Категорије јавности и јавног

мњења су свој потпуни смисао добиле у грађанском друштву, али њихови корени се јављају још у Старој Грчкој, односно у римској антици. Категорије „јавног“ и „приватног“ познате су још из античког доба, када је сфера полиса била јасно и строго одвојена од сфере куће као приватног домена. Учествовање у јавном животу била је обавеза свих слободних људи, тачније, јавност је била ограничена само на слободне грађане, док су робови и кметови били искључени из јавности, као и касније у феудалним формацијама (Томић, 2004). Према наводима Хабермаса, „категорије јавног и приватног одржале су се кроз цео средњи век у дефиницијама римског права, при чему је јавност пренесена као *res publica*. Стварну правно-техничку примену оне поново налазе са постанком модерне државе и од ње одвојене сфере грађанског друштва“ (Habermas, 1969: 10-11).

Средњи век карактерише појава „репрезентативне“ јавности, која је представљала обележје статуса, а манифестовала се кроз строги кодекс племићког понашања. Таква репрезентативна јавност омогућила је одвајање приватне и јавне сфере, а паралелно са овим процесом настајало је грађанско друштво. На овај начин створен је простор за настанак сфере јавне власти, односно изједначавање категорија „јавног“ и „државног“, док су појединци сада потчињени јавној власти и чине само публику (Томић, 2004).

Грађанској јавности претходила је литерарна јавност, која се формирала у енглеским кафанама, француским салонима и немачким кафанским друштвима. Грађанска јавност настаје у 18. веку, на темељима интимне породичне сфере литерарне јавности и са јављањем тржишта које је на више начина оснажило циркулацију добара. Промене у структури грађанске јавности су најочигледније у погледу статуса публике, која се све више пасивизира. Грађанска јавност се осипа и разара под утицајем мас-медија, показујући тенденцију привидности категорије јавности и интегритета приватне сфере (Томић, 2004; Habermas, 2012). „Смисао функције грађанске јавности кристалисао се у термину „јавно мњење“ (Habermas, 1969: 115). Данас, јавна сфера не представља само физички простор, већ и одређен, специфичан медијски феномен.

Винсент Прајс наводи пет типова јавности, и то су:

- Општа јавност, коју чини цела популација неког географски одређеног подручја, при чему се јавност не перципира као критички колективитет који има учешће у политичком одлучивању;

- Гласачка јавност, коју чини изборно тело неке друштвене или географски одређене групе, и перципира се као гломазан колектив који је одређен узрастом стицања гласачких права;
- Заинтересована јавност, коју чини добро информисано гласачко тело које континуирано посвећује пажњу политичким догађајима;
- Активна јавност је веома ограничена група политички активних појединаца који припадају одређеним политичким партијама. За овакав тип јавности користи се и термин „елита“, а у оквиру ове категорије Прајс разликује политичке елите (службено политичко руководство), бирократске елите (чланове стручних тела блиских власти), интересне елите (чланови политички оријентисаних група), и комуникацијске елите (власници медија и новинари);
- Тематска јавност, коју чине јавности оријентисане ка специфичним подручјима политике или деловања власти, и у том смислу се може рећи да сваки владин ресор има своју „специјалну јавност“ (Price, 1992, цитирано код Tomić, 2004: 109).

У проучавањима јавности и јавног мњења разликују се два модела јавности, и то дискурзивни и агрегативни, који су успостављени на разлици између либерално-демократске и утилитарно-демократске мисаоне традиције. Наиме, ову дистинкцију је установио Винсент Прајс на основу разлике у начину на који је феномен јавног мњења утицао на формулисање демократских модела друштва током 18. и 19. века (Prajs, 1992: 8-15, цитирано код Milivojević, 2001). Либерално-демократска оријентација, која је историјски старија, зачета је на идејама либералне теорије 18. века и акцентује критички и еманципаторски потенцијал јавности. У оквиру ове теоријске оријентације издваја се дискурзивни модел Лиргена Хабермаса, који наглашава рационалност, критичност, отвореност и сувереност јавности као њена одређујућа својства. У савременом поимању јавности питање које се неизбежно намеће је колико су поменути нормативни стандарди одрживи, и уколико јесу, како су интерпретирани (Пешић, 2008). Према моделу ове оријентације, „инсистира се на јавно формираном мњењу [...] Либерални мислиоци сматрају јавно мњење обликом реализовања опште воље, која се испољава кроз континуирано учешће у јавном резонувању и равноправној дебати“ (Milivojević, 2001: 180).

Крајем 18. века формира се и другачије схватање јавног мњења, које је засновано на конформистичком карактеру јавности, и таква димензија човекове природе чини да он

своје мишљење формира у складу са мишљењем и нормама своје социјалне средине, а као резултат тога настаје клима мишљења. Другим речима, „јавност се схвата као агрегат појединца, а јавно мњење као збир појединачних мњења“ (Томић, 2004: 108). У овом контексту, важна је и „теорија спирале тишине“ Елизабет Ноел Нојман¹ (Elisabeth Noelle-Neuman), којом је она објаснила начин на који се формира мишљење јавности, а која полази од основне људске потребе за прихватањем (Kunzick, Zipfel, 2006).

Зорица Томић приликом дефинисања јавности истиче њен ванинституционални карактер, и описује је као „простор у којем се преплићу сфера друштва и сфера државе, али је истовремено и оно поље које омогућава слободну комуникацију међу људима. Јавност као политичко-правна категорија означава спољашњу сферу друштвеног живота, која, за разлику од приватне, институционалне или страначке, постаје носилац критеријума вредновања оних друштвених одлука које дотичу интересе свих припадника друштва“ (Томић, 2004: 90)

У покушају дефинисања појма јавно мњење можемо рећи да наилазимо на различита мишљења, на опсежне и опширне покушаје одређивања појма. Приликом самог одређивања поједини аутори су чак ишли толико далеко да су негирали постојање јавног мњења, сматрали да је најбоље избегавати тај термин, док су неки су сматрали да се оно јавља искључиво у друштвеним групама попут елите. Неки од њих су дозвољавали да термин постоји у оквиру ширих појава које су погодније за дефинисање, а неки су чак уз термин употребљавали реч „такозвано“ (Pantić, Pavlović, 2007).

У покушају што бољег дефинисања и одређивања појма јавног мњења, приложићемо неке од дефиниција које су предложили Пантић, Павловић (2007). Наиме, аутори су навели 45 дефиниција које илуструју разлике у зависности од аутора и научних дисциплина, и теоријских аспеката којима припадају. Тако, према Русоу, „јавно мњење представља ону врсту закона чији је извршилац цензор“ (Pantić, Pavlović, 2007: 12). Јавно мњење Липман (Lippman) замишља „као глас заинтересованих посматрача акције. Када људи заузимају став према догађајима, они су јавност; њихова мишљења како други

¹Према Елизабет Ноел-Нојман, јавно мишљење је мишљење о контроверзним темама које појединац може да изговори јавно, а да притом не буде изолован. Конформизам се у друштву награђује и омогућује друштвену интеграцију, а његово се кршење кажњава. Људи непрестано процењују преовлађујућу климу мишљења, посматрајући како своју непосредну околину тако и медије. Људи чије је мишљење мањинско повлаче се у ћутњу, а заступници већинског мишљења постају јачи, гласнији, неопрезнији. Оваква поларизација је оптичка варка, јер носиоци мањинског мишљења бране своје вредности до последњег језгра, и неретко себе доживљавају авангарднима, и по теорији спирале тишине управо су они доносиоци промена јер се не боје изолације или су спремни да се са њом носе.

треба да се понашају су њихова јавна мњења (Lippman, 1922; 1925, цитирано код Pantić, Pavlović 2007: 13). Дјуи (Dewey) сматра да је „јавно мњење суд који формирају и одржавају они људи који конституишу јавност, а односи се на јавне проблеме... јавност су сви они које дотиче неки проблем“ (Dewey, 1946: 177). За Дефоа (Defoe), „јавно мњење је изражавање доминантног убеђења са намером да се донесе ефекат“ (Defoe, 1933, цитирано код Pantić, Pavlović 2007: 14). Ројтер јавно мњење дефинише као „консензус или суд до кога се стигло кроз конфликт и дискусију на основу чињеница“ (Reuter, 1941, цитирано код Pantić, Pavlović 2007: 15). Према Бартону, „јавно мњење је све оно што репрезентативни узорак неке групе каже о одређеном друштвено-значајном питању“ (Barton, 1963, цитирано код Pantić, Pavlović 2007: 15), док је за Чилдса (Childs) „јавно мњење скуп индивидуалних мишљења“ (Childs, 1965, цитирано код Pantić, Pavlović 2007: 16). Пантић сматра да је јавно мњење „изражавање ставова формираних заједничким искуством и интеракцијом заинтересованих појединаца о неком спорном друштвеном питању, уз могућност да настала већина утиче на ток акције ка решавању тог питања“ (Pantić, 1994, цитирано код Pantić, Pavlović 2007: 17). Сплихал (Splichal) о јавном мњењу каже да се оно „формира и изражава кроз сталан и институционализован комуникациони процес у коме појединци и групе теже да достигну консензус о контроверзним јавним питањима у намери да утичу на акције меродавних институција“ (Splichal, 1999, цитирано код Pantić, Pavlović 2007: 17).

Катлип, Сентер и Брум сматрају да јавно мњење није само прост збир ставова људи у одређеном тренутку, односно скуп или стање појединачних сазнања, већ је и више од тога. Одређена група људи која је повезана заједничким интересима чини јавно мњење. Та група људи, или јавност, повезана је истим или сличним мишљењем апропо одређеног питања, као и разлогом због чега је нешто брине, и начином делања у тој ситуацији. Несумњиво је да овај процес траје. Међутим, како сматрају ови аутори, у пракси је доста другачије, с обзиром на то да они који испитују јавно мњење умањују вредност овог процеса. Наиме, истражујући јавно мњење, они бележе само процес у једном тренутку како би га објаснили и касније компарирали у другом тренутку. Таква истраживања су усмерена само на мерење правца и снаге јавног мњења, али не и неких других димензија (Katlip, Senter, Brum, 2006).

2.3. Односи с јавношћу – одређење појма

Грчки филозоф Сократ је инсистирао на тачном дефинисању речи пре него што се почну употребљавати, и веровао да ће такве дефиниције уклонити потенцијална неразумевања. Уколико узмемо то у обзир, и појам односа с јавношћу можемо размотрити уз помоћ методе кључних речи. Ако реч „однос“ схватимо као узајамност или повезаност особа, ствари или појмова, онда је јасно да је реч о комуникацији. Друга реч у појму је „јавност“, а то је укупност обавештених и упућених који обликују опште мишљење. На основу анализе кључних речи, односи с јавношћу су комуникација између организације и њене јавности (Томић, 2016). Односи с јавношћу обухватају односе и понашања која се међусобно преплићу, тачније, односе и понашања појединаца, група, организација, влада. Још у далекој прошлости постојали су покушаји да се оствари утицај на јавно мњење и да се оно обликује, а ти покушаји су стари колико и само друштво. Оног тренутка када су грађани стекли право гласа јавном мњењу се почела придавати важност као никада до тада (Blek, 2003).

Претпоставља се да је термин „односи с јавношћу“ први пут употребљен 1882. године, када се адвокат Дорман Иејтан (Dorman Eaton) обратио Правном факултету у вези са односима с јавношћу и дужностима правне професије. Конкретно, он је под односима с јавношћу подразумевао заштиту добробити јавности (Grunig, Hunt, 1984).

Професија односа с јавношћу је током година знатно и брзо еволуирала, иако борба кроз коју пролази, као и потрага за сопственим идентитетом још увек трају. Џејмс Кристофер Галовеј (James Christopher Galloway) истиче да су „односи с јавношћу заробљени у бескрајној потрази за одређењем свог идентитета и суштине“ (Galloway, 2013: 147). Поред тога, он указује и на неколико фактора који доприносе конфузији приликом прецизног дефинисања односа с јавношћу: недовршена борба за професионалну надлежност, ограниченост знања о прошлости ПР-а, и инструментална употреба појединих верзија прошлости ПР-а од стране теоретичара и практичара (Galloway, 2013). Након нешто више од једног века ова професија, која је у појединим земљама и даље у развоју, има све важнију функцију унутар организација и друштва, и чини једну од руководећих функција (Томић, 2016; Katlip, Senter, Brum, 2006). Сходно наведеном, као најпрецизнију дефиницију односа с јавношћу издвојићемо ону коју су поставили Катлип, Сентер и Брум. Они су дефинисали односе с јавношћу као „функцију управљања чији је задатак да успоставља и негује узајамно корисне везе између

организације и различитих јавности које је окружују, и од којих зависи успех или неуспех поменуте организације“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 11).

Рана пракса односа с јавношћу увела је многе етичке проблеме, с обзиром на то да је тадашњи медијски приступ наглашавао хиперболу, сензационализам, и често одсуство истине. Постојала је и забринутост јер се тежило стварању публицитета по сваку цену (Bowen, 2007). Као што је случај са сваком професијом у повоју, и историјски развој професије односа с јавношћу показује напредак ка самосвеснијим и етичнијим моделима комуникације. Уколико посматрамо еволуцију односа с јавношћу, можемо приметити сазревање професије од оне која се бавила једноставним ширењем информација, до оне која је укључена у стварање етичке комуникације (Parsons, 2004). Наиме, еволуција професије односа с јавношћу се кретала на начин да је првобитно перципирана као једносмерна комуникација усмерена на убеђивање других. Таква једносмерна перцепција готово се у потпуности ослањала на пропаганду и убеђујућу комуникацију. Током времена дошло је до промене у перцепцији те и зрелијег погледа на улогу коју односи с јавношћу имају, па су се и дефиниције развијале на начин да интегришу и поставке двосмерне комуникације. Наиме, двосмерно схватање укључује и акцентује повратну комуникацију, реципрочност и узајамно разумевање, давање савета руководству у вези са променама које је неопходно спровести унутар организације (Katlip, Senter, Brum, 2006). Напредак професије односа с јавношћу је неоспорив, штавише, данас о односима с јавношћу можемо да говоримо и као о академској дисциплини. Осим тога, постојање бројних етичких удружења нам говори и о томе да је етика настанила област односа с јавношћу, што потврђује постојање многих етичких кодекса и норми. Међутим, погрешно би било да ово тумачимо као дефинитивно, и ово схватање узмемо као генерално – те и професију односа с јавношћу означимо „непогрешивом“. Попут сваке друге професије, и ову чине појединци и групе, који самостално или тимски функционишу, те се као логичан закључак намеће то да је прихватање етике и њена примена ствар одлуке сваког појединца. „Етички кодекси и норме су само-регулаторна тела унутар професије, па за њихово непоштовање и не постоји адекватна санкција. Дакле, иако етички кодекси и професионалне норме служе као доказ професионалног статуса односа с јавношћу, они су ипак добровољне природе“ (Necić, 2021: 97-98)². Кроз развој професије су постигнути и неки етички стандарди,

²Necić, N. (2021). Ethics in Public Relations: Ethical Theories, Codes and Conflicts. *Media Studies and Applied Ethics*, 2(2), 87-100. DOI <https://doi.org/10.46630/msae.2.2021.07> - Чланак је *проистекао* из припремног истраживања за докторску дисертацију.

међутим, и даље су присутна одступања од њих, и то најчешће у виду „прихватања и вођења утилитарним моделом етичког одлучивања [...] да циљ оправдава средства“ (Nesić, 2021: 97). Осим тога, и само одступање од норми није транспарентно у мери у којој је у неким другим професијама. Дакле, „оно што такође недостаје је немогућност детектовања кршења етичких норми и кодекса, за разлику од новинарства, где је кршење етичких норми и кодекса уочљивије“ (Nesić, 2021: 98).

Зоран Томић указује на недостатак вербалног идентитета појма односи с јавношћу, и на извесне неспоразуме око тумачења појма. „Неспоразуми око тумачења појма и садржаја односа с јавношћу настају и због тога што у међународној пракси није усвојена јединствена терминологија у овом подручју. Данас се на попису налази више од 5.500 различитих назива за одељења за односе с јавношћу у корпорацијама, државним институцијама, организацијама, удружењима, установама и др. Истраживања показују да тек 30% њих употребљава назив *односи с јавношћу* (самостално или у комбинацији с другим називима). *Корпоративне комуникације* или *комуникације* називи су које употребљава 20% организација. Десетак посто употребљава назив *јавни послови*. Поред наведених постоје и називи *корпоративни односи*, *тело за информирање* и др.“ (Томић, 2016: 37).

Касних тридесетих година прошлог века, професор са Јејла и оснивач часописа *Public Opinion Quarterly* Харвуд Л. Чајлдс (Harwood L. Childs) истакао је да суштина односа с јавношћу није „презентација једног погледа на ствари, ни уметност манипулисања менталним ставовима, нити је то развијање срдчних и профитабилних односа, већ је њихова основна функција да због јавног интереса помире и прилагоде оне аспекте нашег личног и групног понашања који имају друштвени значај“ (Childs, 1940, цитирано код Broom, Sha, 2013: 105). Сем Блек као кључна места у односима с јавношћу издваја „наступ са јавним признањем, помирење приватног и друштвеног интереса, мост између радне организације и спољњег света“, и на једноставан и прецизан начин дефинише праксу односа с јавношћу као „уметност и знање којим се, кроз узајамно разумевање засновано на истинитом и потпуном обавештавању, постиже хармонија са околином“ (Blek, 2003: 11).

Едвард Бернајс (Edward L. Bernays) је био један од пионира у односима с јавношћу и навео три елемента односа с јавношћу која су стара колико и само друштво, а то су информисање, уверавање и интеграција људи. Осим тога, методе које су коришћене за остваривање циљева мењане су у складу са тим како се и само друштво мењало (Bernays, 1923). У књизи „Односи с јавношћу“ (Public Relations, 1952) Бернајс дефинише односе с

јавношћу као „управљачку функцију која помно бележи ставове јавности, дефинише политике, процедуре и интересе неке организације, и спроводи програм којем је циљ стећи разумевање и прихватање јавности“ (Bernays, 1952: 3). Џејмс Груниг и Тод Хант у књизи „Управљање односима с јавношћу“ (Managing of Public Relations, 1984) на сличан начин дефинишу односе с јавношћу, и то као „управљање комуникацијама између организације и њених јавности“ (Grunig, Hunt, 1984: 7). Ово гледиште је касније проширено тврдњом да су организације које одлично спроводе своје односе с јавношћу другачије од осталих организација, тачније, оне су агилније у неговању, одржавању и поправљању постојећих односа. Дакле, организације које одлично спроводе односе с јавношћу раде у обостраном интересу, односно у интересу себе и клијената, а интерес и добра воља клијената су једино што им је потребно како би успели (Grunig, Hunt, 1984).

Америчко удружење за односе с јавношћу (Public Relations Society of America – PRSA) 1982. године је дало дефиницију односа с јавношћу у смислу да они „помажу организацији и њеној јавности да се међусобно прилагоде“. Неколико деценија касније редефинисали су односе с јавношћу на начин да сада представљају „стратешки комуникацијски процес који гради обострано корисне везе између организација и њихових јавности“.³ Слично Америчком удружењу, Британски институт је улогу односа с јавношћу дефинисао као напор да се успостави и негује „међусобно разумевање између организација и њених јавности“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 11).

Стручњаци за односе с јавношћу израђују бројне комуникационе алате, попут саопштења за медије, билтена за запослене; осмишљавају разне кампање, улажу напор у стварање публицитета. Уз помоћ комуникационих алата они теже да остваре што квалитетнију комуникацију – у којој је кључ успеха, будући да може утицати на повећање разумевања, и уз помоћ које се може ублажити сваки неспоразум. Како наводи Џон В. Хил (John W. Hill), „односи с јавношћу представљају изданак нашег слободног друштва, у коме је идеал просвећено и рационално јавно мњење, а коме је друштво све ближе како се разумевање између група и појединаца повећава (Hill, 1958: 16).

Пракса односа с јавношћу захтева хијерархију вештина, пре свега комуникационих, а потом менаџерских, надзорних и техничких. Циљеви су: остварити што бољу комуникацију, неговати поверење, које је често и тестирано, одговорити свим професионалним изазовима, и ублажити критике. Дакле, добро вођени односи с јавношћу стварају добре односе с јавношћу. Исто тако, лоше вођени односи с јавношћу

³Доступно на: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (приступљено: 12.12.2022. године).

подстичу лоше односе с јавношћу (Heath, 2005). Роберт Хит (Robert L. Heath) и Тимоти Кумбс (W. Timothy Coombs) у књизи „Односи с јавношћу данас“ (Today's Public Relations – An Introduction, 2006.) наводе и дефинишу пет функција односа с јавношћу, и то су: стратешко планирање, истраживање, публицитет, промоција и доношење одлуке сарадњом. Детаљнијим увидом у наведене функције може се доћи до закључка да свака појединачна функција помаже у изградњи међусобног разумевања потребног у развоју односа међу појединцима, групама или институцијама, а све оне помажу појединцу или организацији (Heath, Coombs, 2006: 8). Хит односе с јавношћу одређује као „скуп управљачких, надзорних и техничких функција које помажу организацији да послуша, процењује и реагује на адекватан начин према лицима са којима организација треба да негује узајамно корисне односе како би остварила своју мисију и визију“ (Heath, 2005: 680).

На основу анализе бројних дефиниција, и за суштинско схватање односа с јавношћу као пословне функције, Денис Вилкокс (Dennis Wilcox), Глен Камерон (Glen Cameron) и Брајан Ребер (Bryan Reber) су издвојили неколико кључних речи:

- *„Намерна (...) активност. (...) Циљ је да утиче, стекне разумевање, пружи информације и оствари повратну спрегу;*
- *Планирана (...) организована активност. (...) Одвија се током извесног временског периода (...) систематична, захтева истраживање и анализу;*
- *Делање (...) Заснивају се на стварној политици организације и њеном делању;*
- *Јавни интерес – активност односа с јавношћу мора да буде обострано корисна за организацију и јавност; лични интереси организације морају да се ускладе с јавним интересима;*
- *Двосмерна комуникација – односи с јавношћу представљају више од једносмерног ширења информативног материјала (...) важно је остварити спрегу;*
- *Управљачка функција – односи с јавношћу су најуспешнији кад представљају интегрални део процеса одлучивања највишег руководства“ (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 36).*

У литератури постоје бројне дефиниције ПР практичара, научника и стручних организација. Рекс Ф. Харлоу (Rex F. Harlow) је сублимирао готово 500 дефиниција написаних између 1900. и 1976. године, и утврдио је главне елементе у свакој од њих са жељом да објасни шта односи с јавношћу јесу. Дефиниција коју је он дао сједињује и теоријске и практичне елементе: „Односи с јавношћу представљају дистинктивну

менаџмент функцију која помаже да се успоставе и негују везе узајамне комуникације, разумевања, прихватања и сарадње између организације и јавности које је окружују; они укључују и управљање проблемима, помажу руководству да буде у току с јавним мњењем и да правовремено реагује; дефинишу и наглашавају одговорност коју руководство има у служби јавног интереса, и служе као „систем за рано узбуњивање“, тако што кроз предвиђање будућих трендова помажу руководству да буде у току са променама и да их ефективно искористи. За све то, као своје основно оруђе користе истраживање, као и мудру и етичку комуникацију“ (Harlow, 1976: 36). Велики број дефиниција, према Катлипу и сарадницима, последица је тога што се у овој области предузимају бројне активности:

- Спроводи се планиран и опширан програм као део управљања организацијом;
- Бави се односима који владају између једне организације и јавности које је окружују;
- Надгледају се и прате мишљења, ставови и понашања, како унутар организације тако и ван ње;
- Анализира ефекат који одређене: политика, процедуре и активности имају на јавност;
- Коригује се и прилагођава она политика, процедуре и радње које су у супротности с јавним интересом и опстанком саме организације;
- Саветује управа у вези са увођењем нових концепција, процедура и радњи које доносе добробит како самој организацији, тако и њеном јавном окружењу;
- Успоставља се и негује двосмерна комуникација између организације и њених јавности;
- Стварају се специфичне промене у ставовима, мишљењу, свести и понашању људи како унутар, тако и ван саме организације;
- Резултат деловања односа с јавношћу су нове и/или добро развијене везе које постоје између организације и њених јавности (Katlip, Senter, Brum, 2006: 11).

Као што смо раније поменули, позивајући се на Мекумбса (McCombs, 2004) и Турка (Turk, 1986), односе с јавношћу карактеришу два сектора, од којих је један реактивног, а други проактивног типа. Реактивни тип еквивалентан је реаговању корпорације у кризној ситуацији. Специфичности реактивног типа би биле суочавање са проблемима, као и одговор на њих. Генерално посматрано, реч је о управљању корпорацијом у кризним ситуацијама са циљем очувања њеног угледа (Blek, 2003). „Организације које

су до сада прихватале ограничени реактивни приступ у односу на функцију односа с јавношћу, почеле су све више да схватају да активан приступ директно користи пословању и променљивој пословној средини“ (Blek, 2003: 10). Тај активан приступ или проактивна фаза доноси више користи у пословању у променљивој пословној средини. Ова фаза имплементира активности и процесе који могу спречити настајање кризе или њено измицање контроли. То се постиже редовним скенирањем животне средине, евидентирањем, праћењем и управљањем проблемима. Проактивни тип можемо поистоветити са применом превентиве у раду, с обзиром на то да подразумева и развијање својеврсног кризног плана (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 285-287).

2.4. Историјат и развој односа с јавношћу

Проучавање развоја односа с јавношћу је важно јер нам пружа увид у његове функције, предности и слабости. У основи савремене праксе односа с јавношћу јесте управо разумевање улоге коју су они имали током историје, при чему су историја Сједињених Америчких Држава и развој односа с јавношћу испреплетени. Савремени односи с јавношћу – конкретно, напори да се комуницира са другима и да се суочи са снагом јавног мњења – имају корене још из периода најраније цивилизације (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013; Blek, 2003; Tomić, 2016). Убеђивање јавности, као и жеља да се утиче на промену ставова и понашања, може се пронаћи још у древним временима. Као пример можемо навести фармерски билтен из 1800. године пре нове ере, који је пронађен у Ираку и који је садржао упутства о томе како сејати усеве, наводњавати их и убирати, како се изборити са пољским мишевима. Наведена упутства сматрана су најважнијим и била су од велике користи радницима у пољопривреди (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Осим тога, рудиментарни елементи односа с јавношћу су пронађени и у описима краљевих шпијуна у Индији. Шпијунажа, одржавање доброг односа између краља и јавног мњења, залагање за краља пред јавним мњењем и ширење гласина су биле неке од активности забележених у пронађеним описима (Basham према Broom, Sha, 2013).

Пишући о историјату односа с јавношћу, Сем Блек (Sam Black) указује на то да је потребно правити разлику између односа с јавношћу као саставног дела државне администрације из најранијих дана, и модерног концепта односа с јавношћу као дисциплине менаџмента. Када у разматрање узмемо убеђивање јавности са циљем да се

утиче на промену ставова и понашања, као једног ограниченог концепта односа с јавношћу, корене те праксе можемо пронаћи код древних Сумера, Асираца, Персијанаца и Египћана (Blek, 2003).

Техника убеђивања, изузетно развијена и рафинирана, била је развијена и у Античкој Грчкој и у древном Риму. Без обзира на то што израз „јавно мњење“ тада није био познат, односно није постојао и није се употребљавао, ипак је и тада писано о значају јавне воље. Одређене фразе и идеје из политичког говора Римљана и средњовековних списа односе се на модерне концепте јавног мњења. Израз „*Vox populi, vox Dei*“ потиче од Римљана, и у преводу гласи „Глас народа је Божји глас“ (Blek, 2003; Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

Односи с јавношћу су били присутни и у Енглеској пре неколико векова, када су чак и краљеви признали да постоји потреба за трећом страном, која треба да олакша и унапреди комуникацију између краља и народа. Тада су краљеви имали свог канцелара, односно „чувара краљеве савести“. Исто је чинила и црква, као и трговци и занатлије. Реч пропаганда се појавила у 17. веку, тачније 1622. године, када је католичка црква установила своју Конгрегацију за ширење вере (*Congregatio de propaganda fide*). Реч је о конгрегацији која је била задужена за пропагирање и ширење вере, мисионарски рад, те учвршћивање положаја цркве и стварање повољног јавног мњења. Реч пропаганда преузета је касније као појам за ширење других идеја (Katlip, Senter, Brum, 2006; Tomić, 2016; Broom, Sha, 2013). „Пропаганда је у овом контексту означавана и схватана као активност са одређеним религиозно-персуазивним циљевима. Појам је реафирмисан током Француске револуције као ‘организовано ширење неког мишљења или политичке доктрине’“ (Radojković, Miletić, 2005: 206). Тада је, Декларацијом о праву човека, Француска револуција јавно прокламовала једно од најважнијих начела, а то је слободно изражавање мисли. Односи с јавношћу су били једно од најефикаснијих оруђа током револуције, с обзиром на то да су сва оруђа и дела искоришћена за обликовање јавног мњења – одећа, књиге, памфлети, новине, позорница, сатира, фризура, војне инсигније и кокарде. Осим тога, период Француске револуције добија још већу историјску важност из угла односа с јавношћу када се узме у обзир да је тада термин „јавно мњење“ ушао у употребу у целој Европи и обе Америке (Blek, 2003).

2.4.1. Односи с јавношћу до 20. века – почеци односа с јавношћу у Сједињеним Америчким Државама

Промовисање као елемент односа с јавношћу појављује се још у 17. веку, односно у периоду првих насеља на Источној обали. Промоција и публицитет су се током историје употребљавали у различите сврхе, најчешће за прикупљање средстава, промовисање циљева, подстицање комерцијалних подухвата, продају земље и промовисање личности. Први систематичан напор у промовисању на овом континенту везује се за колеџ Харвард (Katlip, Senter, Brum, 2006; Tomić, 2016; Broom, Sha, 2013). Поменути колеџ, у то време млада установа, 1641. је године покренуо акцију прикупљања средстава тако што је послао три свештеника у Енглеску на „просјачку мисију“. Почевши са својом мисијом, они су увидели да им је потребна конкретна брошура у циљу прикупљања новца, и о томе обавестили Харвард. Одговор на њихов захтев била је прва брошура, од многобројних каснијих, под називом „Рани плодови Нове Енглеске“, која је написана у Масачусетсу а штампана 1643. године у Енглеској (Morison; Lefler, према Broom, Sha, 2013).

Многобројни сукоби, невоље и промене представљали су погодно тло за развој односа с јавношћу. Професија је непрекидно доживљавала прогресију током свих историјских периода развоја, било да су у питању угроженост позиције пословних интереса, периоди криза и ратова, претње јавном здрављу. Заправо, погодно тло су били и сви напори да се добије подршка јавности. Прва распрострањена употреба односа с јавношћу у Сједињеним Америчким Државама била је у служби политике, тачније, током Америчке револуције и њене борбе за моћ између патриота из редова аристократа и торијеваца, богатих трговаца (Broom, Sha, 2013; Katlip, Senter, Brum, 2006). Истакнута улога односа с јавношћу током периода Америчке револуције била је у доношењу Декларације о независности (Blek, 2003).

Борба за независност Сједињених Америчких Држава од Велике Британије, потом и амерички Грађански рат утицали су да буду креирани политички обрасци у односима с јавношћу какве данас познајемо. Семјуел Адамс (Samuel Adams), један од вођа у борби за независност, полазио је од претпоставке да се већина људи управља својим осећањима и да јавно мњење произилази на основу догађаја. Он је, заједно са својим револуционарима, схватио важност подршке јавности, а како би је мобилисали, осмислили су бројне технике, попут следећих: неопходност организације у спровођењу

акција, употреба симбола и слогана, инсценирани догађаји којима се кристалише јавно мњење, неопходност дугорочних кампања, и постављање дневног реда (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Осим поменутих техника, Семјуел Адамс је користио и штампане медије, пре свега плакате, памфлете и новине како би мобилисао јавно мњење (Pavković, Vlastelica, 2016). „Семјуел Адамс и његови сарадници не само да су били пионири коришћења слогана које је лако запамтити, као што су ‘Нема пореза без представљања’ него су такође схватили и важност изношења њихове стране приче у јавност. Прво, управљајући новинским медијима, организовали су и један од првих псеудодогађаја – Бостонску чајанку да би привукли пажњу јавности и кристализовали јавно мњење. Семјуел Адамс тако није био само један од очева Америчке револуције него је био и један од очева штампарске агентуре и политичких односа с јавношћу“ (Strömbäck, Kioussis, 2011: 2).

За мобилисање јавног мњења током Америчке револуције велику улогу је имао памфлет Томаса Пејна (Thomas Paine) под називом „Здрав разум“ (Common Sense). Памфлет од 47 страница је објављен анонимно, и био је еквивалент књиге у меком повезу из 18. века. Памфлет је био запањујућег ефекта и представљао је гласан позив на независност америчких држава и критику енглеске круне. Ово дело Томаса Пејна названо је највећим ПР актом револуције, што потврђује и чињеница да се прво издање „Здравог разума“ појавило 1776. године, а након месец дана чак треће издање. Након одређеног времена, у оптицају је било више од 100.000 примерака (McCullough, 2001).

Осамнаести век је обележила и прва национална политичка кампања. Наиме, Александар Хамилтон (Alexander Hamilton), Џејмс Медисон (James Madison) и Џон Џеј (John Jay) су 1787. и 1788. године написали и у новинама серијски објавили 85 писама која су позивала на ратификацију устава. Објављена писма су позната и као Федералистички папири, и представљају најважнија политичка документа у историји Сједињених Америчких Држава (Rutland, 1983; Maier, 2010).

Почетком 19. века, тачније током владавине председника Ендруа Џексона (Andrew Jackson) настају и прве председничке кампање и функција саветника за штампу. Џексон је одабрао Ејмоса Кендала (Amos Kendall) као свог првог саветника за штампу, који је осмислио термин „кухињски министарски савет“ (kitchen cabinet). Креирање исценираних догађаја и обликовање јавног мњења је и у овом периоду био циљ, па су послови савета укључивали писање говора, уређивање државних докумената, слање службених порука, саветовање, послове публицисте, анкетара и слично. Скоро сви чланови савета, па и Кендал, били су бивши новинари и уредници (Katlip, Senter, Brum,

2006; Broom, Sha, 2013; Tomić, 2016). Банке су биле прва предузећа која су користила штампу, те су позајмицама уредницима, оглашавањем, саопштењима за јавност, извештајима и памфлетима утицали на многе новине (Hammond, 1991). Колико су биле значајне медијске комуникације, и до које мере се развила борба за контролу над медијима, потврђује и сукоб Ендруа Џексона и Николаса Бидла (Nicholas Biddle), који је био председник банке Сједињених Америчких Држава.

Николас Бидл је био у потпуности опрезан у погледу метода утицаја на јавно мњење у политичким биткама са Џексоном и Киндејлом (Pavković, Vlastelica, 2016).

Кампање за изградњу политичких хероја су тада биле од великог значаја, и обухватале су књиге, широко распрострањене писане говоре који су били измишљени, позоришне представе и писма издавачима. Моћ новинских агенција је демонстрирана управо митом о Дејвиду Крокету (Cutlip, 1995, Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

У 19. веку је живео и стварао и Финиас Тејлор Барнум (Phineas Taylor Barnum). Барнум је био мајстор улепшавања, од кога су потекли данашњи модели промоције и рекламирања у свету шоу бизниса (Wallis, 2011).

Еволуција односа с јавношћу је повезана и са покушајима да се придобије јавно мњење за усвајање иновација, попут електричне енергије, телеграфа, телефона, аутомобила. Кампање јавног информисања, убеђивања и образовања за промовисање промена су и тада биле актуелне, и биле главни ослонац у арсеналу односа с јавношћу. На пример, америчка поштанска служба је морала да спроведе образовну кампању којом би се превазишао отпор када су уведени поштански бројеви (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

Све оно што се тада подразумевало под односима с јавношћу називано је „агентура штампе“, и било је у служби да помогне реализацију наведених, и других кампања (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Осим поменутих, значајна је и кампања за насељавање западних територија у Сједињеним Америчким Државама. Америчка железница и железнички публицисти су одиграли важну улогу у насељавању запада САД-а, и од тада се реклама и публицитет користе у ту сврху (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013, Pavković, Vlastelica, 2016). Према Џамбеговићу, Америчке железнице су путем медијских комуникација представљале јавности предности новог вида превоза над дотадашњим транспортним средствима, а дељење бесплатних карата новинарима и уредницима био је један од начина којим су долазили до медијских објава (Džambegović, 2010). Почев од 1897. године, термин „односи са јавношћу“ све чешће се појављује у

америчкој железничкој литератури, тачније, у Годишњаку америчког удружења железница (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013; Tomić, 2016). У Годишњаку из 1897. године наведени циљ је био „да се на годишњем нивоу, у трајном облику, сачувају сви документи или адресе о односима са јавношћу железница, који се појављују или достављају током године, а који би могли имати трајну вредност“ (Cutlip, 1995: 208).

У последње две деценије 19. века постављени су темељи за моћну индустријску машину и донете друге уочљиве последице данашње праксе. Нагли раст и експлоатација нације, брз развој индустрије, железнице и комуналних предузећа поставио је темеље за односе с јавношћу у двадесетом веку. Успон моћних монопола и концентрација богатства донели су талас реформи и протеста јавности почетком 20. века (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). У овом историјском периоду су корпорације схватиле колико је важно не супротстављати се јавности, већ имати њену подршку. Према томе, појава стручњака за односе с јавношћу била је неизбежна и нужна уколико се узме у обзир потреба за услугама које ће моћи да пружи у будућности (Curti, 1964).

Крајем 19. века, тачније 1889. године, основано је прво корпоративно одељење за односе с јавношћу. Њега је основао Џорџ Вестингхаус (George Westinghouse) како би промовисао свој револуционарни систем наизменичне струје. Неколико година пре тога, одиграла се „битка струја“ између Вестингхауса и компаније Едисон Џенерал Електрик (Edison General Electric Company) на челу са Томасом Едисоном (Thomas A. Edison). Лукавим политичким деловањем и служећи се разним промотивним тактикама, Едисон је желео да спречи развој наизменичне струје. Његова жеља је била толико велика да је чак осмислио и реализовао сензационалне рекламе са електричном столицом као средством за погубљење, са циљем да укаже на смртност наизменичне струје високог напона. По усвајању казне електричном столицом, Вестингхаус је, изневши своју причу у јавност добио признање, те се показало да ће ефикасност односа с јавношћу зависити од начина поступања и стварне вредности (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013; Tomić, 2016). Наиме, развој цивилизације који се одвијао симултано са технолошким променама изнедрио је жељу за стварањем узвишеног искуства, те се смрт од струјног удара доживљавала као друштвени прогрес. „Како је гувернер Њујорка Хил (Hill) 4. јуна 1888. године легализовао погубљење струјним ударом, просвећена јавност је прославила значајан корак у историји човечанства. Речено је да је држава Њујорк предводник цивилизације и да је оставила траг у аналима човечанства. Једна од водећих личности у техничкој примени закона о извршењу био је Харолд П. Браун (Harold P. Brown). Радио је са Томасом Едисоном и бавио се електричном енергијом“ (Martschukat, 2002: 914).

Утицај електричне енергије на друштво био је енормних размера, до те мере да је „међу електричним чудима изложеним на светском сајму у Чикагу, на пример, била оригинална електрична столица која је претходно обавила свој смртоносни посао у државном затвору Синг Синг у Њујорку. Доба рационалности, емпатије и цивилизације које је почело крајем осамнаестог века подстакло је позиве за промену извршења смртне казне (Martschukat, 2002: 910). Заправо, „изненадност и привидна безболност умирања од струје оставила је утисак. Смрт [...] је и даље значила ‘крај свег постојања’, али је електрична енергија обећавала да ће свести тренутак умирања на делић секунде и да ће смрти уклонити њене наводно архаичне карактеристике“ (Martschukat, 2002: 911).

Џорџ Вестингхаус је још тада препознао важност функције односа с јавношћу у корпорацији. Другим речима, односи с јавношћу су крајем 19. века препознати као битан фактор за успешно пословање компаније.

2.4.2. Фазе развоја односа с јавношћу

Сједињене Америчке Државе су колевка односа с јавношћу. Еволуција односа с јавношћу приказује како су организације мењале своју улогу у друштву. Осим тога, еволуција професије приказује и све веће интересовање за примену резултата емпиријских истраживања, многобројне друштвене и културне промене, при чему је најважнији елемент еволуције управо устоличење односа с јавношћу као функције организационог менаџмента (Broom, Sha, 2013).

Едвард Бернајс нуди периодизацију која описује историју професије као прогресивни развој (Bernays, 1952). Прва фаза је трајала у периоду од 1850. до 1905. године. Како је рана пракса односа с јавношћу довела до многих етичких питања, а преовлађујући приступ тадашњих агената за штампу наглашавао хиперболу, сензационализам и често одсуство истине, Бернајс је прву фазу назвао „ером проклете јавности“ (public be-damned-era). Осим тога, приступ је подразумевао и стварање публицитета по сваку цену, што је утицало на данашњу перцепцију професије односа с јавношћу као неетичне (Katlip, Senter, Brum, 2006; Bowen 2007). Друга фаза је отпочела са 20. веком. Наиме, етика је почела да се разматра око 1906. године, када је Ајви Ледбетер Ли (Ivy Ledbetter Lee) издао „Декларацију о принципима“ и посебно истакао потребу за причањем истине и пружањем тачних информација. Са Лијевом „Декларацијом о принципима“ (Declaration of Principles) јавност је прешла из „ере

проклетe јавности“ у „еру информисане јавности“ (public be informed era) (Bowen, 2007; Russell, Bishop, 2009). Трећу фазу, која је отпочела након Првог светског рата, назвао је „ером међусобног разумевања“ (a mutual understanding era), када сазнања бихејвиоралних наука почињу да се примењују у пракси односа с јавношћу (Нoу et al., 2007; Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Касних 1960-их година долази до промене, када су антиратни протести, разни покрети попут потрошачких, еколошких, оних за грађанска права, и друге демонстрације све веће моћи грађана довели у питање постојеће стање. Корективна акција, која је постала услов, довела је до нове ере – „ере међусобног прилагођавања“. Ово померање парадигме у друштву утицало је и на промену праксе односа с јавношћу крајем 20. века и почетком 21. века (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

Хој (Нoу) и сарадници, кроз анализу најутицајнијих уџбеника у области, закључују да се у њима приказује уједначена слика развоја односа с јавношћу, и то „од манипулативног у двосмерни, дијалoшки оријентисан комуникациони процес“, при чему истичу Едварда Бернајса као главног носиоца овакве историјске перспективе (Нoу et al., 2007: 191)

Џејмс Груниг и Тод Хант (Grunig, Hunt, 1984) први су конструисали синтетичко-аналитички модел развоја праксе односа с јавношћу, чиме су остварили далекосежан утицај на развој теоријског разматрања (Raaz, Wehmeier, 2011; Lamme, Russell, 2009; Нoу et al., 2007, Милојевић, 2015). Модерни развој односа с јавношћу интегрисали су у четири историјска, али и данас актуелна модела односа с јавношћу:

1. Модел публицитета (The Publicity Model (1850–1900)), у којем односи с јавношћу служе пропагандној функцији, при чему је привлачење пажње јавности подређено захтевима истинитости у комуникацији;
2. Модел јавног информисања (The Public Information Model (1900– 1920)), чија је сврха ширење информација, не нужно са убедљивом намером. Особа за односе с јавношћу у суштини функционише као новинар, чији је посао да објективно извештава јавност о својој организацији;
3. Двосмерни асиметрични модел (The Two-way Asymmetric Model (1920–1960)), у којем практичари односа с јавношћу имају функцију више налик на функцију новинара, иако се њихова сврха најбоље може описати као научно убеђивање. Они користе резултате емпиријских истраживања, који су углавном коришћени да се оптимизира процес убеђивања и произведе пристанак маса;

4. Двосмерни симетрични модел (The Two-way Symmetric Model (1960-)), у којем практичари за односе с јавношћу служе као посредници између организација и њихових јавности. Овај модел наглашава међусобно разумевање између организација и њихових јавности, и промовише симетрични комуникациони ток. Развојем овог модела јављају се и савремени односи с јавношћу (Grunig, Hunt, 1984: 21-22).

Глен Брум и Бејлинг Ша (Bey-ling Sha) додатно објашњавају како се једносмерни концепт односа с јавношћу готово у потпуности ослања на пропаганду и убедљиву комуникацију, најчешће у форми публицитета. С друге стране, двосмерни концепт наглашава комуникацијску размену, реципроцитет и међусобно разумевање. Двосмерни концепт укључује чак и саветовање менаџмента о променама које су потребне унутар организације. Иако није искључено да једносмерни концепт и данас постоји, савремена пракса све више укључује статус менаџмента, учешће у корективној акцији и двосмерну комуникацију (Broom, Sha, 2013).

Инспирисани Бернајсовом периодизацијом, Катлип, Сентер и Брум деле модерну америчку историју односа с јавношћу на седам потпериода, који садрже различите аспекте историјских догађаја, и напомињу да су линије раздвајања замагљене: период зачетка (1900–1917), први светски рат (1917–1918), епоха двадесетих година, ера успона (1919–1929), ера Рузвелта и Другог светског рата (1930–1945), послератна ера (1946–1965), период протеста и овлашћења (1965–1985), и дигитално доба и глобализација (1986 – до данас) (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

2.4.2.1. Период зачетка

Почетак 20. века обележава развој индустрије и масовне производње у Сједињеним Америчким Државама, као и интензиван развој комуникационих вештина код железница и јавних предузећа. Брз индустријски развој је довео до акумулације капитала и моћи у великим компанијама, чије је неетичко пословање и апсолутно одсуство бриге за јавни интерес довело до појаве истраживачког новинарства, познатијег као „makreking“⁴ (engl.

⁴Новинар који није неутралан посредник и који је представник социјално запостављених група које не могу саме заговарати сопствене интересе. Новинар себе сматра „четвртом влашћу“, која ограничава злоупотребу моћи. Ангажовано новинарство не осећа обавезу да се придржава неутралности него се идентификује са вредносним судовима јавности, односно одређеног дела јавности. Такво новинарство [...]

muckraking). Новинари-истраживачи су износили случајеве, разоткривали приче и покретали акције и реформе. Све то је допринело да бројне компаније и моћни пословни интереси схвате важност односа с јавношћу, те и ангажују стручњаке како би одбранили интересе компанија (Broom, Sha, 2013; Tomić, 2016; Pavković, Vlastelica, 2016). Новинари–истраживачи су немилосрдно разоткривали велики број корупција и превара, укључујући чак и све оне чији интереси су били у супротности са доношењем закона о храни и лековима. Ту спадају и они коју су храну чували уз помоћ хемикалија, они који су производили предмете за фалсификовање хране, произвођачи лажног вискија вез боја и укуса, и слични. Као један од резултата рада новинара–истраживача, усвојен је Закон о храни и лековима из 1906. године (Regier, 1933).

Период зачетка обележава и појава пионира из области и оснивање првих специјализованих агенција, а већ до Првог светског рата су многе институције установиле своја одељења за односе с јавношћу. Наиме, бивши новинари су увидели могућност да зарађују за живот у пословима везаним за односе с јавношћу. Прва национална фирма за публицитет је основана у Бостону 1900. године. Џорџ В. С. Микаелис (George V. S. Michaelis) основао је Биро за публицитет како би прикупљао податке о својим клијентима и дистрибуирао их путем новина. Циљ Бироа за публицитет био је – добро позиционирање својих клијената у новинама, а главни клијенти су до 1906. године биле националне железнице (Lattimore et al., 2012).

Најважнија од свих агенција које су тада установљене била је „Паркер и Ли“ (Parker&Lee), коју су 1904. године у Њујорку основали Џорџ Ф. Паркер (George F. Parker) и Ајви Ледбетер Ли (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Значај агенције се огледа управо у појави Ајвија Лија, једног од пионира у односима с јавношћу. Ајви Ли је поставио темеље за савремену праксу и сматра се најзаслужнијим за неговање новонастале професије. Тврдио је да корпорације морају да граде мостове према

не захтева да се сазна апсолутна истина него се ангажује у ширењу одређених идеја или чињеница. Такво поимање новинарског идентитета имплицира, међутим, и могућност да се легитимним сматра онемогућавање информисања како би се увидело да поједине информације штете становништву или одређеним групама. Тип новинарства наставља се на традицију за коју се употребљава појам „muckraker“ (тј. „трагач за прљавим вешом“, а најпознатији су били Џозеф Пулицер (Joseph Pulitzer), Линколн Стефенс (Lincoln Steffens), Ајда Тарбел (Ida Tarbell), Аптон Синклер (Upton Sinclair) и Реј Станард Бејкер (Ray Stannard Baker)“ (Kunczik, Zipfel 2006: 84). Током Америчке револуције, Теодор Рузвелт је покушавао да обузда и анулира најгоре грешке и да очува национални капиталистички систем, при чему су му новинари истраживачи представљали опасност, те се осећао угроженим. Из тог разлога, Рузвелт је 17. марта 1906. године сковао термин „макрек“ (muckrake) како би пежоративно описао новинаре истраживаче који су својим тадашњим списима често палили масе (Feldstein, 2006: 105).

јавности иако је она скептична, и да успоставе разумевање и прихвате нову праксу. Сматрао је и да је пословна тајна лоша политика, те је принцип тачности, ауторитета и изношења чињеница у комуникацији прихватио, и формализовао их у својој „Декларацији о принципима“ из 1906. године. Сматрао је да ће ови принципи на најбољи начин генерисати аргументе за убеђивање јавности. Тек са „Декларацијом о принципима“ у односима с јавношћу почела је да се разматра етика (Tench, Yeomans, 2006). Ајви Ли је након сваког састанка достављао извештаје новинарима које сада можемо да назовемо саопштењем за јавност, и тим приступом умногоме поједноставио рад новинара. Користио је термин „јавност“ како би описао оно што данас називамо „односи с јавношћу“. Иако није користио термин „односи с јавношћу“ све до 1919. године, он је допринео многим техникама и принципима које практичари данас следе. Био је међу првима који су схватили заблуду публицитета који није подржан добрим делима. Године 1914. је постављен за личног саветника Џона Рокфелера (John D. Rockefeller) (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

Током периода зачетка основане су и друге агенције. Вилијам Волф Смит (William Wolf Smith) је 1902. године основао агенцију у Вашингтону, Хамилтон Рајт (Hamilton Wright) 1908. године у Сан Франциску, Пендлетон Дудли (Pendleton Dudley) 1909. године у њујоршком округу Волстрит. Рекс Харлоу (Rex Harlow) је у Оклахоми основао агенцију 1912. године, а исте године су Фред Ливајс (Fred Lewis) и Вилијам Сибрук (William Seabrook) основали агенцију у Атланти (Lattimore et al., 2012). Поменуте агенције можемо перципирати као пионирске, при чему је рад сваке од њих доводио до револуционарних открића, те и практичног утемељења професије. Агенције из тог периода, али и мало каснијег, представљају претече многих каснијих фирми и послова. Током рада агенције „Пендлетон Дудли и сарадници“ (Pendleton Dudley & Associates), коју је основао Пендлетон Дудли, увиђена је вредност истраживања и мерења ефективности програма. Агенција „Смит и Волмер“ (Smith & Walmer), коју су основали Вилијам Смит и његов партнер Волмер (Walmer), била је претеча многих адвокатских фирми и агенција за односе с јавношћу у Вашингтону, као и главним градовима држава које су се бавиле лобирањем (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

Период зачетка карактеришу и далекосежне политичке реформе које су пропагирали Френклин Рузвелт (Franklin D. Roosevelt) и Вудроу Вилсон (Woodrow Wilson), користећи своје вештине у односима с јавношћу. Рузвелт је био први председник који је у великој мери користио конференције за медије, интервјуе и председничке турнеје, и земљом је владао са насловних страна (Lattimore et al., 2012). Иако се није бавио односима с

јавношћу, Рузвелт је схватио моћ медија и публициитета, и своје знање и вештине је користио у сврху постизања својих политичких циљева. Софистицирана употреба штампе током његових председничких кампања оставила је значајно наслеђе за каснију политичку праксу у односима с јавношћу, док су Хенри Форд (Henry Ford), Семјуел Инсул (Samuel Insull) и Теодор Вејл (Theodore Vail) применили значајне стратегије односа са јавношћу за индустрију мотора, електричне енергије и телекомуникација (Cutlip, Center, Broom, 2000).

Односи с јавношћу су се развијали и изван пословног света, и од 1900. године све више почињу да добијају своју позицију и у оквиру високообразовних институција. Први је Универзитет Харвард кренуо са програмом за односе с јавношћу. Потом Универзитет Пенсилванија оснива Универзитетски пропагандни биро, а исте године је на Универзитету Висконсин, где се изучавала журналистика, организован биро за штампу (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

2.4.2.2. Период Првог светског рата

Према Грунигу и Ханту, рани развој професије односа с јавношћу одликовала је једносмерна комуникација, која је била осмишљена са циљем да се утиче на друге. Управо таква врста комуникације не представља ништа друго већ пропаганду. По завршетку Првог светског рата потврђено је да је пропаганда једно од најмоћнијих оружја за мобилизацију јавног мњења (Grunig, Hunt, 1984). Многи стручњаци за односе с јавношћу који су своје искуство стекли у рату, наставили су да се баве пропагандном делатношћу, али сада у мирnodопским условима. „Захваљујући тактичком и помно планираном пропагандном деловању, све се покренуло за само шест месеци. Овај рецепт контролисања начина размишљања становништва (психагогија – руковођење колективном душом масе) показао се толико успешним да су га радо преузели и многи други државници и политичари широм света, увидевши да је државна пропаганда, чије извртање и довођење у питање није дозвољено, једно од најјачих оружја у борби против отпора свести и рационализма (Spahić, 2013: 156).

Пре почетка Првог светског рата Вудро Вилсон (Woodrow Wilson) је основао „Комитет за јавно информисање“ (Committee on Public Information-CPI), и именовао Џорџа Крила (George Creel) за председника. Крилов комитет је чинило особље састављено од новинара, научника, уметника и других вештих у манипулисању речима

и симболима. Заједно са својим Комитетом, Крил је мобилисао домаћи фронт за подршку у рату (Lattimore et al., 2012). „Одбор је служио да мобилише јавно мњење за подршку учешћу у рату и Вилсоновом настојању да одржи мир у земљи, пошто је јавно мњење било потпуно подељено када је рат објављен“ (Katlip, Senter, Brum, 2006).

Служећи се само постојећим медијима, Џорџ Крил је створио мрежу од 75.000 добровољаца, како би прикупио подршку јавности за улазак САД-а у Први светски рат. Мрежа је названа *Four Minute Men*, а до краја рата је послато 800.000 таквих четвороминутних порука. Крил и његови сарадници постали су саветници владе Сједињених Америчких Држава за односе с јавношћу (Mastrangelo, 2009; Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Добровољци су своја задужења добијали телеграмима, користили памфлете, постере, вести, рекламе у часописима, филмове, школске кампање, а све у сврху постизања главног циља, који је гласио: „Искористити сваку могућу реторичку технику за продају Сједињених Америчких Држава у рату“ (Adams, 1999: 118). Најсликовитији опис пропагандне моћи дао је Ноам Чомски (Noam Chomsky), рекавши да се „тадашње пацифички расположено становништво Америке преко ноћи претворило у огромну ратно настројену популацију, спремну да крене у рат сваког тренутка“ (Spahić, 2013: 156).

2.4.2.3. Двадесете године – ера успона

Ратни амбијент Првог светског рата допринео је интензивнијем развоју односа с јавношћу, те по завршетку рата почињу да се примењују и у другим областима и покретима у мирнодопским условима. Сва пропагандна искуства и утемељени принципи који су стечени током рата, и који су односе с јавношћу начинили још снажнијим и моћнијим, послужили су за рекламирање. „Централна железница Илиноиса је 1920. године покренула кампању за пропагирање бољег разумевања и ближих односа са покровитељима наших линија. Компанија Метрополитан животно осигурање (Metropolitan Life Insurance) је 1922. године започела кампању за заштиту здравља. Компанија Џенерал Моторс (General Motors), почела је 1923. године да користи оглашавање да би се представила као институција“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 119).

Еру успона обележава и појава новог приступа у пракси односа с јавношћу. За разлику од приступа Ајвија Лија, који је истицао етику, нови приступ наглашава концепт заговарања и научног убеђивања, односно био је заснован на двосмерном симетричном

моделу. Заговорник новог приступа био је Едвард Бернајс, један до пионира у односима с јавношћу, који је био познат и због својих врхунских кампања. Едвард Бернајс, нећак Сигмунда Фројда (Sigmund Freud) и највећи ривал Ајвија Лија, веровао је да односи с јавношћу треба да буду у већој мери засновани на налазима истраживања друштвених наука и бихејвиоралне психологије, како би и саме кампање и поруке биле ефективније (Wilcox, Cameron, Reber, 2015). Како је током целог живота био под великим утицајем социјалне психологије, своје знање је материјализовао и уобличавао писањем књига. Најпознатије књиге из овог периода, које прецизно дефинишу и теоретишу односе с јавношћу јесу „Кристалисање јавног мњења“ (Crystallizing Public Opinion, 1923) и „Пропаганда“ (Propaganda, 1928). Поред тога, писао је књиге које су биле засноване на студијама и резултатима емпиријских истраживања друштвених наука, са практичним саветима. Током Првог светског рата служио је у Одбору за јавно информисање, као агент за штампу, када је научио многе од техника које је примењивао у даљем раду. Током живота посебну пажњу су му привлачиле технике убеђивања, као и психолошки процеси иманентни комерцијалној и политичкој комуникацији (Tench, Yeomans, 2006). У књизи „Кристалисање јавног мњења“ (Crystallizing Public Opinion, 1923) први пут је употребио термин „стручњак за односе с јавношћу“. Његова супруга Дорис Флајшман (Doris E. Fleischman) му је била и пословни партнер, и са њом је подједнако делио заслуге, иако је он у већини пројеката био у центру пажње. Године 1923. Бернајс почиње да води први курс о односима с јавношћу у земљи, на Универзитету у Њујорку (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Његов осећај и знање о односима с јавношћу и пропаганди, као и његов тадашњи утицај, илустровани су у једној од најпознатијих кампања из тог времена. Године 1920. Америчка дуванска компанија (American Tobacco Company) је затражила Бернајсову помоћ у циљу промовисања пушења цигарета међу женама. Кампања је била и више него успешна, с обзиром на то да су рекламне фотографије које су тада настале имале утицај на понашање потрошача до краја 20. века. Наиме, Бернајс је убедио групу младих активисткиња да запале цигарету током ускршњег марша у Њујорку, са пратећим слоганом „Бакље слободе“ (Wilcox, Cameron, Ault, Agee, 2003).

За разлику од убеђивачког приступа, који је заговарао Едвард Бернајс, Артур Пејџ (Arthur W. Page) је изнео сасвим другачију перспективу. Артур Пејџ је такође један од пионира који су обликовали данашњу праксу у области односа с јавношћу. Публицитет му никада није био првенствен циљ, и инсистирао је на томе да углед компаније лежи у њеном учинку. Тврдио је да сви послови у демократским земљама почињу и опстају кроз

јавно одобравање. Према томе, сматрао је да је дужност сваке компаније да јавност упозна са својом политиком и плановима (Griswold, 1967). Артур Пејџ се сматра водећим заговорником приступа двосмерног симетричног модела, чија је главна сврха стицање међусобног разумевања, са двосмерном комуникацијом и уравнотеженим ефектима (Wilcox, Cameron, Reber, 2015). Највећи део свог живота посветио је ангажовању у рату, а његово најпознатије и најшире дистрибуирано саопштење за јавност, писано за председника Харија Трумана (Harry S. Truman), било је о баченој бомби на Хирошиму. Међу првима је применио испитивање јавног мњења као основу за планирање и евалуацију програма односа с јавношћу. Његова правила и принципи којима се водио у пословном животу су формализовани кроз „Друштво Артур Пејџ“ (Arthur W. Page Society) (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Друштво Артур Пејџ је основано након његове смрти, и на интернет страници Друштва објављени су принципи управљања у односима с јавношћу које је током живота осмислио Артур Пејџ. Принципи за које се он залагао а за које се данас Друштво Артур Пејџ залаже гласе⁵: говорити истину, акција говори више од речи, увек слушати потрошача, предвидети реакцију јавности и елиминисати праксе које изазивају сукобе, односи с јавношћу представљају функцију управљања и креирања политике која утиче на целу компанију, одржава смисао за хумор, и хладне главе расуђује у временима кризе.

Еру убрзаног развоја карактерише и интерес научних кругова. Истраживачи друштвених појава и процеса почињу са интензивнијим проучавањем природе јавног мњења и улоге масовне комуникације у његовом формирању. Научни рад у послератном периоду је допринео убрзаном развоју истраживања тржишта, испитивању јавног мњења и науке о комуницирању, а 1930-их година настају и софистицираније методе истраживања и мерења јавног мњења (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

2.4.2.4. Ера Рузвелта и Другог светског рата

Развој односа с јавношћу је био континуиран у свим историјским периодима, с тим што су одређени периоди утицали на то да развој буде интензивнији и бржи. Историјски посматрано, промене у друштву, као и ратна дешавања која су тим променама претходила, јесу околности које су на најбољи начин стимулисале прогрес професије.

⁵Доступно на: <https://page.org/site/the-page-principles> (приступљено 25.1.2023. године).

Како су се односи с јавношћу најефективније развијали током друштвених криза, ратних дешавања и других неприлика, и у овом периоду су сличне околности условиле убрзани развој професије. Слом на берзи 1929. године и Велика привредна криза, дуготрајна економска катастрофа, те политика Новог курса (New Deal) председника Френклина Рузвелта – јесу догађаји који су имали огроман утицај на унапређење праксе у односима с јавношћу. Ова дуготрајна економска катастрофа која је задесила становнике Сједињених Америчких Држава позната је и као Велика депресија (Great Depression) (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013; Tomić, 2016). „Иако се пракса корпоративних и агенцијских односа с јавношћу брзо развијала као део пословног процвата 1920. година, Велика депресија из 1930. и вођство председника Френклина Рузвелта су додатно трансформисали праксу“ (Lattimore et al., 2012: 35).

Тридесете године 20. века су за становнике Сједињених Америчких Држава биле застрашујуће. Ниједна нација није доживела тако велику промену као САД током велике Депресије, и ниједна нација није била мање психички припремљена за маневрисање и договарање (Kimball, 2004). Помоћ стручњака за односе с јавношћу је и у овом периоду била неопходна, како у борби против Рузвелтових критика, тако и за добијање подршке јавности. Потреба за информисаном јавности јавила се код више групација, друштвених и економских сфера. Ту потребу увидели су како сама влада тако и социјални центри, војни врх, колеџи и универзитети (Broom, Sha, 2013).

Односи с јавношћу су под Рузвелтом забележили највећи раст. „Рузвелтови спретни потези у јавној арени могу се у великој мери приписати његовом ментору и стручњаку за односе с јавношћу Луису Мекенрију Хау (Louis McHenry Howe)“ (Broom, Sha, 2013: 240). Поред Хауа и Карл Бајор (Carl Bajor) је био од помоћи Рузвелту, који је „добио подршку јавности и конструисао јавно мњење према својој политици Новог курса недељним радио емисијама и бројним другим техникама“ (Lattimore et al., 2012: 35).

Овај период изнедрио је и алат за прецизно и научно испитивање јавног мњења. Реч је о Роперовим и Галуповим истраживањима јавног мњења, која су започета средином 1930-их година, а само шест година касније, тачније, током председничких избора 1936. године, уживају велико поштовање. Овај нови алат је послужио стручњацима за односе с јавношћу да креирају нове програме и саветују менаџмент (Tomić, 2016).

Дакле, током овог периода, односи с јавношћу су перципирани као делатност која обезбеђује највећу подршку јавности. Из тог разлога настају стручњаци за политичке кампање, и почиње оснивање агенција специјализованих за политичке кампање. Брачни пар – Клим Витекер (Clem Whitaker) и Лион Бакстар (Leone Baxter) заслужни су за

оснивање прве агенције оваквог типа. Агенција је успешно водила неколико кампања и саветовала председнике. Међу председницима које је саветовала налази се и Ричард Никсон и његов чувени говор „Чекерс“⁶ (Checkers), који му је спасао каријеру потпредседника (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

Други светски рат је потпомогао још већој прогресији односа с јавношћу, на начин да почињу да се користе у оружаним снагама и за промоцију америчких интереса у иностранству. Током рата држава је организовала моћне информативне кампање, што је такође допринело убрзаном развоју односа с јавношћу. Уред за ратно информисање (Office of War Information – OWI), који је основао Рузвелт, био је задужен за реализацију информативних кампања (Lattimore et al., 2012; Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013; Tomić, 2016). Рузвелт је именовао Елмера Дејвиса (Elmer Davis) за шефа Уреда. Дејвис, инспирисан моделом Криловог Комитета, уложио је још већи напор на пољу односа с јавношћу. Основан је и Глас Америке (The Voice of America – VOA) како би преносио вести о рату у свим деловима света, а филмска индустрија је у знак подршке рату снимила низ играних филмова. Уред за ратно информисање је био претеча америчке информативне агенције која је основана 1953. године (Wilcox, Cameron, Reber, 2015). Постављени циљеви Уреда били су вишеструки и конкретизовани, при чему су се више односили на функционисање државе у ратним условима него на саме војне активности. Поред већ поменутих новитета које су ратни услови изнедрили, настаје и плаћено оглашавање, развијају се нове технике и комуникацијски канали. Други светски рат довео је до плаћеног оглашавања као главног инструмента у односима с јавношћу, само сада у више облика: оглашавање односа с јавношћу, оглашавање јавних служби, оглашавање издања или заступања и институционално оглашавање. Почетком 1942.

⁶Једно од најконтроверзнијих јавних обраћања у модерној америчкој историји, када је тадашњи потпредседнички кандидат Ричард Никсон у закупљеној телевизијској емисији одржао говор познат под називом „Чекерс“. Наиме, он је тада био у центру пажње контроверзе и јавно оптужен за сумњиво порекло новца за председничку кампању. Афера у вези са Никсоновим фондом се догодила током председничке кампање Ајзенауер-Стивенсон (Eisenhower – Stevenson) 1952. године, када је он био потпредседнички кандидат Ајзенхауеру. Ричард Никсон се у своју одбрану обратио телевизијској публици, и њега је у том тренутку слушало и гледало 60 милиона људи. Говор се састојао од три дела: порицања неетичког понашања у одржавању фонда за кампању, откривања његове личне финансијске историје и контранапада на етичност противкандидата из Демократске странке. Реакција на говор је била једногласна подршка Никсону, и он је једним јединим говором освојио одлучујућу иницијативу за своју странку. Емитовање емисије, која је трајала нешто мање од пола сата, било је прекретница у контроверзи, са успешним исходом. Поента излагања је била да није било доказа да су средства за кампању преусмерена у личну употребу, а он је чињеницама негирао оптужбе. Говор је остао познат под називом „Чекерс“, јер је на крају излагања Никсон изјавио да, без обзира на исход кампање, он не намерава да врати један поклон који је добио током кампање, а то је псић расе кокер шпанијел по имену Чекерс, који је био поклон његовој кћерки (Rosenfield, 1968: 435-450).

године, Управа за ратно информисање настојала је у раду са привредом и владом да начини оглашавање главним средством за придобијање грађана да производе за рат, да рециклирају, да рационално користе дефицитарне ресурсе, купују ратне обвезнице и служе у оружаним снагама“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 124-125).

2.4.2.5. Послератна ера

Послератни период представља врхунац у професионалном развоју праксе односа са јавношћу. У оквиру Управе за јавно информисање, током рата је скоро 75.000 људи стекло праксу односа с јавношћу, а многи од њих ће у каснијим периодима постати водећи практичари из области. Осим тога, бројне агенције које су основане у том периоду су и данас активне (Lattimore et al., 2012). У послератној ери долази до проширења области односа с јавношћу, урбанизације, развоја масовних медија, и свеукупне експанзије пословања. Наиме, током друге половине 20. века односи с јавношћу постају неизоставан део америчког развоја. Процват привреде је утицао на експанзију у свим областима односа с јавношћу, те су бројне компаније тада основале своја одељења или прошириле постојећа. Ово се посебно односило на образовне, здравствене и социјалне институције, али и на многе непрофитне организације (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

Вилкокс, Камерон и Ребер указују на то да процват привреде није кључан разлог експанзије, већ наводе и следеће факторе:

- „Велики пораст градске и приградске популације;
- Раст дехуманизованог друштва, представљеног великим бизнисом, великим радом и великом владом;
- Научни и технолошки напредак, укључујући аутоматизацију и компјутеризацију;
- Комуникациона револуција у контексту масовних медија и
- Финансијски приоритети који често замењују хуманије доношење одлука што је својствено ранијем друштву које је било пуно поштовања“ (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 83).

Катлип, Сентер и Брум наводе најважнија достигнућа у развоју током периода експанзије:

- „Стабилан раст броја програма за односе с јавношћу у индустрији, институцијама, социјалним установама, владиним бироима и трговачким удружењима. Већ установљени програми тежили су ка даљем развоју и превазилажењу пуког рекламирања.
- Успостављање једног броја независних консултантских фирми из области односа с јавношћу, нарочито у комуникацијским центрима, Њујорку, Вашингтону, Чикагу и Лос Анђелесу.
- Нагли пораст броја књига, чланака и часописа посвећених пракси из области односа с јавношћу и њеној филозофији, проблемима и техникама.
- Организовање нових удружења ПР стручњака и преусмеравање или интеграција већ постојећих. Многа од тих удружења сада су на врхунцу свог развоја.
- Пораст броја курсева и програма на колеџима посебно креираних за припрему стручњака. Академска припрема у области односа с јавношћу довела је до већег прихватања младих стручњака на тржишту рада.
- Интернационализација праксе односа с јавношћу и њених стандарда огледа се у стварању Међународног удружења за односе с јавношћу 1955. године“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 126-127).

У наставку ћемо поменути личности које су својим деловањем допринеле побољшању праксе. Тим Траверс Хили (Tim Traverse Healy), познатији и као „европски Едвард Бернајс“ је био британски официр из Другог светског рата који је 1947. основао фирму за односе са јавношћу „Traverse-Healy Limited“. Његов допринос се огледа у томе што је био суоснивач Британског института за односе са јавношћу (British Institute of Public Relations) и Међународног удружења за односе с јавношћу (International Public Relations Association). Осим тога, одликован је са два највећа признања у Енглеској, а то су стипендија Краљевског друштва уметности и именовање за официра Реда Британске армије. Хили је био и први стручњак за односе с јавношћу изван Сједињених Држава који се обратио на конференцији Америчког друштва за односе с јавношћу, а потом био и припојен Друштву „Артур Пејџ“ (Broom, Sha, 2013).

Данијел Еделман (Daniel J. Edelman) је 1952. године у Чикагу основао највећу светску независну фирму која и данас постоји. За време рата радио је у одељењима Америчке армије за вођење психолошког рата и Контроли информација, као извештач, и био на месту директора за односе с јавношћу. Након његове смрти, вођење фирме је преузео његов син (Katlip, Senter, Brum, 2006). Његова фирма је била пионир у ширењу

активности односа с јавношћу, укључујући све активности од управљања кризама до политичког лобирања (Wilcox, Cameron, Reber, 2015). Данас, „Еделман“ (Edelman)⁷ је глобална комуникациона фирма која сарађује са предузећима и организацијама у циљу развоја, промоције и заштите њихових брендова и репутације. Тренутно, фирма има 6.000 запослених у више од 60 канцеларија. Од самог оснивања 1952. године остали су независна компанија. Континуирано раде у складу са дугогодишњим скупом основних вредности, а то су тежња за изврсношћу, слобода да се буде константно знатижељан и посвећеност унапређењу друштва.

Прва Афроамериканка која је, давне 1961. године, основала фирму за односе с јавношћу била је Инез Кејзер (Inez Y. Kaiser). Осим тога, била је и прва Афроамериканка која се придружила Америчком друштву за односе с јавношћу (Public Relations Society of America – PRSA) и дала свој допринос приликом оснивања Националног удружења мањинских пословних жена (National Association of Minority Women in Business). У Удружењу за образовање у новинарству и масовним комуникацијама (Association for Education in Journalism and Mass Communication), установљена је награда „Инез Кејзер“ коју су могли да освоје сви дипломирани мањински студенти који су постигли одличан успех. Награда је подразумевала једногодишње чланство у Удружењу (Broom, Sha, 2013).

Бетси Ен Пленк (Betsy Ann Plank) је била „прва дама у односима с јавношћу“. Веровала је да је јака образовна основа од кључне важности за дефинисање професије, те је њено најтрајније наслеђе управо образовање за односе с јавношћу. Била је једина особа која је била председница четири комуникационе организације у Чикагу: Клуб публициитета (Publicity Club), Форум односа с јавношћу за социјалну заштиту (Welfare Public Relations Forum), Чикашки огранак Америчког друштва за односе с јавношћу (Chicago Chapter of PRSA), и Форум односа с јавношћу (Public Relations Forum). Поред тога, била је председница многих комуникационих кампања, члан саветодавног одбора, председница Савета за економско образовање, Савета за држављанство, чланица многих одбора, оснивач организације водећих жена у каријери, и препозната као водећа жена у области комуникација (Lattimore et al., 2012). Током свог живота добила је многе награде и признања, а неке од њих су: за изванредног професионалца нације, за грађански и друштвени рад, и награда за изузетне услуге Америчког друштва за односе с јавношћу (Broom, Sha, 2013).

⁷Доступно на: <https://www.edelman.com/> (приступљено 30.1.2023. године).

Као што је већ претходно наведено, послератни период обележава и масовно штампање књига, чланака и часописа о односима с јавношћу. Пораст литературе и знања је утицао на масовније оснивање установа са формалним образовањем, што је допринело прихватању професије на тржишту рада. Велики допринос томе се може и приписати коауторима књиге „Ефективни односи с јавношћу“ (Effective Public Relations), која је први пут објављена 1952. године. У питању су Скот Катлип (Scott M. Cutlip) и Ален Сентер (Allen H. Center), а књига је позната и као „библија за односе с јавношћу“. Катлип и Сентер су поставили путоказе и стандарде за професију у настајању, и служили као узор многим генерацијама студената и практичара. Скот Катлип (Scott M. Cutlip) је пре свега заслужан за установљење односа с јавношћу као легитимне области академских студија. За своје заслуге и свој рад током живота добио је многе награде од стране разних признатих удружења и друштава, па тако и награду за изванредног васпитача 1970. године, односно прву националну награду Америчког друштва за односе с јавношћу, и „Златни наковањ“ 1995. године. Био је трећа особа увршћена у Кућу славних Артура Пејџа, и докторирао на Веслијан Колеџу (Wesleyan College) Западне Каролине. Током свог живота највише пажње је посвећивао историјату и развоју односа с јавношћу, и о томе највише и писао. Иста интересовања попут Катлипа имао је Ален Сентер (Allen H. Center). Америчко удружење за односе с јавношћу му је 1981. године доделило „Златни наковањ“ за допринос у унапређењу области. Неколико година касније, био је друга особа увршћена у Кућу славних Друштва Артура В. Пејџа (Broom, Sha, 2013).

Како можемо да приметимо, у овом периоду је подстицај професионализму теорије и праксе односа с јавношћу долазио из више различитих углова. Број програма за односе с јавношћу је увећан, као и број независних фирми. Осим тога, увећана је стручна и специјализована литература, повећан је број курсева и програма на колеџима, односно створени су сви услови који указују на то да су односи с јавношћу на тржишту рада прихваћени. Оно што ће тада још више допринети развоју професионализма јесте организовање и оснивање професионалних удружења и друштава, те и појава бројних специјализованих области унутар праксе. Америчко удружење за односе с јавношћу⁸ је основано 1947. године, спајањем Националног удружења саветника за односе с јавношћу (National Association of Public Relations Counsel) и Америчког савета за односе с јавношћу (American Council on Public Relations). Од настанка до данас Америчко удружење за односе с јавношћу је доживело многе промене и прекретнице. Удружење је

⁸Доступно на: <https://www.prsa.org/about/75th-anniversary> (приступљено 22.3.2023. године).

успоставило чврсте мреже огранака широм Сједињених Америчких Држава, основало студентске организације, установило свој етички кодекс, створило Акредитацију у односима с јавношћу (Accreditation in Public Relations – APR) – најважнију акредитацију у области односа с јавношћу у свету. Америчко удружење за односе с јавношћу⁹ је данас водећа професионална организација, која служи комуникационој заједници кроз мрежу већу од 400 професионалних и студентских огранака у САД-у, Аргентини, Колумбији, Перуу и Порторику.

2.4.2.6. Период протеста и овлашћења

Период протеста и овлашћења почиње 1965. године и траје до 1985. године. Током овог историјског периода, када јавност почиње да рефлектује своју све већу моћ кроз демонстрације, протесте и покрете, десиле су се велике друштвене промене. Примарне теме које су биле у жижи интересовања јавности и које је она тада поставила на врх лествице тицале су се екологије, дискриминације између раса и полова, концентрације богатства и моћи, грађанских права, антиратних протеста. Низ каснијих промена које је друштво условило довело је до нове ере – „ере међусобног прилагођавања“, што је утицало и на промену праксе у односима с јавношћу крајем 20. и почетком 21. века (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Друштвени покрети из овог периода заснивали су се на ефикасним техникама односа с јавношћу како би се успешно супротставили пословним интересима. На пример, чланови еколошких група су, са мало средстава, постали вешти у постављању блокада и разних других демонстрација, што је било и медијски пропраћено и посредовано (Ryan, 1991).

У овом периоду компаније и њихова одељења за односе с јавношћу почињу све више да стављају нагласак на односе са владом, заједницом, на праћење проблема и управљање њима, као и на стратешко планирање (Lattimore et al., 2012).

Лидери активисти тога доба су својом популарном литературом и својим деловањем скренули пажњу, расветлили утицаје маркетиншких активности на друштво и подстакли демонстрацију све веће моћи друштва. Неки од њих су Рејчел Карсон, Ралф Надер, Сол Алински, Др Мартин Лутер Кинг Јр, Глорија Стајнем (Gloria Steinem), Бети Фриден (Betty Friedan) и Бела Абцуг (Bella Abzug). Неки од њих су пре свега желели да утичу на

⁹Доступно на: <https://www.prsa.org/about> (приступљено 22.3.2023. године).

доносиоце одлука, тако да се у овом периоду оснивају покрети и подстичу протести. Један од покрета који је међу првима основан је Покрет за очување животне средине, а дешавања која су уследила резултовала су доношењем више закона, конкретно, Закона о чистом ваздуху 1963. године, Закона о националној политици заштите околине 1969. године и Закона о побољшању квалитета воде 1970. године. Значај овог периода лежи и у доношењу Закона о националној сигурности у саобраћају и моторном возилу, организовању кампања за људска права, доношењу Закона о праву гласа 1965. године и Закона о отвореном становању (без расне дискриминације) 1968. године. Осим поменутих покрета, основан је и Покрет за једнака права жена и оформљен Национални политички одбор жена. Резултат оснивања поменутог Одбора је да су жене ушле у све фазе рада и постале већина у области односа с јавношћу (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013). Антиратни протести су, за разлику од претходних, имали тежину, тицали се сваког појединца и довели до раслојавања друштва и до настајања многих поткултура. Рат у Вијетнаму је изазвао многе антиратне покрете, од којих је посебно важан Хипи покрет (Stojković, 2011). Антиратни протести су резултовали окончањем рата у Вијетнаму, што је била и демонстрација велике моћи народа, својствена том периоду (Katlip, Senter, Brum, 2006; Broom, Sha, 2013).

2.4.2.7. Дигитално доба и глобализација

Као последњи потпериод у развоју модерне америчке историје односа с јавношћу, Катлип, Сентер и Брум наводе дигитално доба и глобализацију. За почетну годину овог последњег периода наводе 1986, и додају да је трајање периода чак до данас (Katlip, Senter, Brum, 2006). Кључне речи и обележја која најбоље описују савремени период су „електронска пошта, онлајн претрага, скоро неограничен приступ систему за дистрибуцију информација и дезинформација, мања контрола над системом јавног информисања од стране традиционалних медија, већа разноликост гледишта, повећано интересовање за транспарентност организације, прецизно циљана комуникација са заинтересованим странама“ (Broom, Sha, 2013).

Интернет је постао доминантна комуникациона мрежа која је у потпуности променила природу односа с јавношћу. Колико је велика моћ, као и утицај интернета, говоре нам подаци да му је било потребно само четири године да прикупи публику од 50 милиона, за разлику од радија, коме је било потребно 30 година, и телевизије – 13

година. Интернет је у потпуности смањео и укинуо простор, с обзиром на то да данас обилазак канцеларија других компанија није потребан јер се скоро све битне информације налазе на интернету, односно одређеном сајту (Howard, 2000).

Интернет је изродио и друштвене мреже, које представљају још један алат за стручњаке за односе с јавношћу. Велика предност интернета је та што представља релативно бесплатну комуникациону мрежу која разним странама омогућава да задовоље своје потребе, а у оквиру планираних буџета. У плодовима и предностима интернета не уживају само стручњаци за односе с јавношћу, већ и новинари и друге групе, попут непрофитних организација, друштвених и политичких покрета и других. Поред разних сајтова, информације се данас могу прикупити и преко Фејсбука, Твитера, Јутјуб канала и других друштвених мрежа (Lattimore et al., 2012).

2.4.3. Историјат и развој односа с јавношћу у Србији

О историјату односа с јавношћу у Србији нема довољно литературе, што нам казује да о тој теми није довољно писано. Пословна функција односа са јавношћу у Србији први пут се јавља шездесетих година прошлог века у услужном и саобраћајном сектору. Од тада је почео да расте и број стручњака регистрованих у производним компанијама, трговинском сектору и банкама (Ђурић, 2004). Компанија „Београдски сајам” је била прва која је увела ову пословну функцију. Убрзо након тога, њихов пример почињу да следе „Клуз”, „Београдска индустрија пива”, „ЈАТ”, „Симпо”. У великом броју српских предузећа током 1990-их година активности односа с јавношћу нису биле добро организоване. Односи с јавношћу – као предмет на факултетима у Србији изучава се од 1990. године. Осим изучавања на високошколским установама, односи с јавношћу почињу да се изучавају и на бројним курсевима, семинарима и другим специјализованим облицима образовања (Voza, Vuković, Riznić, 2009). Током 1990-их година потражња за стручњацима за односе с јавношћу је била највећа у услужном и приватном сектору, а десетак година касније, потражња је прешла на сектор јавних служби и државне управе (Ђурић, 2004). Међутим, постојећи подаци о развоју односа с јавношћу у Србији показују да су и деведесетих година прошлог века они препознати као битан сегмент у пословању Јавног предузећа Електропривреда Србије. Наиме „у Статуту из 1991. године се истиче да ЈП ЕПС посредством средстава масовног комуницирања информисе јавност о питањима из рада и пословања. До 1997. године односи с јавношћу у ЈП ЕПС нису били

независна јединица, већ су били Служба за информисање у оквиру Дирекције за правне, организационе и кадровске послове. Тек 1997. године односи с јавношћу у ЈП ЕПС-у су постали независна организациона јединица под називом Центар за односе с јавношћу, која је била одговорна главном директору. Статут из 1991. године, као и тадашња организациона структура су били на снази и када је започела НАТО агресија на СР Југославију. Током НАТО агресије, Центар за односе с јавношћу је, поред осталих послова, био задужен и за одржавање комуникације са јавностима, а највише је комуницирао са медијима. Запошљени у ЈП су били обавештавани посредством тадашњег интерног листа „ЕПС“ који је имао тираж од 10.000 примерака. Директор Центра за односе с јавношћу није био директор свима, већ само за 16 запослених у Центру. Осим тога, он није имао никакву надлежност над руководиоцима информативних служби у ЈП, већ је могао само да прати њихов рад и координира базичне активности попут поскупљења струје, електроенергетске ситуације у Србији и слично. Дакле, односи с јавношћу су, за седам јавних предузећа, били сведени на обавештавање и координирање. Таква ситуација није могла да омогући да се изграде поуздани канали комуникације кроз систем ЕПС-а, али ни правовремен проток важних информација из јавних предузећа ка ЕПС-у“ (Џебаловић, 2016: 241-242).

Упоредо, у том периоду, почиње и развој консултантских услуга у Југославији. У 2002. години на југословенском простору забележено је 14 агенција за односе с јавношћу које су регистроване у европском именику Холис (Hollis Europe Directory), а само годину дана касније је тај број за трећину увећан. Прва међународна мрежа за односе с јавношћу која је започела пословање на југословенском простору је била „Шендвик“ (Shandwick), и то 1998. године, а потом су на тржиште ушле и друге стране агенције, као што су „Пристоп“ (Pristop) из Словеније, „Мекен Ериксон“ из Велике Британије (McCann Erickson), „Ммд Централна и Источна Европа“ (Mmd Central and Eastern Europe) из Мађарске, и „Хаска и Партнери“ (Hauska & Partner) из Аустрије (Ђурић, 2004). Доласком страних компанија на српско тржиште, крајем века почиње да расте свест о значају функције односа с јавношћу у предузећима. До 2003. године, рачунајући и ту годину, на територији Републике Србије пословале су 363 маркетиншке, оглашавачке и друге специјализоване агенције. Иако је дошло до напретка у еволуцији професије односа с јавношћу на српском тржишту, професија је тек у повоју. Штавише, неке компаније још увек немају свог ПР-а (Voza, Vuković, Riznić, 2009).

Ђурић је 2004. године писао да је код нас ова професија још увек у повоју, премда је, издвојивши и упоредивши три истраживања, додао како је последњих деценија

регистрован очигледан помак у развоју праксе. Истраживања која упоређује су: једно из 1988, које је спровео Институт за истраживање маркетинга; друго из 1995, које је спровео Профил односа с јавношћу, и треће – из 2001. године, које је спровела Федерална агенција за истраживање односа са медијима и јавношћу. Циљ ових истраживачких студија био је да дају ажуриране упоредне податке о стању односа с јавношћу у Југославији. Осим тога, циљ је био и да се идентификују специфичне потребе и могућности на тржишту односа с јавношћу. Позитивни трендови у развоју праксе се уочавају у оквиру сектора образовања, интерних односа с јавношћу и сектора консултантских услуга. Осим наведеног, позитиван тренд је уочен и у порасту броја стручњака за односе с јавношћу, у порасту компанија и институција које су успоставиле своја одељења за односе с јавношћу, како у профитном тако и у непрофитном сектору. Како је време пролазило, стручњаци за односе с јавношћу су добијали и све већи значај, и то у корпоративној стратешкој комуникацији, изградњи корпоративног имиџа, управљању кризама, јавним пословима и промоцији нових могућности страним инвеститорима (Ђурић, 2004). Данас у Србији послују многе велике компаније, и самим тим, и ова професија напредује.

Утемељење образовног система је било од великог значаја за афирмацију професије односа с јавношћу у тадашњој Југославији, а прве иницијативе такве врсте јавиле су се 1980-их година. Иницијативе су почеле неформално, кроз семинаре и курсеве (Ђурић, 2004). Са покушајем формалне обуке стручњака за односе с јавношћу кренуло се 1991. године, када је Институт за новинарство у Београду организовао прву Пословну школу за односе са јавношћу, под вођством Миленка Ђурића и Ван дер Мајдена (Anne van der Meiden), професора са факултета за односе с јавношћу из Утрехта. Реч је о првој институцији ове врсте у овом делу Европе, чији је циљ био да на оптималан начин пренесе вештине успешне комуникације између организација и појединаца. Пословна школа је радила по стандардима међународно признатих пословних школа, а њен програм је био камен темељац за даљи развој образовања за односе с јавношћу у Југославији. Школу је похађало четрдесетак полазника. Међутим, услед избијања рата, пословна школа није завршена (Миросављевић, 2008). Односи с јавношћу су стекли статус академске дисциплине 1996. године, и од тада се изучавају као основни или изборни предмет, на државним и приватним факултетима. Године 1996. на Економском факултету Универзитета у Београду основан је постдипломски смер, а курикулум наставе је развијен у сарадњи са професором са Универзитета у Мериленду Џејмсом Грунигом и професором са Универзитета у Сан Дијегу Гленом Брумом. Четири године

касније, односи с јавношћу су добили статус самосталног предмета на четворогодишњим студијама на смеру Маркетинг, такође на Економском факултету. Упоредо са развојем професионалног искуства југословенских стручњака за односе с јавношћу растао је и обим знања и литературе, те су од 1991. године југословенски аутори написали девет књига о односима с јавношћу, и превели четири (Ђурић, 2004).

Године 1993. у Београду је основано удружење за односе с јавношћу Југославије (Public Relations Society of Yugoslavia – PRSYU). Први представник је био Миленко Ђурић, а удружење је постало члан међународних удружења (Miroslavljević, 2008). Главни циљеви удружења су били „развој и промоција ПР професије и образовања, успостављање контаката и сарадње између југословенских практичара за односе с јавношћу и са међународним организацијама за односе с јавношћу, и увођење и унапређење професионалних и етичких стандарда у југословенској пракси односа с јавношћу“ (Ђурић, 2004: 357). Године 1993. ПРСЈУ је постало члан Европске конфедерације за односе с јавношћу (Confederation Européenne des Relations Publiques – CERP). Године 2003. ПРСЈУ је бројао четрдесетак чланова, који су уједно били чланови и других професионалних удружења за односе с јавношћу, укључујући ЦЕРП (CERP) Европско удружење за образовање и истраживање у односима с јавношћу (European Public Relations Education and Research Association – EUPRERA), Међународно удружење за односе с јавношћу (International Public Relations Association – IPRA), Институт за односе с јавношћу (Institute for Public Relations – IPR), Америчко удружење за односе с јавношћу, Међународно удружење пословних комуникатора (International Association of Business Communicators – IABC) и Глобалну алијансу за односе с јавношћу и управљање комуникацијама (The Global Alliance for Public Relations and Communication Management – GAPRCM). Наиме, 2001. године је ПРСЈУ, заједно са лидерима 23 национална и међународна удружења, основао глобалну алијансу посвећену подизању стандарда професије односа с јавношћу (GAPRCM). У наредном периоду чланови ПРСЈУ су наставили да дају свој допринос професионализацији односа с јавношћу. Међутим, потреси изазвани југословенском кризом су утицали на то да оживљавање пословања професије стагнира (Ђурић, 2004).

Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) је основано 17. маја 2004. године. У ствари, ово ново удружење је наставило традицију најстарије струковне организације у овој области на територији бивше СФРЈ – некадашњег ПР друштва Југославије (Voza,

Vuković, Riznić, 2009). Оснивачи Друштва¹⁰ су: Андреа Брбаклић, Борислав Миљановић, Драган Савић, Гаљина Огњанов, Маја Вукадиновић, Милка Форцан, Првослав Плавшић, Радмила Пешић, Саша Аксентијевић, Срба Јовановић, Срђан Ђурић, Светлана Благојевић, угледни представници Универзитета, агенција за односе с јавношћу, државних институција и организација, као и великих приватних компанија. Друштво Србије за односе с јавношћу броји око 200 чланова, и њихов број се сваког месеца увећава, у просеку за 10 нових чланова. Делатност друштва је јавна, а приступ у чланство је могућ свим грађанима, држављанима Републике Србије који се професионално баве делатношћу и пословима односа с јавношћу, уз задовољавање одређених критеријума. Прва Локална канцеларија Друштва Србије за односе с јавношћу отворена је 11. децембра 2008. године на Новосадском сајму. Регионална канцеларија Друштва Србије за односе с јавношћу ради у просторијама које је донирао Новосадски сајам. Прва председница Локалне канцеларије Друштва Србије за односе с јавношћу у Новом Саду била је Маријета Лазор – извршни директор Сектора за интегрисане маркетиншке комуникације Новосадског сајма. Мисија Друштва¹¹ је да допринесе унапређењу области и струке односа с јавношћу, помогне увођење и примену највиших професионалних и етичких стандарда и реализује врхунске стручне програме, организацију конференција, семинара и обука, као и међународну сарадњу и размену искустава. Поред циљева наведених у Мисији, дугорочни циљеви¹² за које се Друштво Србије за односе с јавношћу залаже су побољшање образовања и едукација опште и стручне јавности, и генерално унапређење односа с јавношћу на свим нивоима у нашој земљи.

2.5. Подручја примене односа с јавношћу

Често можемо наићи на праксу изједначавања односа с јавношћу са сличним појмовима, попут маркетинга, пропаганде, публицитета и оглашавања. Међутим, иако је реч о донекле сличним појмовима, разлика ипак постоји. На то указује и Зоран Томић, наводећи да поменути појмови имају додирних тачака, али да нејасноће око разграничења настају често због нејасног и погрешног дефинисања, те и поимања односа

¹⁰Доступно на: <http://www.pr.org.rs/> (приступљено 29.3.2023. године).

¹¹Доступно на: http://www.pr.org.rs/misija_i_vizija (приступљено 1.4.2023. године).

¹²Доступно на: http://www.pr.org.rs/misija_i_vizija (приступљено 1.4.2023. године).

с јавношћу. Када је реч о изједначавању односа с јавношћу и маркетинга, упркос томе што постоје сличности, ипак су разлике те које преовладавају, па тако односи с јавношћу имају знатно шире поље рада и обухватају све облике комуникације, односе, организације с целим окружењем, баве се изградњом односа. С друге стране, маркетинг је првенствено усмерен на продају производа и услуга, и на односе с потрошачима (Tomić, 2016).

Односе с јавношћу не можемо изједначити ни са пропагандом. Фокс (Fawkes) пропаганду објашњава као намерну тенденцију да се обликују и манипулишу нечије перцепције, спознаје и понашање како би се постигао одговор који је у складу са жељама и намерама пропагандисте. Другим речима, пропаганда настоји да унапреди интересе пошљаоца, а не примаоца. Осим тога, пропагандиста је тај који настоји да утиче на мисли и понашање публике (Fawks, 2007). С друге стране, односе с јавношћу можемо одредити као свесно планирану активност којом се изграђују и негују међусобно разумевање и поверење са јавношћу, а сама синтагма *односи с јавношћу* подразумева рад у јавности, за јавност и с јавношћу (Oeckl, 1964: 63).

Јасна је дистинкција и између односа с јавношћу и оглашавања. Вилкокс, Камерон и Ребер наводе да је „оглашавање првенствено усмерено на потенцијалне купце робе и услуга. Односи с јавношћу представљају своју поруку специјализованој екстерној публици (акционарима, продавцима, лидерима заједнице, еколошким групама и сл.) и интерној јавности (запосленицима) који нису нужно купци производа или услуге“ (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 46).

Када је реч о разлици између односа с јавношћу и публицитета, Зоран Томић указује на основне разлике: публицитет је ужи појам не само од односа с јавношћу, него и од односа с медијима; публицитет је неплаћени облик промотивних активности; публицитет је усмерен пре свега на масовне медије комуницирања, док се односи с јавношћу реализују различитим каналима и средствима комуникације; публицитет има информативни карактер, а односи с јавношћу, уз информативни, имају и подстицајни карактер (Tomić, 2016: 133-134).

Данас односе с јавношћу можемо пронаћи у скоро свим сферама човековог деловања. Различити аутори конструишу различите поделе подручја примене, мада разлике међу поделама нису значајне. У наставку ће бити наведена, и касније образложена најчешћа подручја примене.

Катлип, Сентер и Брум у књизи „Ефективни односи с јавношћу“, тачније у четвртом делу књиге, који носи назив „Пракса“, наводе подручја примене у односима с јавношћу. Њихова подела према подручјима примене је следећа:

- бизнис и односи с јавношћу у индустрији,
- власт и јавни послови,
- непрофитне организације, синдикална удружења и невладине организације (Katlip, Senter, Brum, 2006: 428-525).

Вилкокс, Камерон и Ребер у књизи „Односи с јавношћу: стратегије и тактике“ (Public Relations: strategies and tactics) као подручја примене – у петом поглављу, под називом „Примена“ (Application), наводе:

- комуницирање корпоративних послова,
- односи с јавношћу у области забаве, спорта и туризма,
- односи с јавношћу у влади,
- глобални (међународни) односи с јавношћу,
- односи с јавношћу у непрофитном, здравственом и образовном сектору (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 471-595).

Зоран Томић у књизи „Односи с јавношћу: теорија и пракса“, тачније, у четвртом делу књиге, под називом „Пракса односа с јавношћу“, издваја неколико потпоглавља, при чему је свако наредно – ново подручје примене. Његова подела је следећа:

- корпоративни односи с јавношћу,
- финансијски односи с јавношћу,
- односи с јавношћу у непрофитним/невладиним организацијама,
- односи с јавношћу у културним и уметничким институцијама,
- односи с јавношћу у верским организацијама,
- односи с јавношћу у синдикалним и волонтерским организацијама,
- односи с јавношћу у образовним институцијама,
- односи с јавношћу у здравству,
- односи с јавношћу у туризму и индустрији путовања,
- екологија и односи с јавношћу,
- међународни односи с јавношћу,
- односи с јавношћу у спорту,
- агенције, пословна удружења и професионална друштва,

- односи с јавношћу славних особа, и
- лични односи с јавношћу (Tomić, 2016: 323-693).

На основу претходних подела можемо потврдити да су сфере примене односа с јавношћу заиста разноврсне, те и конструисати поделу за наше потребе, коју ћемо у наставку и објаснити. Дакле, на основу приложеног, подела би гласила:

- Корпоративни односи с јавношћу,
- Односи с јавношћу у органима управе,
- Односи с јавношћу у непрофитним/невладиним организацијама,
- Односи с јавношћу у оквиру институција социјалне заштите,
- Односи с јавношћу у здравству,
- Односи с јавношћу у образовним институцијама,
- Односи с јавношћу у верским организацијама,
- Односи с јавношћу у пословним удружењима и професионалним друштвима,
- Односи с јавношћу у синдикалним организацијама,
- Односи с јавношћу у индустрији забаве,
- Односи с јавношћу у спорту,
- Односи с јавношћу у туризму,
- Међународни односи с јавношћу,
- Финансијски односи с јавношћу,
- Односи с јавношћу културних и уметничких институција,
- Екологија и односи с јавношћу, и
- Лични односи с јавношћу.

Како је тема ове дисертације уско повезана са корпоративним односима с јавношћу, а још уже са односима с јавношћу у здравству, ова два подручја примене ћемо посебно нагласити и подробније објаснити.

Функције односа с јавношћу у органима управе састоје се првенствено од ширења информација. Органи управе често промовишу политику садашње администрације и траже подршку грађана. Такви напори у вези са јавношћу се обично повезују са кампањама за реизбор (Wilcox, Cameron, Reber, 2015). Циљеви односа с јавношћу у органима управе су да информишу бирачко тело у вези са активношћу неке владине агенције, осигурају активно учешће у владиним програмима, негују подршку грађана у вези са успостављањем политика и програма, служе као јавни заступници у владиној

организацији, управљају информацијама унутар организације, олакшавају односе с медијима, граде друштво и нацију (Katlip, Senter, Brum, 2006).

Финансијски односи с јавношћу се у САД-у баве односима са улагачима. У европским земљама се, осим корелације са улагачима, финансији односи с јавношћу баве и подизањем свести и стварањем разумевања међу креаторима мњења финансијског тржишта, што касније свакако има утицај на улагаче, као и потенцијалне улагаче (Тomić, 2016).

Невладине организације практикују односе с јавношћу како би изградиле и осигурале јавно поверење, публицитет, позитиван имиџ и персонализацију. Значајан је и начин на који невладине организације управљају односима са околином, с обзиром на то да тај однос утиче на перцепцију и наклоност јавности. Због тога се у овом сектору посебно вреднује проактивно деловање према интересним групама (Članak, et al., 2017). Циљеви односа с јавношћу у овом сектору су позиционирање организације, развијање комуникационих канала са онима којима служи, генерисање добре климе за прикупљање добротворних прилога, подржавање развоја и спровођење јавне политике која је повољна за мисију организације, информисање и мотивисање кључних елемената организације да се остваре општи и посебни циљеви организације (Katlip, Senter, Brum, 2006).

Раст и развијање у сектору културе имали су утицаја на стварање све веће потребе за стручњаком за односе с јавношћу. Поред односа с јавношћу, културним и уметничким институцијама је од велике користи и маркетинг, позиционирање и промоција. Ове институције, без обзира на тип и задатке, улажу доста труда да конструишу што бољу слику о себи у очима јавности. Један од разлога за то је и што им управо наклоност јавности доноси средства за рад (Тomić, 2016). Уколико узмемо у обзир и то да су култура и уметност маргинализовани и да им се, генерално, не посвећује довољно пажње, односи с јавношћу и маркетинг су нужни за њихов опстанак.

Односи с јавношћу представљају стимуланс спорту. Стручњаци за односе с јавношћу се служе разним тактикама и алатима, а најчешће се баве договарањем гостовања играча у медијима, њиховом припремом за медије, писањем биографије играча, састављањем статистичких података, ажурирањем текстова на сајтовима и друштвеним мрежама, и слично. Кроз рађање идеје о производњи сувенира, одеће, али и другим споредним стварима, стручњаци за односе с јавношћу такође служе спорту (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

Односи с јавношћу у туризму имају сврху остваривања циљева попут стимулисања жеље да се посети одређена дестинација, договарање и одлазак на дестинацију, обезбеђивање да посетиоцима буде удобно, да буду добро третирани и да се добро забављају. Пре свега, потребно је да се идентификује циљна група и према њој се креирају позиви и путовања. Туристичке кампање могу укључивати и путовања за туристичке агенте како би се они што боље упознали, односно како би сам колектив туристичке агенције био хармоничан. Услед претњи које долазе са разних страна, туризам представља несигуран посао. Непогоде попут економских криза, политичких немира, природних непогода утичу на то да туризам не буде сигуран и безбедан посао (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

Улога односа с јавношћу у екологији јесте препознавање захтева околине, као и прилагођавање између организације и њене друштвене околине. Кључни термин јесте управо „прилагођавање“ организације (Everett, 2001: 316). Поред тога, кључни термини у овом концепту јесу и еколошки менаџмент и еколошки маркетинг. Еколошки менаџмент представља еколошко и социјално обликовање, управљање и развијање социјалних састава, односно разматрање деловања природе и социјалне околине и одговорно укључивање те околине у процесе одлучивања. Еколошки маркетинг се јавио као одговор корпорација на захтеве друштвених покрета, и конкретно се односи на поштовање већих стандарда приликом планирања производа, дизајнирања робе и амбалаже (Томић, 2016).

Односи с јавношћу у индустрији забаве подразумевају остваривање боље промоције филма, концерта или славне личности у јавности, као и комуникацију са јавношћу. Осим тог задатка, стручњаци за односе с јавношћу у овој сфери имају задатак и да спроведу „контролу штете“ и санирају штету, те и у очима јавности свог клијента представе на најбољи могући начин. Ово је посебно важно ако се узме у обзир да су данашњи медији фокусирани на репрезентацију јавних личности, њихових живота, успеха и неуспеха (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

Односи с јавношћу верским организацијама су данас и потреба и инструмент уз помоћ којег остварују своје циљеве. „Цркве имају потребу да комуницирају са својим члановима и са локалним и националним јавностима о верским, социјалним и научним питањима [...] њихови стручњаци за комуникацију настоје да јавности, као и верницима, приближе гледишта цркве, њене одлуке и живот“ (Томић, 2016: 413-414). Поред тога, „један од задатака односа с јавношћу верских организација је *гашење пожара* везаних

за све чешће афере унутар цркве“ (Tomić, 2016: 414). Српска православна црква¹³ има своју званичну интернет страницу, са посебном рубриком за саопштења за јавност. СПЦ поседује и друштвене мреже (Фејсбук, Јутјуб и Инстаграм), као и своје медије (један телевизијски канал¹⁴, неколико часописа¹⁵ и радио станица¹⁶).

Образовање представља један од најважнијих сегмената сваког друштва. Без обзира на то да ли су у питању државне или приватне образовне институције, све имају сличне изазове и проблеме, па је и поље примене односа с јавношћу разноврсно (Broom, Sha, 2013). Неки од проблема са којима се сусрећу образовне институције су вршњачко насиље, незадовољство запослених платом, неприкладна опремљеност институције, немогућност усавршавања. Осим тога, као једно од питања, односно проблема, може се издвојити – због чега се улаже новац у школовање уколико је ситуација у друштву таква да не постоји могућност запослења у струци. „Задаци службе за односе с јавношћу у образовним институцијама су припрема дугорочне стратегије комуницирања, утемељење двосмерног канала комуникације, прецизно дефинисање циљних јавности, дефинисање активности према јавности, припремање материјала који ће се представити јавности и управљање институцијом“ (Dragun, 2011: 64).

Односи с јавношћу у удружењима и друштвима имају задатак да осмисле и имплементирају програме за решавање различитих изазова, попут следећих:

- „Да пружи члановима информације од помоћи.
- Да прошире удружење регрутујући нове чланове.
- Да хармонизују гледишта својих чланова кроз промоцију позитивних ставова.
- Да промовишу индустрију или професију.
- Да утичу на владине законе и прописе.
- Да унапреде производе и услуге.
- Да добију подршку јавности и да се боре против негативног публицитета.
- Да обучавају приправнике и омогуће континуирано образовање свих чланова.
- Да дају допринос друштвеном напретку кроз спонзорисање јавних програма.
- Да промовишу стандарде понашања међу члановима“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 514).

¹³Доступно на: <https://spc.rs/> (приступљено 4.2.2024. године).

¹⁴ТВ Храм

¹⁵Православље и Светосавско звонце

¹⁶Радио Слово љубве, Радио Светигора, Радио Искон, Радио Милешева, Радио Златоусти, Радио Благовести, Радио Глас, Радио Источник, Радио Српски Сион

Када је у питању рад са медијима и публиком генерално, удружења и друштва имају предност, с обзиром на то да имају већи кредибилитет од других, појединачних компанија. Генерално, главни циљеви удружења се подударају са циљевима односа с јавношћу, а то су: успостављање и одржавање узајамно корисних односа и веза у оквиру интерне јавности, али и односа између интерних и екстерних јавности (Broom, Sha, 2013).

Улога односа с јавношћу у синдикатима је веома слична улози у удружењима и друштвима. Односи с јавношћу у оквиру синдиката су фокусирани на идентификовање нових циљних јавности, комуникацију са интерном јавношћу, изградњу поверења, осмишљавање и уређивање порука, и изградњу утицаја на законодавство. Поред тога, стручњаци за односе с јавношћу у овом сектору раде и на публикацијама, вестима и лобирању (Томић, 2016: 429).

Лични односи с јавношћу карактеришу живот сваког појединца, те његову тежњу да се друштву представи у најбољем светлу. Другим речима, лични односи с јавношћу теже да конструишу, позиционирају и промовишу индивидуу како би се формирао јавни идентитет. Такву комуникацију одликују стварање одређеног имица којим се представљамо јавности. За личне односе с јавношћу од великог су утицаја вербална комуникација, невербална комуникација, етика, учинци рада и деловање у друштву (Томић, 2016). Како наводи Томић, „менаџмент личне комуникације *као облик саветовања* ставља посебан нагласак на појединце и њихове особине (вредности, способности, слабости) и позиционира их на најважнија тржишта (капитала, продаје, тржишта рада или јавног мишљења). Консултанتي, инструктори или тренери помажу својим клијентима да препознају свој лични потенцијал (способности, слабости, вредности, визије...), да оставе трајни дојам на јавности које су релевантне за њих и интерно и екстерно (менаџмент дојма), да створе позитивну репутацију (менаџмент репутације), да позиционирају себе као бренд у свести јавности (лично брендирање)“ (Томић, 2016: 650).

Глобални односи с јавношћу, који се још називају и међународним, представљају планиран и организован напор одређене компаније, институције или владе да успостави и изгради односе са јавностима других нација. Оваква јавност је сачињена од различитих група људи које могу да утичу на рад одређене организације, или чак читаве индустрије. Скоро све активности односа с јавношћу имају међународне аспекте у данашњем времену и глобалној економији. У овом контексту, стручњак за односе с јавношћу мора да се бави питањима језичких и културних разлика, укључујући и најсуптилније разлике

у обичајима и бонтону. С обзиром на то да су корени односа с јавношћу у Сједињеним Америчким Државама, није изненађујуће што су углавном америчке технике односа с јавношћу усвојене широм света (Wilcox, Cameron, Reber, 2015). Осим земаља, међународним односима с јавношћу се могу бавити и градови. Неки од примера спровођења међународних односа с јавношћу су Олимпијске игре, светска и континентална такмичења у разним спортовима, медитеранске игре, универзијаде и слично. Догађаји попут ових представљају базу активности међународних односа с јавношћу (Томић, 2016).

Институције социјалне заштите јесу институције које су од помоћи људима. Њихова улога је важна из угла здравства и социјалне сигурности, односно програми социјалне заштите подразумевају разне видове помоћи деци и родитељима, помоћи у вези са храном и смештајем, помоћи избеглицама и слично. Улога односа с јавношћу у оквиру институција социјалне заштите јесте одржавање постојећих и прикупљање средстава за нове фондове, проналажење адекватног и посвећеног особља, регрутовање волонтера, придобијање подршке законодаваца и важних политичких лидера за своје програме, успостављање стратешких партнерстава и слично. Осим тога, улога односа с јавношћу се огледа и у придобијању подршке јавности, односно циљ је изградити поверење у установу и у њен допринос изградњи здравијег друштва, као и успешна комуникација са корисницима услуга (Katlip, Senter, Brum, 2006).

2.5.1. Корпоративни односи с јавношћу

За опис послова корпоративних односа с јавношћу се у пракси примењују различити термини. Као допринос овој тврдњи значајан је О'Двајеров извештај о услугама односа с јавношћу. Наиме, анкетирано је 500 највећих компанија с листе часописа „Форчун“ (Fortune), а резултати показују да 165 компанија употребљава назив *корпоративне комуникације*, а само 64 компанија користи назив *односи с јавношћу*. Остали забележени називи били су *јавни послови*, *комуникација*, *корпоративни односи* и *корпоративни јавни послови*. Колико је несагласност између назива присутна потврђује и то што поједине компаније чак изједначавају односе с јавношћу с маркетингом (Vilkoks, Kameron, Olt, Ejdzhi, 2006). Па ипак, свака корпорација ће, у зависности од културе, традиције, профита и многих других потреба, прихватити онај појам који још више одговара. Штавише, и стручњаци за односе с јавношћу понекад односе с јавношћу изједначавају са

корпоративним комуницирањем, и тиме желе да акцентују комуницирање и поставе га у средиште функција корпорација и организација. Термин *корпоративна комуникација* се изједначава са комуникационим активностима једног предузећа без обзира на његов тип и величину. Понекад се функција корпоративних односа с јавношћу назива и *јавни послови*, и као таква укључује бројне активности попут лобирања, спонзорстава главних догађаја, промовисања компаније, управљања имиџом и идентитетом компаније, остваривања партнерства са другим компанијама, управљања целокупним информацијама и слично (Томić, 2016).

Према Томићу корпоративни односи с јавношћу се баве целокупним имиџом који корпорације имају у својој околини. Могу бити фокусирани искључиво на одређени бренд које корпорације производе или, с друге стране, на финансијске учинке и улагаче. Осим поменутих, корпоративни односи с јавношћу могу имати и бројне друге активности чији је циљ одржавање и повећање добити организације (Томić, 2016). Генерално посматрано, стручњаци за односе с јавношћу треба да теже да сви запослени усвоје етичке принципе, да им водиља буде транспарентност података и да поверење учине основним правилом корпоративног управљања (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

Свака корпорација, мања или већа, сачињена је од мреже људи који међусобно комуницирају. Та комуникација може бити вертикална и хоризонтална, интерна и екстерна, формална и неформална. Комуникација у организацији има за циљ да запослене повеже или једне са другима, или са различитим нивоима управљања, или са многим другим екстерним јавностима. Свака комуникација у одређеној мери има утицај на перцепцију интерне и екстерне јавности о корпорацији и њеним активностима, и на тај начин утиче на њен имиџ, бренд и репутацију (Van Riel, Fombrun, 2007). Ван Рил (Van Riel) и Фомбран (Fombrun) као кључне задатке корпоративне комуникације наводе побољшање интерно усмерених активности и побољшање имиџа. Осим тих задатака, корпоративна комуникација треба да профилише бренд компаније, да утиче на смањење неслагања између жељеног и оствареног идентитета компаније, да јасно укаже на то ко треба да обавља које послове у области комуникације, да олакша доношење одлука о питањима која се тичу комуникације, да мобилише интерну и екстерну подршку за корпоративне циљеве (Van Riel, Fombrun, 2007: 23).

Томић наглашава како су термини „корпоративна комуникација“ и „корпоративни односи с јавношћу“ по значењу и томе на шта се односе врло слични, али и да разлику ипак можемо направити уколико корпоративну комуникацију перципирамо као шири појам са ширим пољем деловања. У том контексту, за корпоративне односе с јавношћу

можемо рећи да обухватају мање поље деловања, те и да су ужи појам. Дакле, корпоративна комуникација, као шири појам, укључује маркетиншку и тржишну комуникацију, што представља концепт интегрисане комуникације (Томић, 2016).

Очигледно је да је опсег корпоративног комуницирања доста широк, да обухвата различите задатке и тежи остваривању циљева како односа с јавношћу тако и маркетинга. Цебаловић објашњава да је термин „корпоративно комуницирање“ уведен јер су све комуникације једне компаније управо корпоративне комуникације а не само односи с јавношћу. Образложење наведеног лежи у томе да комуникације једне компаније обухватају оглашавање, маркетинг, јавне послове, односе са локалном заједницом, комуникацију са запосленима и слично. Овакву улогу односа с јавношћу Цебаловић види као потчињавање односа с јавношћу маркетингу. Услед овакве релације односа уведени су појмови интегрисане маркетиншке комуникације, конвергентне комуникације и интегрисане комуникације (Цебаловић, 2016: 70). Ови нови појмови сумирају и обухватају све претходно наведене циљеве и задатке. На трагу изједначавања корпоративног комуницирања са интегрисаним комуникацијама, значајан је и приступ Вана Рила и Фомбрана. Наиме, они под самим појмом „корпоративно комуницирање“ подразумевају кохерентан приступ развоју комуникација у корпорацијама, а такво комуницирање обухвата маркетиншке, организационе и комуникације менаџмента. Другим речима, они говоре о комуникацији која је иманентна стручњацима за односе с јавношћу или коју они могу да усвоје, а све у циљу поједностављивања комуникационих активности једне корпорације. Указујући на етимологију речи „корпоративно“ (lat. corpus – тело, целина), исти аутори износе мишљење да стручњаци за односе с јавношћу примарно треба да се баве решавањем проблема корпорације у целини, а фокус такве комуникације јесте – испуњење комуникационих циљева корпорације. Још један од доприноса корпоративне комуникације је рушење традиционалних зидова који су постављени између сегментираних комуникационих функција, који су постојали или и даље постоје у већини корпорација (Van Riel, Fombrun, 2007).

Свака корпорација има своје лице, с обзиром на то да су њени производи, услуге, лого и бренд познати јавности. У зависности од величине, корпорација или бренд може заузети значајан медијски простор, што представља још један од разлога да јавност о њима буде добро обавештена. Услед корпоративних скандала и лоших поступака корпоративних руководиоца, дешава се и да јавност не гаји поверење у моћ, утицај и кредибилитет корпорација. Осим тога, недовољна информисаност јавности такође може представљати проблем. Ово су само неки од разлога због којих постоји и расте потреба

за стручњацима за односе с јавношћу у једној корпорацији (Wilcox, Cameron, Reber, 2015). Поред свих претходно наведених задатака односа с јавношћу у корпорацији, можемо додати и став Вилкокса, Камерона и Ребера да корпоративни односи с јавношћу треба да информишу и едукују јавност о начину функционисања компанија, као и њиховом доприносу друштву. Такође, корпоративни односи с јавношћу требало би да створе и слику у очима јавности о размерама и сложености онога чиме се корпорације баве, и да испоруче оно што потрошачи широм света захтевају (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

2.5.1.1. Однос ПР-а и маркетинга

Није неувобичајено да се у пракси односи с јавношћу поистовећују, тј. не разграничавају са маркетингом. Овакво схватање је посебно карактеристично у друштвима у којима односи с јавношћу нису довољно развијени, те се често дешава да једна особа обавља и посао стручњака за односе с јавношћу и да се бави маркетингом. Међутим, у наставку ћемо указати на неке кључне разлике између ова два појма.

Томић прави јасну разлику у пољу деловања односа с јавношћу и маркетинга. Наиме, по њему поље деловања односа с јавношћу је много шире него поље деловања маркетинга. Када је реч о односима с јавношћу, они се баве изградњом односа и обухватају све облике комуникације и односе корпорација са окружењем. С друге стране, маркетинг са својим ужим пољем деловања усмерен је на продају производа и услуга корпорације и на односе са потрошачима који чине средишњу циљну групу у окружењу (Томић, 2016: 123). Исти аутор наводи и конкретне сегменте деловања односа с јавношћу, који не би требало да спадају под деловање маркетинга:

- „Када неко предузеће на тржиште лансира нови производ, то треба пропратити јаким активностима односа с јавношћу;
- Воде конференцију за новинаре у вези са понудом;
- Анализирају и реагују на текстове у штампи;
- Комуницирају са новинарима;
- Уводе први публицитет због извиђања евентуалног отпора у друштвеном и политичком окружењу итд.;
- Управљају кризама и кризним комуницирањем и

- Спроводе едукацију и тренинг за јавне наступе“ (Tomić, 2016: 124).

Маркетинг је једна од управљачких функција која идентификује људске потребе и тежи да их задовољи. Дакле, људске потребе су фундаменталне за концепт маркетинга, односно, оно што људи желе – претвара се у потрошачку потражњу. Сходно томе, маркетари нуде производе и услуге за задовољење потражње. Од понуђених производа и услуга потрошачи бирају оне које су им најкорисније, које им пружају највише вредности и задовољства. За испоручени производ или услугу, маркетар добија нешто вредно. Филип Котлер и Кевин Лејн Келер (Kevin Lane Keller) на веома прецизан начин одређују суштину функције маркетинга, те исти дефинишу као „друштвени процес којим појединци и групе добијају оно што желе и што им је потребно, кроз стварање, понуду и слободну размену производа и услуга од вредности са другима” (Kotler, Keller, 2012: 5).

Филип Котлер и Вилијам Миндак (William Mindak) су се бавили компарацијом односа с јавношћу и маркетинга. Њихово мишљење о овим функцијама јесте да су достигле своју зрелост, па да сада траже више улога и учешћа у креирању политике унутар организације, при чему им спољашње окружење служи као полазна тачка. У комплексној дискусији, аутори постављају питање у каквом односу и релацији треба да буду ове две функције. Одмах након тога дају одговор, нудећи пет различитих модела уз помоћ којих можемо сагледати релацију односа с јавношћу и маркетинга. У зависности од конкретне релације, односи с јавношћу и маркетинг могу имати дијаметрално различите задатке и перспективе, које су једнако важне у корпоративној пракси. Релације су назначене као А, Б, Ц, Д и Е. Релација А приказује традиционални поглед на ове две функције, односно приказује их као потпуно раздвојене, самосталне, различите у својим перспективама и са другачијим формалним образовањем. Т,ако односи с јавношћу постоје како би произвели добру вољу код различитих јавности компаније, али без утицаја јавности на профитабилност компаније. С друге стране, маркетинг служи да задовољи потребе купаца уз профит. По питању формалног образовања:

- „Маркетинг стручњаци се, углавном, обучавају у пословним школама где стичу вештине економске, квантитативне и бихејвиоралне анализе. Обучени да буду оријентисани на профит у својим активностима планирања, обично су мало изложени теми комуницирања и масовних медија;

- Стручњаци за односе с јавношћу, с друге стране, долазе из школа новинарства где се од њих очекује да прво науче медијске вештине, да буду добри писци, са познавањем граматике, и да науче како да пишу сажетке. Многим новинарима који не налазе могућности у новинарству, односи с јавношћу су други избор. Они обично долазе са мало обучености у политичкој, економској или друштвеној анализи, а неки од њих су одрасли са анти-бизнис ставовима“ (Kotler, Mindak, 1978: 17).

Релација Б их приказује као важне, самосталне и одвојене функције, али које се преклапају и деле заједнички терен. Њихове заједничке основе су публицитет производа и односи са купцима. Публицитет производа „може створити велику видљивост и интересовање за производ или бренд [...] Компанија може или да лоцира публицитет производа у одељењу за маркетинг или да га „позајми“ по потреби од одељења за односе са јавношћу. Што је публицитет производа важнији за успех производа, то је боље лоцирати га унутар маркетиншког одељења“ (Kotler, Mindak, 1978: 17). С друге стране, „маркетинг је вешт у продаји купцима а мање вешт у одговарању на притужбе купаца након што се производ прода. Жалбе купаца теже да стигну до одељења за односе са јавношћу. Особље за односе с јавношћу покушава да спасе ране клијента и натера маркетиншко одељење да избегава праксе које ће довести до сличних притужби у будућности. Латентна функција одељења за односе с јавношћу је да 'чува' одељење маркетинга“ (Kotler, Mindak, 1978: 17-18).

Релација Ц приказује односе с јавношћу као потчињене маркетингу, због чега је потребно пронаћи нови приступ за мерење учинковитости односа с јавношћу. Наиме, „поједини маркетингери су мишљења да корпоративне односе с јавношћу треба ставити под контролу маркетинг одељења. Они тврде да односи с јавношћу у суштини постоје да би фирми олакшали пласирање робе [...] Односи с јавношћу лоше раде на мерењу свог доприноса профиту. Стручњаци за односе с јавношћу мере утицај у смислу комуникације: конкретно, колико исечака из штампе или спомињања могу да изброје. Потребан је нови приступ мерења којим ће бити могуће измерити колико добро односи с јавношћу доприносе остваривању маркетиншких циљева“ (Kotler, Mindak, 1978: 18).

Релација Д приказује супротан однос, јер, и ако су купци задовољени, они су само једна од циљних група чије потребе треба задовољити. Аргумент за овај став лежи у тврдњи да „будућност фирме зависи од тога како на њу гледају кључне јавности, укључујући ту и акционаре, финансијске институције, синдикате, запослене, лидере

заједнице, као и купце. Задатак фирме је да задовољи ову јавност колико год је то могуће. Задовољство купаца је један део задатка, део који се зове маркетинг. Задовољавање купаца мора бити у равнотежи са задовољавањем других група, маркетингу се не може дозволити да иде својим путем без обзира на последице. Маркетинг треба ставити под контролу односа с јавношћу како би се осигурало да се добра воља свих кључних јавности очува“ (Kotler, Mindak, 1978: 18).

Релација Е приказује ове две функције како испуњавају исте задатке, тачније, приказује конвертовање у концептима и методологијама. Штавише, ове две функције би могле бити спојене у оквиру једне радне позиције. „Обе функције говоре у смислу јавности и тржишта; обе препознају потребу за сегментацијом тржишта, обе признају важност тржишних ставова, перцепција и слика у формулисању програма; и примат процеса управљања који се састоји од анализе, планирања, имплементације и контроле [...] Ова особа је задужена за планирање и управљање спољним пословима компаније (Kotler, Mindak, 1978: 18). Заправо, овај модел „синтетише те две функције како би смањио међуресорни сукоб и недостатак координације“ (Kotler, Mindak, 1978: 18).

Како наводе Брум и Ша, значајна разлика између односа с јавношћу и маркетинга лежи у размени власништва и титуле. Циљ маркетинга је привући купце и задовољити њихове потребе, а у сврху постизања свог циља, маркетинг ствара односе у којима се размењују власништво и титула. С друге стране, у односима с јавношћу нема такве размене, с обзиром на то да компаније не могу да преузму (и поседују) подршку, поверење или посвећеност од оних од којих зависи опстанак компаније. Односи с јавношћу и маркетинг, као две главне комуникацијске и информативне функције компаније, морају бити у хармонији у опхођењу са бројним јавностима. Управо због тога се ове две функције често називају и интегрисаном комуникацијом. Међутим, до сукоба може доћи око тога која функција треба да буде одговорна за оглашавање и публицитет производа. Осим тога, до забуне може доћи и уколико се односи с јавношћу дефинишу искључиво као публицитет, однос са медијима или чак новинарство. Историјски посматрано, функције односа с јавношћу и маркетинга су биле одвојене. Међутим, временом се између њих јавило ривалство због тога што су обе функције тежиле признању свог значаја и приступу врху менаџмента, као и приступу буџету (Broom, Sha, 2013).

Хасан Ханић примећује да је данас кључ успешног пословања у интегрисаним комуникацијама и каналима комуникације. Наиме, аутор се детаљније бавио савременим маркетинг менаџментом, и указује како је у последњих двадесетак година дошло до

промена у тржишном окружењу компанија, и да су те промене првенствено утицале на преиспитивање досадашње праксе и филозофије пословања, принципа и техника управљања маркетингом. Као резултат тога, дошло је до настајања савремених концепата маркетинг менаџмента, и до његовог редефинисања. Ханић је забележио и неке од најзначајнијих померања у пословању компанија, у смислу да успешне компаније данас врло често користе интегрисане маркетиншке комуникације. Другим речима, успешне компаније употребљавају комбинацију комуникационих канала тј. оглашавање, личну продају, унапређење продаје, односе с јавношћу и слично, како би пренеле јасну поруку постојећим, али и потенцијалним потрошачима, и на тај начин изградиле успешан имиџ (Hanić, 2010).

Слично мишљење има и Зоран Томић, који сматра да је кључ напредовања у каријери у односима с јавношћу управо усвајање и других знања, конкретно, знања из области економије, односно менаџмента и маркетинга. У том размишљању он иде толико далеко да сматра да је усвајање других знања заправо услов без којег професија односа с јавношћу неће опстати на тржишту. Томић полази од чињенице да је пословна пракса у 21. веку наметнула потребу за перманентним образовањем и стицањем интердисциплинарног знања. У контексту менаџмента, стручњацима за односе с јавношћу ће од посебне важности бити усвајање знања о личним, интерперсоналним, комуникацијским и групним вештинама. Поред тих и многих других знања, за професионално усавршавање стручњака у односима с јавношћу је од великог значаја стицање знања о техникама менаџмента и приступу информацијским технологијама, а као важне области које је потребно изучити Томић наводи подручје организације, управљање финансијским функцијама, оперативни и комуникацијски менаџмент, правни и етички аспект менаџмента и слично. С друге стране, за стручњаке у односима с јавношћу, поготово за оне у корпорацијама, подједнако су важне компетенције и из области маркетинга. Из контекста маркетинга, важно је обратити пажњу на стратешко планирање, управљање процесом маркетинга, али и на управљање производима, каналима комуницирања и дистрибуције, на креирање стратегије комуникације и маркетиншког микса, на оцењивање и контролу спровођења маркетинга (Томић, 2016).

2.5.1.2. **Значај интерне корпоративне комуникације**

Интерне односе с јавношћу можемо повезати са проактивним деловањем корпорације, односно, за њих можемо рећи да ће корпорацији омогућити да проактивно делује. Проактивно деловање корпорације имаће утицај на минимизирање настајања потенцијалних проблема, или ће, уколико дође до настајања истих, они бити веома брзо и ефикасно одстрањени. Другим речима, проактивно деловање ће спречити настајање одређеног проблема и омогућити корпорацији хармонично пословање. Осим тога, добра интерна комуникација представља кључ за остваривање успешне екстерне комуникације. „Добра интерна комуникација темељ је успешне екстерне комуникације с обзиром на то да директно утиче на ефикасност, задовољство и мотивацију запослених, те на вредност компаније, њених услуга или производа, као и робне марке. Због директне везе с циљевима предузећа и његовим развојем, улагање у људске ресурсе и интерну комуникацију представља основу сваког доброг стратешког планирања“ (Smiljković, Stojanović, 2015: 85). Рашковић и Стевановић истичу запослене као један од кључних чинилаца који утичу на унапређење односа између корпорације и клијената. „Поред квалитетне интерне комуникације, запослене у организацијама константно треба едуковати, не само из стручних области, што намеће стални развој технике, него и из области вештине комуницирања. На овај начин ствара се стручан запослени кадар, који зна свој посао и може да ужива у њему, а то је један од предуслова за остваривање квалитетне комуникације са клијентима“ (Rašković, Stevanović, 2014: 47).

Интерни односи с јавношћу подразумевају изградњу и одржавање односа са свим запосленима унутар организације, без изузетка. Дакле, интерни односи с јавношћу се могу односити како на раднике на производној линији тако и на менаџере и супервизоре, на административно особље, на подршку за одржавање и остале. Како су најважнији односи у организацији управо односи са запосленима на свим нивоима, интерни односи с јавношћу имају велики значај. Осим тога, највећи и најдрагоценији ресурс једне корпорације јесу управо њени запослени (Broom, Sha, 2013).

Оно што је проблематично у вези са применом интерних односа с јавношћу је то што се они углавном примењују реактивно. „Директива Европске Уније (ЕУ), која је на снази од марта 2005. године, захтева да корпорација с више од 150 запослених примењује неки облик стратегије за интерну комуникацију. Нажалост, многе компаније сагледају значај интерне комуникације тек у кризној ситуацији. Некима се, управо у тој

ситуацији, вишеструко исплатило што су улагали у своје запослене, јер су захваљујући њима успеле да сачувају углед у кризи. Уопште, све што се ради у екстерној комуникацији треба да почне унутар компаније. Успешност компаније на дуже време директно је повезана с ваљаношћу комуникације унутар куће“ (Smiljković, Stojanović, 2015: 86).

Истинита и редовна комуникација између директора и запослених водиће ка њиховом што идеалнијем односу. Брум и Ша сматрају да је за хармонију на радном месту потребно испунити седам услова:

- „Поверење и вера између послодаваца и запослених,
- Искрене и отворене комуникације које нормално теку нагоре, надолу и у страну,
- Задовољавајући статус и могућност учешћа за сваку особу,
- Континуитет рада без свађе,
- Здравом и безбедном окружењу,
- Успех предузећа и
- Оптимизам у погледу будућности“ (Broom, Sha, 2013: 2014).

Према Робинсу (Robbins) и Џаџу (Judge), интерну комуникацију у корпорацији одликују четири основне функције, а све оне су за корпорацију од подједнаке важности. Као основне функције интерне комуникације они наводе – контролисање, мотивисање, емоционално изражавање и информисање. Како би корпорација била успешна на свом пољу рада и на тржишту генерално, она треба да одржава контролу над запосленима, да стимулише њихов рад, да им омогући слободно изражавање осећања и да им омогући слободу у доношењу одлука (Robbins, Judge, 2009: 368-369).

У оквиру интерних односа с јавношћу се могу јавити различити путеви за реализацију комуникације. „Стога, постоји разлика између формалних и неформалних путева комуникације. Формални се путеви комуникације називају редовним службеним путем комуницирања, а карактерише их стандардизовано и ујединачено комуницирање о одређеним стварима на тачно одређени начин, који запослени морају следити“ (Bubble, 2010: 187, цитирано код Jurković, 2012: 392). За осмишљавање и реализацију овог службеног преноса информације задужен је менаџмент, коме је непрекидно комуницирање формалним каналима заправо главни задатак, а који је неопходан за функционисање корпорације и у потпуности усклађен са њеним потребама (Fox, 2006). Уопштено говорећи, „формално комуницирање представља процес у коме су правилима

прописани субјекти, садржаји и канали комуницирања (медији масовног комуницирања, официјелни састанци органа, саопштења органа, служби и лица задужених за комуникацију и сл.)“ (Slavujević, 2009: 19).

С друге стране, неформалним путем комуникације „информације се преносе углавном усмено међу заинтересованим колегама, а које су примили из разних извора. У малим организацијама комуникација ће углавном бити неформална, за разлику од великих компанија где комуникација постаје формална јер запослени долазе у додир само са колегама из најближег окружења“ (Dobrijević, 2008: 35). Дакле, „неформално комуницирање је [...] углавном спонтано комуницирање, оно које не подлеже формалним ограничењима у погледу субјеката, садржаја, начина и канала комуницирања (лични контакти, неформални скупови, гласине и сл.)“ (Slavujević, 2009: 19). „Неформална комуникација у организацији секундарна је и врло сложена комуникацијска мрежа која почива на личном контакту и која, за разлику од састава формалне комуникације, не следи неку унапред одређену линију. Сложености неформалне комуникације доприноси чињеница да учесници у том процесу припадају различитим групама те да се природна веза међу њима стално мења [...] Она пресеца канале формалне комуникације те иако је повремено и корисна, за менаџера може представљати проблем“ (Jurković, 2012: 393). Међутим, оно што неформалну интерну комуникацију чини проблематичном је „чињеница да, када се од запослених тражи да поброје своје најбоље изворе информација, на прво место [...] долазе гласине, па њихови непосредни руководиоци, публикације компаније, а на последње место долазе саопштења очи у очи. Како добра информисаност искључује лошу информисаност, одговор за неутралисање гласина представља изграђивање ефикасне и правовремене информисаности запослених [...] Треба увек имати на уму да запослени представљају и интерну и екстерну публику“ (Blek, 2003: 151-152).

Формална и неформална комуникација нису једини путеви за реализацију комуникације, већ она може да се одвија на више начина, усменим, писаним или електронским путем. Дакле, „да би се успешно реализовала стратегија интерних комуникација односи с јавностима користе следеће канале и алате комуникације:

- састанци са запосленима,
- састанци са синдикатима,
- интервјуи са запосленима,

- писмо директора компаније запосленима (штампано, уз обрачун зараде сваком запосленом и у електронској форми, на мејлове запослених),
- питања и одговори за запослене (посебан материјал, штампано и у електронској форми на мејлове запослених),
- анкете,
- видео-конференције,
- меморандуми и циркуларна писма,
- електронска пошта,
- видео-поруке,
- интранет и корпоративни портали,
- корпоративни радио и ТВ,
- корпоративне новине и
- огласне табле“ (Џебаловић, 2016: 106-107).

У интерној корпоративној комуникацији могу се јавити одређени проблеми. Они се, наиме, могу јавити како услед недостатка информисаности запослених, тако и услед њихове преоптерећености информацијама. Решење овог проблема би било у оптималној количини информација, односно негде између недостатка и преоптерећености информацијама, с обзиром на то да ће запослени тако бити максимално задовољни и мотивисани за рад. У случају да нису довољно информисани, запослени неће имати потребне информације за ефикасно обављање посла, те ће бити незадовољни. С друге стране, превише бескорисних информација ће довести до конфузије и ниже мотивације (Opitz, Hinner, 2003).

2.5.1.3. Значај екстерне корпоративне комуникације

Као што смо већ споменули, кључ успеха екстерне корпоративне комуникације јесте у квалитетној интерној комуникацији, која треба да изгради поверење између запослених. Изграђено поверење и хармонични односи међу запосленима предуслов су за остваривање постављених циљева. Да је тако, потврђује, између осталих, Добријевић, који сматра да је „интерна комуникација такође у служби комуникације са потрошачима и другим интересним групама изван компаније. Компанија може успешно комуницирати са окружењем једино ако постоји добра комуникација и координација унутар компаније“

(Dobrijević, 2008: 35). Дакле, успешна интерна комуникација јесте један од чинилаца који ће допринети да и комуникација са клијентима буде успешна, јер уколико интерна комуникација није на задовољавајућем нивоу, постоји опасност да ће клијент незадовољство пренети околина. „Утврђено је да задовољан потрошач своје задовољство производом или услугом преноси на просечно петоро људи, док своје незадовољство преноси на десеторо људи. Организација је та која треба да направи све кораке да би добила задовољног и лојалног потрошача“ (Rašković, Stevanović, 2014: 47). Успостављање и одржавање добрих односа између корпорације и потрошача је захтеван задатак, али и суштински циљ екстерне комуникације. „Екстерна комуникација у организацији се пре свега односи на размену информација и порука између организације и корисника производа или услуга, као и организације и осталих екстерних субјеката [...] Основни циљ екстерне комуникације организације је да омогући и помогне успостављање односа са потенцијалним корисницима производа или услуга и да одржава добру комуникацију са постојећим“ (Rašković, Stevanović, 2014: 44)

Ван Рил и Фомбран пишу о утицају интерне и екстерне комуникације на идентификацију корпорације. Конкретно, екстерна комуникација утиче на побољшање тако што обезбеђује повољан углед. Што је боља перципирана репутација корпорације, већа је и вероватноћа да ће запослени имати позитивна осећања. Другим речима, запослени су поносни што се идентификују са цењеном корпорацијом, уживају у њеној рефлектованој слави, што утиче на то да и њихов лични осећај вредности расте. С друге стране, интерном комуникацијом се утиче на побољшање идентификације када запослени имају довољно информација да обављају свој посао, али и о томе шта корпорација у целини ради, и када запослени примете да њихов рад остали запослени схватају озбиљно (Van Riel, Fombrun, 2007).

У свом свакодневном раду стручњаци за односе с јавношћу се могу служити контролисаним и неконтролисаним медијима. „Контролисани медији обухватају оне у којима ПР стручњаци имају утицаја на оно што је речено, како је речено, када је речено, и – у извесној мери – коме је речено. Неконтролисани медији су они преко којих ПР стручњаци немају директну улогу у доношењу одлуке о садржају медија. Уместо тога, медијски цензори одлучују о томе шта се објављује, када се објављује и за кога се објављује“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 279).

Комуникациони канали са екстерном јавношћу јесу медији генерално – новине, часописи, књиге, телеграфске агенције, радио, телевизија, филм и нови медији (Томић, 2016: 695-705). За одржавање доброг односа са екстерном јавношћу, те и са медијима,

од суштинске је важности поштовање начела попут следећих: играј поштено, буди на услузи, не моли и не куди, не тражи „стопирање“ и не затрпавај медије материјалима (Katlip, Senter, Brum, 2006: 301). Када стручњаци за односе с јавношћу треба да доставе материјал, тачније, „када имају вест коју желе да објаве, потребно је да је саопште медијима, а не да чекају да медији траже вест од њих. Материјале намењене новинама треба доставити или у облику саопштења за јавност или као попис чињеница на основу којих новинар може написати текст. Када стручњак за односе с јавношћу жели да представи чињенице, а не саопштење за јавност, лични разговор са одговарајућим уредником или утицајним новинаром ће помоћи да се успешније изложи и прихвати идеја“ (Томић, 2016: 724).

Као алати екстерних комуникација, стручњацима за односе с јавношћу су на располагању:

- „интервјуи, изјаве, брифинзи,
- саопштења за јавност,
- информације за медије (писани материјал),
- конференције за новинаре,
- едукативне посете новинара компанији (Company tour),
- друштвени догађаји (сајамски наступи, округли столови, панели, трибине, конференције...),
- промоција донација и друштвено одговорног пословања,
- интернет сајт,
- корпоративни блогови,
- друштвене мреже и
- компанијске публикације“ (Џебаловић, 2016: 114-115).

Уз помоћ адекватних алата, стручњаци за односе с јавношћу реализују следеће активности:

- „спроводе планирани и континуирани програм као део управљања организацијом,
- успостављају и одржавају двосмерну комуникацију између организације и њених јавности,
- истражују и прате ставове, мишљења и понашања интерне и екстерне јавности,

- анализирају учинке које политика, поступци и активности организације могу имати у јавности,
- саветују управу организације како да усклади политику, поступке и активности за које утврде да су у сукобу са јавним интересом и опстанком организације,
- стварају специфичне промене у свести, ставовима, мишљењима и понашању унутар и изван организације,
- промовишу обострано поштовање и друштвену одговорност,
- усклађују јавне и приватне интересе организације,
- привлаче креативне стручњаке,
- раде на изградњи корпоративног идентитета и имиџа и
- њихов резултат су нови или очувани односи између организације и њених јавности“ (Bazić, 2010: 73, цитирано код Rašković, Stevanović 2014: 44).

Екстерна корпоративна комуникација, која може бити формална и неформална, има за циљ да креира имиџ и пошаље слику компаније. Формално и неформално екстерно комуницирање може бити писмено и усмено, с тим што неформално није могуће регулисати, мада се могу утврдити правила обавезујућа за запослене (Џебаловић, 2016). Међутим, када говоримо о учинковитости оваквих комуникација, важно је споменути да „запослени посредством гласина примају највише информација о дешавањима у компанији и сваки пут када те информације (поруке) препричавају (преносе) ван компаније онако како су их они разумели (декодирали), креирају слику фирме у средини у којој комуницирају. Таква усмена екстерна комуникација, уколико се преносе неистине или су информације пласиране на погрешан начин, може да нанесе штету компанији, тим пре што преносиоци порука, за разлику од писане комуникације, остају непознати. У писану неформалну комуникацију, у којој учествују запослени у организацији, можемо уврстити њихову активност на интернету и друштвеним мрежама. Велики број компанија писаним обавезујућим упутством или кодексима о понашању запослених утврђује и та правила неформалне писане комуникације, па није редак случај да се запосленима ограничава право на слободу изражавања ставова и мишљења на интернету, кад је реч о темама у вези са пословањем компаније у којој раде“ (Џебаловић, 2016: 113-114).

2.5.2. Односи с јавношћу у здравству

Односи с јавношћу у здравству, као и методе и алати који се користе не разликују се од односа с јавношћу у некој другој области или установи (Blek, 2003; Broom, Sha, 2013). Светска здравствена организација је 1998. године у свом акционом плану „Здравље 21“ (Health21) поставила циљеве који се односе на све људе широм света. Ова политика је у себи обухватила три вредности:

- здравље као основно људско право,
- једнакост у здрављу свих народа,
- учешће и одговорност појединца, група, заједница, институција, организација и свих сектора у покрету за развој здравља (WHO, 1999¹⁷).

С обзиром на то да је здравље најбитнији сегмент човековог живота, односи с јавношћу у здравству су од суштинске важности, а као и у другим секторима, уоквирени су одређеним правилима. Према томе, и методе односа с јавношћу у здравству су сличне методама у другим секторима. „Интересовање јавности за све што је у вези са здрављем, обољењима и здравством расте геометријском прогресијом [...] Као и у случају финансијског сектора, и ова област има одређена правила и законе у комуницирању с јавношћу [...] Комуникацијски методи који се користе у овој области слични су методама који се користе и у другим областима – односи с медијима, образовне кампање, оглашавање и огласни материјал, али је улога индосамента трећег учесника веома важна“ (Blek, 2003: 65). Дакле, „односи с јавношћу у здравству деле многе циљеве, стратегије и тактике заједничке функцији односа с јавношћу у већини установа“ (Broom, Sha, 2013: 894). Ипак, запажања Стара (Starr) су мало другачија, јер он сматра да се односи с јавношћу у здравству разликују од односа с јавношћу у другим секторима (Starr, 1982). Оно што је, по њему, непобитно, јесте следеће: „...на много начина, здравствена заштита је јединствена установа са јединственим изазовима у односима с јавношћу“ (Broom, Sha, 2013: 894).

¹⁷Нови акциони план Светске здравствене организације за земље чланице на територији Европе. У акционом плану је изложен дугорочан план за боље функционисање здравствених установа на локалном, националном, регионалном и међународном нивоу. Поред тога, изложен је и план за бољу сарадњу између здравствених установа и јавности. План не подразумева само промене у пружању здравствене заштите, већ и у здравственој комуникацији (WHO, 1999).

Задаци стручњака за односе с јавношћу у здравственим установама су, према Камерону, Вилкоксу и Реберу:

- „Да ојачају и одрже перцепцију јавности о установи као месту где су медицинске вештине, саосећање и ефикасност најважнији;
- Да помогну у промовисању низа болничких услуга, попут операција и лечења карцинома (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 20).

Као први задатак односа с јавношћу, Томић издваја мапирање циљне јавности. Након одређивања циљне јавности, следећи задатак односа с јавношћу јесте: прецизирати комуникацијске канале и технике комуницирања. Управо таква активност води изградњи добрих односа са медијима. Као неке од циљних јавности здравствених установа, Томић издваја пацијенте, докторе, медицинске сестре и техничаре, техничко особље установе, добављаче, медије, управу, специјализанте, институте и коморе, синдикате, министарство здравља, владу, парламент и град (Томић, 2016). Вилкокс, Камерон и Ребер генеришу за нијансу другачију поделу јавности здравствених установа, и то: на пацијенте, медицинско и административно особље, медије и заједницу у целини. У оквиру ове поделе могу се јавити и потподеле, на пример: старије особе, труднице, лидери јавног мњења у заједници (Wilcox, Cameron, Reber, 2015: 582). Исти аутори под здравственим установама (болнице) подразумевају профитне и непрофитне установе које продају услугу – побољшано здравље, и које су подједнако фокусиране на интерну и екстерну јавност. У вези са тим, они такође поистовећују циљеве односа с јавношћу здравствених установа са циљевима других установа или корпорација. Попут свих установа услужних делатности, заправо хотела, и болнице морају да имају високу стопу попуњености да би финансијски успеле (Wilcox, Cameron, Reber, 2015).

Крајњи циљ односа с јавношћу није само одржавање добрих односа са екстерним заинтересованим странама. Штавише, у услужним установама је од пресудне важности одржавање добрих интерних односа међу запосленима, с обзиром на то да ће њихово задовољство климом која влада директно утицати и на квалитет рада. Успешно пословање, заправо, лежи у интегрисаним комуникацијама. Оне су од кључне важности, јер када су аспекти односа с јавношћу, маркетинга и интерне комуникације међусобно усклађени, потом и када су усклађени са свеобухватним стратешким планом установе, резултат је већа транспарентност и постојаност поруке (Broom, Sha, 2013).

Појава интернета је значајно променила однос медија и здравства. Попут осталих пружалаца услуга, и здравствене установе данас имају своје званичне интернет странице

на којима објављују важне информације. С друге стране, јавност и очекује да ће се неке важне информације наћи управо на интернет страницама здравствених установа. Како би били у току са најсавременијим трендовима на тржишту, стручњаци за односе с јавношћу треба да подстичу употребу интернета и друштвених мрежа. У том смислу, конкретни задаци стручњака за односе с јавношћу на интернет страници здравствене установе би били редовно објављивање информација, односно ажурирање странице свим неопходним информацијама које су од важности за интерну и екстерну јавност, редовно објављивање саопштења за медије, најављивање догађаја и слично. Присуство на интернет платформама би допринело што бољој презентацији здравствене установе. Осим тога, однос јавности и одређене здравствене установе био би на завидном нивоу (Broom, Sha, 2013). Без обзира на могућности које нуде нове технологије, традиционални канали комуникације нису занемарљиви, штавише, и даље играју велику улогу у комуникацији здравствених установа и јавности (Томић, 2016). „Осим наведених канала у здравственим установама, укључујући и болнице, за добре односе с јавношћу су кључни:

- Искреност,
- Брза доступност оних који доносе одлуке,
- Правовремено одговарање на медијска питања“ (Томић, 2016: 464).

У оквиру здравствених установа стручњаци за односе с јавношћу и маркетинг користе широк спектар техника и алата како би заштитили репутацију установе, и добро је позиционирали. „Најчешћи алат је саопштење за јавност, позадинске информације, затим изјаве, интервјуи, конференције за медије, ексклузивна прича или стручни чланак, посете новинара болници и друго. Односи с јавношћу користе и брошуре (летке) за пацијенте, новине за пацијенте, имиџ-брошуре, анкетање пацијената, телефонске акције, годишње извештаје, ПР филм о болници, изложбе и друге културне догађаје“ (Томић, 2016: 466). Осим тога, они се служе и разним истраживањима и анализама, стратешким планирањем комуникације, обуком говорника за важне састанке и спонзорисањем догађаја. Приликом саопштавања порука, стручњацима за односе с јавношћу од великог значаја су и лекари, који уживају интегритет и поверење у очима јавности. Заправо, лекари представљају својеврсне лидере мњења (Broom, Sha, 2013).

3. Уоквиравање

Како је уоквиравање један од централних појмова, и окосница рада, у овом поглављу ћемо покушати да објаснимо и пружимо свеобухватан поглед на оквири и процес уоквиравања. Реч је о процесу који је од суштинског значаја и важности за професију односа с јавношћу. „Имплицитно, уоквиравање игра централну улогу у односима с јавношћу [...] Успостављање заједничких референтних оквира о темама или питањима је узајамна брига и неопходан услов за остваривање ефективних односа“ (Hallahan, 1999: 207). Примена уоквиравања у односима с јавношћу је вишеструка. Пре свега, „уоквиравање може помоћи у дефинисању и решавању проблема, у обликовању јавног мњења, може учинити продуктивнијим међуљудске преговоре, послужити као основа за јавни дискурс“ (Knight, 1999: 383). Осим тога, „улоге стручњака за односе с јавношћу су идеалне за уоквиравање питања на начин који може да унапреди јавне и организационе интересе. Њихове традиционалне улоге медија и посредника у односу са заједницом нуде могућност уоквиравања питања од интереса, као и њихове мање познате улоге у лобирању, преговарању и анализе пословног окружења (Knight, 1999: 384).

Генерално посматрано, уоквиравање је процес сачињен од интеракције, односно процес који подразумева „интеракцију између текстуалних карактеристика и друштвеног знања тумача. Овај процес интеракције доводи до конструкције менталног модела, или модела дискурса, као резултујућег стања интерпретације“ (Rhee, 1997: 28). У питању је друштвено-когнитивни приказ који се састоји од три узаступна потпроцеса у интерпретацији, а то су: рецепција текстова, интеграција знања и конструкција модела дискурса (Rhee, 1997: 28). Поред своје интерактивне природе, оквири функционишу на начин да „истичу одређене делове информација“ (Entman, 1993: 53), односно „ефектом уоквиравања се прави разлика између појединих вредности тако што се истиче једна или друга вредност“ (Sniderman, Brody, Tetlock, 1991: 52). Управо то истицање, односно фаворизовање или опредељивање за одређену вредности јесте оно што оквири као такве дефинише, тачније „већина оквира је дефинисана оним што изостављају или укључују, а изостављање дефиниција потенцијалних проблема, објашњења, евалуација и препорука може бити једнако критично као и укључивање“ (Entman, 1993: 54).

Како су односи с јавношћу и уоквиравање центре теме овог рада, потребно је и да одредимо у ком су односу поменути појмови, тачније да тај однос ближе одредимо. У том смислу, Халахан такође говори о својеврсном процесу који у себи интегрише

интерактивну компоненту, тачније, он уоквиравање дефинише као „корисну матрицу којом се испитује стратешко креирање порука односа с јавношћу, као и одговора публике“ (Hallahan, 1999: 207). Исти аутор је успео да идентификује седам различитих типова оквира који су применљиви у односима с јавношћу, које смо на почетку рада споменули, а које ћемо објаснити у поглављу 3.3 *Начини уоквиравања и врсте оквира*¹⁸. Оквири које је идентификовао укључују уоквиравање ситуација, атрибута, избора, радње, питања, одговорности и вести (Hallahan, 1999). Као што смо већ споменули на почетку рада, Халахан о уоквиравању говори као о изградњи друштвене стварности и обликовању перспективе из које људи виде свет. С обзиром на то да се уоквиравањем гради и моделује друштвена стварност, Халахан покушава да компарира овај процес са процесом изградње и уоквиравања неког стамбеног објекта, те долази до закључка да је реч о неупоредивим процесима, иако је основа иста. Дакле, ова два процеса није могуће изједначити јер уоквиравање стварности је доста комплексније, али и ограничавајуће, подразумева пренесено значење оквира као прозора или портрета који заправо ограничава предмет на начин да фокусира пажњу на кључне елементе (Hallahan, 1999). У том смислу, реч је о процесу који „подразумева процесе укључивања, искључивања и наглашавања“ (Hallahan, 1999: 207).

Како уоквиравање подразумева изградњу друштвене стварности а стручњаци за односе с јавношћу у том процесу имају интегралну улогу, они често бивају етикетирани и пежоративно називани „,,творцима имиџа“ и „спин докторима“ – етикетама које само делимично осликавају њихову важну улогу у конструисању друштвене стварности [...] Екстерна комуникација у односима с јавношћу укључује покушаје да се дефинише стварност“ (Hallahan, 1999: 206). Уоквиравање, односно дефинисање стварности је подједнако применљиво у интерној и екстерној комуникацији (Hallahan, 1999, Knight, 1999). Дефинисање стварности обликовањем корпоративне перспективе о спољашњем свету је подједнако важно као и дефинисање стварности у свести корпоративних клијената, као једних од могућих јавности од којих организација зависи (Hallahan, 1999).

Када говоримо о ефектима уоквиравања, они се пре свега тичу ефеката комуникације. Ти ефекти нису последица разлике у садржини онога што се саопштава, већ представљају варијацију у начину на који се одређени део информације представља, односно уоквирује у јавном дискурсу (Scheufele, Iyengar, 2014). Уоквиравањем се могу

¹⁸Видети странице 106-111.

унапредити јавни и организациони интереси, и може се утицати на постављање дневног реда за јавну расправу и јавну политику (Knight, 1999).

Као једну од предности прихватања и примене концепта оквира, Ентман наводи предност у оквиру анализе садржаја. Како идентификовање и описивање оквира представљају главне задатке одређивања значења једног текста, анализа садржаја која је заснована на теорији уоквиравања ће избећи третирање свих негативних или позитивних термина као подједнако истакнутих и важних. У том смислу, уколико анализа садржаја није вођена уоквиравањем, она може погрешно представити медијске поруке које публика заправо прима (Entman, 1993: 57).

3.1. Дефинисање појма оквира

Употреба оквира у свакодневном животу омогућава разумевање одређених радњи и догађаја, а сваки човек се ефикасно сналази у употреби једног или више оквира. Штавише, претпоставља се да се свим догађајима може управљати у оквиру конвенционалног система веровања. Чак и они који само посматрају бивају дубоко укључени, с обзиром на то да је тешко нешто посматрати без примене иједног оквира. Управо примена оквира ће имати утицај на формирање претпоставке о томе шта се дешавало раније и шта ће се догодити сада (Goffman, 1974). Лима (Jeongsub Lim) и Џонс (Lois Jones) појмовно одређују оквир у комуникацији као „конструкцију стварности у комуникацији [...] Оквир у мисаоним процесима је когнитивни принцип разумевања стварности појединца, јер ово последње указује да употребом тих принципа јавност даје смисао догађајима који постају део њиховог живота“ (Lim, Jones, 2010: 293). Поред такве употребе, оквир је користан за теоријско и практично разумевање кампања односа с јавношћу (Lim, Jones, 2010).

На нивоу употребе термина у свакодневном животу, Гофман (Goffman) оквире одређује као термине који служе за означавање основних елемената које је могуће идентификовати. Осим тога, он сугерише и да су оквири принципи организације који управљају догађајима и нашом субјективном укљученошћу у њих, тако што праве пресеке или исечке из свакодневног живота, или тока текућих активности (Goffman, 1974: 10-11). На нешто другачијем нивоу постоји и другачије одређење термина, па тако Гај Такман (Gaye Tuchman) поистовећује сва јавна документа са причама као оквирима за идентификацију и дефинисање догађаја. У том смислу можемо говорити о вестима и

извештајима као причама, и, без обзира на такву перцепцију, неисправно је тврдити да не репрезентују чињенице и пружају неистину. Дакле, уколико се вест поистовети са причом, њој се тада не умањује значај, нити постаје фиктивна. Разлог за то лежи у чињеници што су сви јавни документи (па и вести), конструисана стварност која поседује сопствену унутрашњу валидност. Конструисана стварност јесте селективна, а не синтетичка попут оне која је измишљена (Tuchman, 1976: 93-97).

Као одговор на одређене догађаје, људи реагују употребом једног или више оквира. Ервинг Гофман све оквири назива примарним, с обзиром на то да они који примењују оквири њих виде као независне у односу на друго тумачење. Примарни оквир је онај који се посматра као претварање нечега бесмисленог у нешто смислено, тачније, његова сврха је да перципира, лоцира, означи и дефинише догађаје. Појединац неће бити свестан карактеристика оквира те неће моћи да га опише, али га то неће спречити примени тај оквир или чак више оквира у конкретној ситуацији (Goffman, 1974: 21-39). Исти аутор оквири дели на примарне природне и примарне друштвене оквири, као поткатегорије примарних. Примарни природни оквири су у потпуности последица природних одредница и сила. „Природни оквири идентификују догађаје који се виде као неусмерени, неоријентисани, неживи, невођени, „чисто физички“ [...] уобичајени пример би било стање временске прогнозе која је дата у медијима“ [...] С друге стране, примарни друштвени оквири пружају позадину за разумевање догађаја који укључују вољу, циљ и контролни напор интелигенције, живу акцију, при чему су главна људска бића [...] пример јесте извештавање о временској прогнози“ (Goffman, 1974: 22-23). Следећи пример ће послужити да дистинкција између примарних природних и примарних друштвених оквира буде још јаснија. Када мртвозорник пита о узроку смрти, он жели одговор у смислу физиологије, али када пита о начину смрти он тада жели друштвени одговор који упућује на мотив, намеру и разлог за смрт. Све у свему, ми смо склони да перципирамо догађаје у смислу примарних оквира, а тип оквира који користимо описује догађај на који се примењује (Goffman, 1974).

Међутим, прецизно и доследно дефинисање оквира и уоквиравања и није честа појава, како сматра Дракмен (Druckman), а као образложење немогућности прецизног одређивања он истиче широку примену ових термина. Према Дракмену, концепт оквира и уоквиравања могуће је наћи „у друштвеним и когнитивним наукама, као и у разним подобластима унутар политичких наука. Заиста, истраживачи друштвених покрета, преговарачког понашања, доношења одлука у спољној политици, доношења одлука жирија, медијских ефеката, политичке психологије, јавног мњења и гласања, кампања,

као и многи други, користе концепт уоквиравања. Можда као резултат тако раширене употребе термини оквир и уоквиравање избегавају прецизне и доследне дефиниције“ (Druckman, 2001: 226). Овако широка употреба концепта уоквиравања је свакако корисна, али, с друге стране, и одмаже његовом прецизном дефинисању, с обзиром на то да „недостатак јасних концепата доводи до тога да се истраживање оквира користи као синоним за истраживачке приступе који су изразито различити“ (Borah, 2011: 246). Без обзира на ову проблематику, Дракмен је уложио труд и компарирао низ различитих дефиниција, успевши на тај начин да прикаже два типа концептуализације ових термина, а то су: уоквиравање у комуникацији и уоквиравање у мишљењу. Његово прво запажање јесте да се поменути термини користе „да упуте на речи, слике, фразе или стилове презентације које субјект користи када преноси информације некоме, или оно што се може назвати оквирима у комуникацији [...] Други употребљавају термине оквира и уоквиравања тако да се односе на индивидуално (когнитивно) разумевање дате ситуације, или оно што се може назвати оквирима у мишљењу. У овом случају, оквир не представља својство комуникације, већ описује перцепцију појединца о ситуацији; оквир нам може открити шта појединац види као релевантно за разумевање ситуације“ (Druckman, 2001: 226-228).

Роберт Ентман уоквиравање одређује као „фрактурисану парадигму“ која „у суштини укључује селекцију и истакнутост. Уоквирити значи одабрати неке аспекте перципиране стварности и учинити их истакнутијим у тексту који комуницира, на такав начин да промовише дефиницију одређеног проблема, каузално тумачење, моралну процену и/или препоруку третмана за описану ставку“ (Entman, 1993: 52). Дакле, селекцијом и истакнутошћу се поједини делови информације наглашавају тако да увећавају значај. Тврдњу можемо поткрепити и илустровати упечатљивим и познатим примерима Данијела Канемана (Daniel Kahneman) и Ејмоса Тверског (Amos Tversky). Наиме, аутори су анализирали доношење одлука, и то оних које су уоквирене ризиком и оних које нису уоквирене ризиком. Прве подразумевају прихватање ризика који доноси новчани исход са одређеним вероватноћама, а друге подразумевају прихватање трансакције у којој се роба или услуга размењује за новац или рад (Kahneman, Tversky, 1984). Аутори су били једни од првих који су показали како различито приказивање истих информација може утицати на изборе људи, и открили да постоји већа склоност људи ка ризику када се истичу губици, те мања склоност ка прихватању ризика када се истичу добици. Они су у раду представили неколико примера, а ми ћемо у наставку навести неке од упечатљивијих.

„Проблем 1 ($B^{19} = 152$): Замислите да се Сједињене Америчке Државе спремају за избијање необичне азијске болести, за коју се очекује да ће убити 600 људи. Предложена су два алтернативна програма за борбу против болести. Претпоставимо да су тачне научне процене последица програма следеће:

Ако се усвоји Програм А, биће спашено 200 људи (72%).

Ако се усвоји Програм Б, постоји $1/3$ вероватноће да ће бити спасено 600 људи, а вероватноћа од $2/3$ да нико неће бити спашен (28%).

Формулација Проблема 1 имплицитно усваја као референтну тачку стање ствари у којем је дозвољено да болест однесе данак од 600 живота. Исходи програма укључују референтно стање и два могућа добитка која су мерена бројем спашених живота. Као што се и очекивало, преференције нису склоне ризику: јасна већина испитаника преферира да сигурно спасе 200 живота, у односу на ризик који нуди $1/3$ шансе за спасавање 600 живота“ (Kahneman, Tversky, 1984: 343).

Исти аутори су потом представили други пример, у којем је исти проблем уоквирен на другачији начин, и то тако да су понуђене идентичне опције за решење исте описане ситуације али уоквирене у смислу вероватних смрти а не спашених живота.

„Сада размотрите још један проблем у којем исту причу прати другачији опис перспектива повезаних са два програма:

Проблем 2 ($B^{20} = 155$): Ако се усвоји Програм Ц, 400 људи ће умрети. (22%)

Ако се усвоји Програм Д, постоји $1/3$ вероватноће да нико неће умрети, а $2/3$ вероватноће да ће умрети 600 људи (78%).

Лако је проверити да се опције Ц и Д у задатку 2 не разликују у реалном смислу од опција А и Б у задатку 1. Друга верзија, међутим, претпоставља референтно стање у којем нико не умире од болести. Најбољи исход је одржавање овог стања, а алтернативе су губици мерени бројем људи који ће умрети од болести. Од људи који процењују опције у овим терминима се очекује да покажу предност тражења ризика за коцкање (опција Д) у односу на сигуран губитак 400 живота. Заиста, у другој верзији проблема постоји више тражења ризика него аверзије према ризику.

Неуспех непроменљивости је и свеprisутан и снажан. Једнако је уобичајена међу софистицираним испитаницима као и међу наивним, а не елиминише се чак ни када исти испитаници одговоре на оба питања у року од неколико минута. Испитаници који се

¹⁹Број испитаника

²⁰Број испитаника

суочавају са својим контрадикторним одговорима обично су збуњени. Чак и након поновног читања проблема, они и даље желе да не буду склони ризику у верзији „спашених живота“; желе да буду у потрази за ризиком у верзији „изгубљених живота“; а такође желе да се повинују инваријантности и дају доследне одговоре у две верзије. У својој тврдоглавој привлачности, ефекти кадриања више личе на перцептивне илузије него на рачунске грешке“ (Kahneman, Tversky, 1984: 343).

Претходне примере Канемана и Тверског, тачније, сам принцип којим су проблеми уоквирени, али и понуђене опције за решење проблема, Дракмен назива ефектом оквира еквиваленције. Овим оквиrom се „испитује како употреба различитих али логички еквивалентних речи или фраза (нпр. 5% незапослености или 95% запослености, 97% без масти или 3% масти) узрокује да појединци промене своје преференције (Druckman, 2001: 228). Дакле, од тога како је одређени однос приказан зависиће и став појединаца о конкретној ситуацији или проблему.

Осим овог оквира, Дракмен наводи и ефекат уоквиравања акцента, према којем се може утицати на појединце и њихову пажњу тако што ће се у поруци истаћи одређена разматрања. Тачније, овај тип „показује да наглашавањем подкупа потенцијално релевантних разматрања, говорник може навести појединце да се фокусирају на ова разматрања када конструишу своја мишљења. На пример, када кандидат осмисли кампању у економском смислу, то може довести до тога да бирачи процењују кандидате на основу њихове економске политике. Ово, заузврат, може навести бираче да преферирају кандидата са јачом економском политиком“ (Druckman, 2001: 230). Наведене две врсте ефеката имају нечег заједничког, али и различитог. Оно што им је заједничко јесте начин функционисања, односно то што наводе појединце да усредсреде своју пажњу и усмере је на одређене аспекте једног проблема, или пак на неки други проблем. С друге стране, различитим их чини то што код уоквиравања акцента поновно давање изјаве није идентично, већ је фокус на различитим потенцијално релевантним разматрањима (Druckman, 2001).

3.2. Уоквиравање као теорија медијских ефеката

Широка употреба концепта уоквиравања јесте узрок наилажења на потешкоће приликом његовог прецизног дефинисања и одређивања. Заиста, „велики и растући број студија на тему оквира појавио се последњих година из низа дисциплина и академских

домена [...] распон вишеструких приступа је „и благослов и проклетство““ (Borah, 2011: 246). Увећање литературе последично доноси нејасноће око теоријског утемељења уоквиравања, недоумице око одређивања његовог статуса, тачније, доводи се у питање „да ли је реч о самосталној парадигми или је искључиво реч о уоквиравању као фази у постављању дневног реда?“ (Maher, 2001: 83-94). У литератури се могу пронаћи дијаметрално различита размишљања, где су, са једне стране, заговорници става да је уоквиравање други ниво постављања агенде (McCombs, 1995; Kunczik, Zipfel, 2006), а са друге стране, они који су мишљења да је реч о независном и самосталном концепту (Iyengar, Simon, 1993; Kosicki, 1993). Махер (Maher) сматра да се напред наведена проблематика јавља због различитих путања у развијању уоквиравања и постављања агенде. Према његовим речима, „уоквиравање и постављање дневног реда су имали супротне путање. Постављање дневног реда је почело са приступима мерењу који су били корисни, али је недостајала теоријска дубина. Насупрот томе, уоквиравање је почело са дубоким коренима у когнитивној психологији, али се показало као недостижан концепт за мерење“ (Maher, 2001: 83).

Кунцик (Kunczik) и Зипфл (Zipfel) објашњавају однос постављања агенде и уоквиравања и истичу како се „теоретски приступ постављања агенде првобитно бавио пре свега посредовањем важности неке теме. У међувремену су у концепцију интегрисани и утицаји на ставове и понашање реципијената. У том контексту реч је о другом нивоу постављања агенде. У класичном истраживању постављања агенде у првом је плану, односно на првом нивоу, постављање тема, на другом реч је о истраживању медијског потенцијала постављања агенде с обзиром на поједине тематске атрибуте. Тако је у истраживање постављања агенде интегрисан концепт уоквиравања“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 205). Према овом правцу размишљања, концепт уоквиравања треба перципирати као одређене тематске атрибуте, тачније као „избор ограниченог броја тематски повезаних атрибута за сврставање на дневни ред медија када се говори о одређеном објекту“ (Weaver, McCombs, Shaw 1998: 192 цитирано код Kunczik, Zipfel, 2006: 205). Другим речима, „главна премиса теорије оквира је да се питање може посматрати из различитих перспектива и тумачити као да има импликације за више вредности или разматрања. Уоквиравање се односи на процес којим људи развијају одређену концептуализацију проблема или преусмеравају своје размишљање о питању“ (Chong, Druckman, 2007: 104). О уоквиравању као зависној парадигми, односно као о фази у постављању дневног реда говори и Мекумбс (McCombs, 1995).

Са друге стране налазе се аутори (Iyengar, Simon, 1993; Kosicki, 1993, Entman, 1993) према којима уоквиравање не може бити продужетак теорије о постављању дневног реда, већ се схвата као самостални и независан концепт. Такав став недвосмислено има Косицки (Kosicki), који сматра да уоквиравање не може бити проширење теорије о постављању дневног реда, с обзиром на то да оно „почиње из експлицитних когнитивних перспектива и води ка новим правцима који нису предвиђени оригиналним моделом постављања дневног реда. Ако је почетна фаза истраживања масовних комуникација која укључује медије и јавна питања првенствено испитивала које су теме доспеле на дневни ред у јавности, следећа фаза ће вероватно испитати како је то питање уоквирено и како се о њему расправља, као и последице таквог уоквиравања. Још увек није познато да ли се ово схвата као проширење теорије о постављању дневног реда, или као замена теорије о постављању дневног реда другим перспективама“ (Kosicki, 1993: 117-118). Са оваквим начином размишљања сагласан је и Ентман, који предлаже да се на уоквиравање гледа као на самосталну парадигму, с обзиром на то да оно помаже у расветљавању многих тема. „Разумевање оквира помаже у расветљавању многих емпиријских и нормативних контроверзи, што је најважније зато што концепт уоквиравања усмерава нашу пажњу на детаље о томе како текст испољава своју моћ. Пример масовне комуникације сугерише како заједничко разумевање може помоћи да се конституише уоквиравање као истраживачка парадигма. Истраживачка парадигма је овде дефинисана као општа теорија која научницима даје информације о деловању и исходима било ког одређеног система мишљења и деловања. Парадигма оквира могла би се са сличним користима применити на проучавање јавног мњења и гласачког понашања у политичким наукама; на когнитивне студије социјалне психологије; или класно, родно и расно истраживање у културолошким студијама и социологији, да споменемо само неке“ (Entman, 1993: 55-56).

Истраживањем односа уоквиравања и постављања дневног реда бавио се и поменути Махер, и по његовом мишљењу ова два тренда се све више приближавају један другом. Махер указује на то да постоји велико научно интересовање за истраживање ова два појма, и то у смислу да се истражују као самосталне парадигме, те да због тога нема потребе да уоквиравање буде маргинализовано као фаза у постављању дневног реда. Он представља њихове кључне разлике и закључује да ће се ова два концепта, упркос њиховим разликама, наћи у симбиози и да ће допринети давању одговора о улози медија у друштву. „Како се два тренда спајају, студије постављања дневног реда ће наставити да мере пренос истакнутости атрибута, док ће уоквиравање све више мерити ефекте

публике. Оба пута воде ка истим комуникацијским феноменима – интеракцији медија и јавности у приказима и разумевању избора или спорних питања [...] Мислим да ни постављање дневног реда ни уоквиравање неће заобићи једно друго. Иако уоквиравање нуди ширу основу у когнитивној психологији и финију концептуалну мрежу, постављање дневног реда је корисније за проучавање како се афективне компоненте кандидата или питања преносе из медија у јавност [...] Уоквиравање се у тој мери разликује од агенде атрибута да не би требало да се употребљавају наизменично. Упркос разликама, две теоријске перспективе су се последњих година приближиле једна другој, и иако ниједна неће обухватити другу, обе ће вероватно кружити унутар гравитационог поља једна друге као што то чине бинарне звезде“ (Maher, 2001: 91).

Осим поменути два приступа у истраживању медијских ефеката, у теорији се појављује још један – „прајминг“ (priming) (Scheufele, 2000). Сходно претходно изнетим прогнозама о приближавању теорија, дешава се и да теорија о постављању дневног реда, теорија оквира и прајминг долазе у однос и мешају се, на начин да им се додељује исти теоријски оквир. Теорија о постављању дневног реда, теорија оквира и „прајминг“ јесу повезане и сличне теорије, али је контрапродуктивно мешати их. Заиста, „ова три приступа медијским ефектима треба узети онаквима какви јесу: повезани, али различити приступи који се не могу комбиновати у једноставну теорију само ради штедљивости. Дакле, коришћење конзистентне терминологије за суштински некомпатибилне теоријске моделе није помогло у бољем разумевању питања постављања дневног реда, „прајминга“ и уоквиравања у области истраживања медијских ефеката (Scheufele, 2000: 298). „Теорија о постављању дневног реда и „прајминг“ засноване су на истакнутости“ (Iyengar 1990, цитирано код Scheufele, Iyengar: 2014: 7). „Њихова теоријска основа се може пратити уназад до психолошких концепата прајминга у когнитивној обради семантичких информација [...] И постављање дневног реда и прајминг се заснивају на претпоставци приступачности става и, посебно, на моделу обраде информација заснованом на памћењу“ (Scheufele, 2000: 299-300). Прајминг се односи на асоцијативне активације осећаја, мисли и сећања првобитних информација које су биле усвојене, а у вези су са садржајем (Kunczik, Zipfel, 2006). С друге стране, „уоквиравање је засновано на теорији примењивих ефеката. (Price, Tewksbury 1997, цитирано код Scheufele, Iyengar: 2014: 7) Идеја примењивости претпоставља да су ефекти одређених оквира ојачани или ослабљени, у зависности од тога колико су примењиви на одређену когнитивну шему. Другим речима, начин презентације датог дела информације (тј. оквира) чини мање или више вероватним да се те информације обрађују коришћењем одређене шеме“

(Scheufele, Iyengar: 2014: 7-8). Тачније, „ефекти уоквиравања односе се на исходе понашања или ставова који нису последица разлика у ономе што се саопштава, већ пре због варијација у начину на који се дати део информације представља (или уоквирује) у јавном дискурсу“ (Scheufele, Iyengar: 2014: 1-2).

Узимајући у обзир широк спектар дисциплина у којима уоквиравање налази своје место, Бора (Borah) говори о социолошким и психолошким основама уоквиравања (Borah, 2011: 247-249). Социолошка основа уоквиравања је фокусирана на оквири у комуникацији, тачније, оквири који се користе приликом конструисања прича и процеса (Borah, 2011). Када говоримо о присталицама оваког одређења концепта уоквиравања, неки од њих су Дракмен (2001) и Ентман (1993). На темељу социолошких основа оквири одређујемо на начин да они упућују на „речи, слике, фразе или стилове презентације које субјект користи када преноси информације некоме“ (Druckman, 2001: 246). Односно, употребом селекције и истакнутости се наглашавају одређени делови стварности (Entman, 1993: 52). У овом контексту било би значајно споменути рад Лима (Jeongsub Lim) и Џонса (Lois Jones), који су сумирали истраживања о уоквиравању објављена у периоду од 1990. године до 2009. године. Година 1990. узета је као почетна будући да се тада кренуло са објављивањем студија о уоквиравању. Компјутерским истраживањем аутори су повезали термине „оквир“ и „уоквиравање“ са терминима „стручњаци за односе с јавношћу“, „агенција за односе с јавношћу“, „фирма за односе с јавношћу“, „компанија за односе с јавношћу“, „корпоративна комуникација“, „корпоративни односи“, „јавни послови“, „јавне информације“, „репутација“, „криза“ и „кризе“. Резултати истраживања су показали да стручњаци за односе с јавношћу оквир схватају као конструкцију стварности у комуникацији. Тачније, од укупно 40 студија, у 38 је употребљен оквир конструисања реалности, што имплицира да је, током истраживаног периода, доминантан фокус био на атрибутима и својствима комуникације, а не на когнитивним принципима појединаца. Заправо, само су се два рада односила на когнитивне принципе појединаца у осмишљавању своје стварности. С обзиром на ове резултате, аутори скрећу пажњу на важност сваког појединца приликом тумачења порука које долазе из агенција за односе с јавношћу и медија. Они напомињу да би се анализом ове везе дошло до бољег разумевања релације између односа с јавношћу и јавности, с обзиром на то да је оквир публице одговор на активности односа с јавношћу (Lim, Jones, 2010: 293-294).

Подсећамо да се и Халахан бавио уоквиравањем и оквирима²¹, и он им је доделио изузетно важну улогу у односима с јавношћу. Халахан уоквиравање посматра као изградњу друштвене стварности, и посебно наглашава да је ефективне односе с јавношћу могуће реализовати искључиво уз помоћ уоквиравања и оквира. На пољу односа с јавношћу, уоквиравањем се испитује да ли је и какав однос остварен између послате поруке и публике, те је оно подједнако важно, значајно и примењиво у интерној и екстерној комуникацији (Hallahan, 1999).

Сада нам остаје да објаснимо психолошку основу концепта уоквиравања. Овде је реч о перцепцији која своје место налази на другој страни, односно у рецепцији примаоца. Под психолошком основом Бора подразумева формирање оквира публике, о томе како уоквиравање вести утиче на обраду информација, и касније – на доношење одлука, односно да ће од начина на који је одређена информација дата зависити реакција публике (Borah, 2011). Пример Канемана и Тверског који смо објаснили у претходном поглављу, а који се односи на уоквиравање потенцијалних живота или смрти, на сликовит начин описује овај процес. Исти аутори су кроз још један пример показали релацију уоквиравања и реакције публике. Наиме, испитаници су избегли ризик када је у питању био добитак, међутим, када се радило о потенцијалној могућности губитка, тада су били вољни да ризикују (Kahneman, Tversky, 1984). Дакле, адекватним уоквиравањем може се проузроковати одређено понашање публике.

Дистинкција се може направити и између медијских и индивидуалних оквира (Scheufele). Медијски оквир „организује свакодневну стварност, а оквир вести је део свакодневне стварности [...] то је суштинска карактеристика вести“ (Tuchman, 1978: 193 цитирано код Scheufele 1999: 106), и он може укључивати „намеру пошиљаоца, али мотиви могу бити и несвесни“ (Gamson, 1989, цитирано код Scheufele 1999: 106). С друге стране, индивидуални оквири су „ментално ускладиштене групе идеја које усмеравају обраду информација од стране појединца (Entman, 1993: 53, цитирано код Scheufele 1999: 107), а за њихову обраду и тумачење се могу користити два референтна оквира: глобални и дугорочни политички ставови и краткорочни референтни оквири који се односе на питања“ (Scheufele 1999: 107).

Према Ентману, уоквиравање има четири функције, при чему конкретан оквир не мора нужно да садржи све четири (Entman, 1993). Прва функција уоквиравања је дефиниција проблема, односно оквири одређују шта ради узрочни чинилац, и са којим

²¹Више о Халахановом одређењу оквира и уоквиравања на страницама 6-9, и 94-95.

губицима и добицима, мереним заједничким културним вредностима. Друга функција уоквиравања јесте дијагностификовање узрока, односно оквир идентификује силе које утичу на стварање проблема. Трећа функција уоквиравања је доношење моралних судова, односно, уз помоћ оквира се процењују узрочни чиниоци и њихови ефекти. Четврта функција уоквиравања је предлагање решења, односно оквири нуде и оправдавају поступке за уклањање проблема и предвиђају њихове ефекте (Entman, 1993: 52). Дакле, одређени оквир одређује да ли јавност примећује проблем, како га перципира и памти, како га процењује и одлучује да реагује на њега.

3.3. Начини уоквиравања и врсте оквира

Научна анализа у овом раду ће обухватити моделе уоквиравања које је установио Кирк Халахан, с обзиром на то да га сматрамо најкомпатибилнијим са потребама рада. Моделима уоквиравања Кирка Халахана ћемо у наредним потпоглављима посветити више пажње. Наиме, његових седам модела доприноси концепту уоквиравања, као и његовој примени у пракси односа с јавношћу. Моделу укључују следеће категорије:

1. Уоквиравање ситуација;
2. Уоквиравање атрибута;
3. Уоквиравање ризика;
4. Уоквиравање радње;
5. Уоквиравање проблема;
6. Уоквиравање одговорности и
7. Уоквиравање вести (Hallahan, 1999: 209-223).

3.3.1. Уоквиравање ситуација и оквири ситуација

Осим организовања комуникације између организације и јавности, што представља базични задатак стручњака за односе с јавношћу, он има и поједине конкретније и комплексније задатке, који, уколико нису добро осмишљени и реализовани, могу довести до редефинисања примарног концепта, те извођења негативних закључака. Пример овог модела уоквиравања јесу „обележавања достигнућа организација – свечана отварања, банкети са наградама, прославе годишњица итд.“ (Hallahan, 1999: 225). Наиме,

стручњаци за односе с јавношћу су одговорни за уоквиравање оваквих и сличних догађаја. Њихов главни задатак је да допринесу подударању између планираног уоквиравања догађаја, односно ситуације, и перцепције истог од стране учесника.

3.3.2. Уоквиравање и оквири атрибута

Уопштено говорећи, уоквиравање атрибута упућује на одређивање карактера предмета, догађаја или људи. Када се уоквиравање атрибута користи у односима с јавношћу, оно укључује и свесну намеру којом комуникатор остварује постављене циљеве. „Уоквиравање атрибута (тј. карактеризација предмета, догађаја и људи) [...] када се користи у овом контексту, користи се да се фокусира на одређене атрибуте који могу бити ласкави или погрдни, и према томе, могу бити корисни или штетни за спонзоре порука у убеђујућој комуникацији [...] Стручњаци за односе с јавношћу рутински настоје да позиционирају клијенте и њихове производе или услуге тако да буду позитивно оцењени и да ће кључне јавности реаговати на жељени начин када купују, инвестирају, донирају, раде или гласају. У многим случајевима, уоквиравање атрибута укључује стварање позитивних асоцијација са веровањима и вредностима, традицијама и ритуалима, или са другим културним артефактима које људи негују“ (Hallahan, 1999: 211-225). Медијске студије веома вреднују ову врсту уоквиравања, с обзиром на то да су медији ефикасни како у одређивању значаја одређених тема тако и у креирању знања о атрибутима који се односе на људе и одређена питања. Описана способност медија да истакне неку тему, позната је и као постављање дневног реда. Дакле, медији нису толико ефикасни у томе да говоре људима шта да мисле, али јесу ефикасни у томе да говоре људима о чему и како да размишљају (McCombs, Shaw, 1993, цитирано код Hallahan, 1999: 213).

3.3.3. Уоквиравање и оквири ризика

О уоквиравању ризика смо говорили претходно када смо описивали примере Канемана и Тверског²² (1984), те дошли до закључка да су људи склони избегавању

²²Примери су детаљно објашњени у поглављу 3.1. Дефинисање појма *оквира*, на страницама 98–100.

ризика када је избор наведен у смислу добитака, али ће зато, с друге стране, пристати на ризике када су избори наведени у смислу губитака. Дакле, у тежњи да не изгубе, људи ће пристати да ризикују. Стручњаци за односе с јавношћу се баве појединцима који су суочени са неизвесношћу, а уоквиравање ризика је недвосмислено повезано са процесом доношења одлука. „За стручњаке чији рад укључује тражење од људи да преузму ризике, уоквиравање ризика пружа користан увид у процес доношења одлука [...] У различитим контекстима – као што су које производе купити, где инвестирати или како гласати – стручњаци за односе с јавношћу се баве појединцима који су суочени са неизвесношћу. Правилно уоквиравање предлога може бити утицајно када је кључна брига мотивисати људе да доносе одлуке. Према теорији перспективе, стручњаци за односе с јавношћу се суочавају са изазовима када треба да подстакну циљну јавност да донесе изборе који укључују, чак и умерен, ниво ризика. Приликом привлачења нових клијената, запослених, инвеститора или донатора, стручњаци за односе с јавношћу треба да превазиђу комфор који пружа статус кво, и нагласе позитивне добитке који се могу остварити заменом брэнда, напуштањем тренутног послодавца, или променом инвестиција. С друге стране, када већ постоји јак однос између организације и појединаца, стручњаци за односе с јавношћу имају предност јер су у могућности да се фокусирају на потенцијалне губитке до којих може доћи уколико људи из организације траже ризичне алтернативе“ (Hallahan, 1999: 226).

3.3.4. Уоквиравање радње и оквири акција

Један од задатака стручњака за односе с јавношћу јесте и тај да уоквири одређену радњу на начин да она доведе до жељеног циља, односно да мотивишу на одређено понашање тј. да максимизирају намере у понашању тако што ће жељене радње представити на најповољнији начин. Генерално посматрано, уоквиравање радње подразумева да се одређена радња опише на најбољи могући начин – а коју би појединци преузели како би постигли жељени циљ (Hallahan, 1999: 215). Специфичан домен примене уоквиравања радње, који је од посебне важности за тему рада, јесте у области здравства. Доказано је да постоји спремност за ангажовање у одређеним активностима под утицајем начина на који су ризици и алтернативе уоквирени. Наиме, реч је о „напорима здравствених радника да промовишу здрава понашања и да саопште и упозоре на опасност од ризичног понашања“ (Burger, 1984; Travis, Phillippi, Tonn, 1989;

Vilson, Purdon, Vallston, 1988, цитирано код Hallahan, 1999: 216). Конкретно, „студије уоквиравања спроведене су у контексту превенције аутомобилских несрећа, рака, Дауновог синдрома, ХИВ-а, полно преносивих болести и проблема са контролом телесне тежине. Показало се да постоји спремност народа за ангажовање у одређеним активностима које су повезане са здрављем а под утицајем начина на који су ризици и алтернативе уоквирени“ (Hallahan, 1999: 216).

3.3.5. Уоквиравање проблема и оквири сукоба

Када се појави одређени проблем, од велике важности је да се решење пронађе у што краћем року, али у случају да то није могуће, прибегава се адекватном уоквиравању потенцијалног проблема. Заиста, „крајњи циљ већине иницијатива за управљање проблемима је тражење решења спорова на експедитивни начин који ће користити свим странама и којим ће се избећи непотребан сукоб. Међутим, ако то није могуће, ефикасно управљање проблемима укључује контролу важности коју проблем добија у медијима или на дневном реду јавне политике. Дефинисање проблема кроз процес уоквиравања стога постаје кључна брига. Проблеми се могу представити као значајни или безначајни за јавни интерес, али се могу и дефинисати у смислу како људи треба да размишљају о неком проблему“ (Hallahan, 1999: 227). Уоквиравање је од велике важности и приликом дефинисања друштвених проблема, контроверзи у вези са политиком, родним правима, расом, имовинским правима, здрављем и слично (Hallahan, 1999). Овај модел уоквиравања се може илустровати тренутним политичким и ратним дешавањима у свету. Сједињене Америчке Државе²³ у потпуности подржавају Израел, и веза те две земље никада није била јача. Прва земља која је признала Израел за државу биле су САД 1948. године, а Јерусалим за главни град Израела 2017. године. Они су партнери у сваком смислу, политичком и економском. Америчка администрација тренутна ратна дејства у појасу Газе пре свега описује као сукоб између Израела и Хамаса²⁴, палестинске партије која је тренутно на власти у Палестини, а која је од стране САД-а означена као милитантна терористичка организација. Најновија изјава државне управе САД-а²⁵ је да они не морају да бирају између одбране Израела и помоћи палестинским цивилима, да

²³Доступно на: <https://www.state.gov/countries-areas/israel/> (приступљено 3.2.2024. године)

²⁴Доступно на: <https://www.state.gov/israel-hamas-conflict-latest-updates/> (приступљено 3.2.2024. године)

²⁵Доступно на: <https://www.state.gov/israel-hamas-conflict-latest-updates/> (приступљено 5.2.2024. године)

они могу и морају да ураде ове ствари. Сличан оквир је примењен и 1999. године у Србији, када су САД бориле против режима Слободана Милошевића са намером са помогну народу Србије.

3.3.6. Уоквиравање одговорности

Уоквиравање одговорности има посебне импликације на односе с јавношћу. У зависности од конкретне ситуације, организација може да тежи прихватању или порицању одговорности. На пример, „организација која постигне неко добро дело [...] активно ће тражити заслуге за своје поступке [...] када је укључена у контроверзу, организација би можда желела да следи стратегију избегавања одговорности“ (Hallahan, 1999: 227). Генерално посматрано, „концепт одговорности је суштински градивни елемент сваког друштвеног знања [...] Познато је да приписивање одговорности има снажан утицај на широк спектар међуљудских и друштвених ставова“ (Iyengar, 1996: 60). Иако многи стручњаци за односе с јавношћу тврде да би организације требало отворено да прихвате одговорност за грешке, многима је то тешко из низа легитимних разлога – могућност губитка посла, нарушавање њихове корпоративне репутације, nelaгодност инвеститора, правна одговорност, и слично“ (Hallahan, 1999: 227).

Одговорност може бити уоквирана на разне начине, а сам процес уоквиравања није непристрасан и може бити последица утицаја многих фактора. „Радње могу бити означене (уоквирене) као контролисане или неконтролисане, унутрашње или екстерно настале, или као резултат стабилних или нестабилних услова унутар особе. Способност, на пример, представља објашњење успеха које комбинује унутрашње и стабилне факторе унутар појединца. Срећа или судбина, с друге стране, подразумева спољне, нестабилне факторе [...] Као резултат разних фактора, процеси приписивања одговорности су пристрасни. То укључује недостатак напора да се пронађе „најбоље“ објашњење, значај алтернативних објашњења, претходно знање и постојећи обрасци, личне потребе и мотивације“ (Hallahan, 1999: 220). Постојање тежње у људима да припишу узрок и одговорност није непознаница, а медији то користе на начин да се последично доводи до истицања виктимизације у модерном друштву (Hallahan, 1999).

3.3.7. Уоквиравање вести

Колико је уоквиравање у вестима (медијима, прим. аут.) важно, потврђује чињеница да оно може обухватити све претходно наведене моделе. „Медији уоквирују вести у покушају да објасне сложене или апстрактне идеје у познатим, културно резонантним терминима. Уоквиравање вести може да обухвати појмове уоквиравања о којима се говорило у претходним одељцима“ (Hallahan, 1999: 221). Овај тип уоквиравања се сматра средством моћи, којим се, између осталог, може утицати и на конкретну циљну групу. „Готово увек, уоквиравање медијске приче одговара уоквиравању или шематском разумевању догађаја од стране барем неке групе [...] новинари ће у потпуности настојати да уоквирују приче на начин који ће да ослика оно што они сматрају највећим сегментом њихове публике“ (Hallahan, 1999: 228). Уопштено говорећи, „медијско уоквиравање је у суштини средство моћи које се може користити у борби за преовлађујући поглед на свет“ (Hallahan, 1999: 223), односно „медији имају моћ да обликују мишљења конзумента вести о темама о којима претходно ништа не знају“ (Tuchman, 1978: 2). Гај Такман је била прва која је препознала интегралну улогу уоквиравања, како у прикупљању вести од стране медијских радника тако и у обради вести од стране јавности. У књизи „Прављење вести“ (*Making News*) указује на то да је чин прављења вести заправо конструисање реалности, а да медијски радници догађаје претварају у вести (Tuchman, 1978).

3.4. Како делују оквири

На основу свега приложеног о процесу уоквиравања, можемо да закључимо да је реч о једном комплексном механизму. У циљу формирања целокупне слике која нам је потребна у сврху рада, неопходно је и да образложимо када се јавља уоквиравање и како оно делује на појединце. Дакле, „ефекат оквира се јавља када, током описивања неког питања или догађаја, говорниково истицање подкупа потенцијално релевантних разматрања узрокује да се појединци фокусирају на ова разматрања када конструишу своје мишљење“ (Druckman, 2001: 1042).

Када говоримо о процесу деловања оквира на појединце, односно о ефектима деловања оквира, они настају као резултат „комплексних психолошких механизма“

(Chong, Druckman, 2007: 110). „Уоквиравање функционише тако што утиче на когнитивну обраду информација од стране појединаца“ (Hallahan, 1999: 208). Под психолошким механизмима се подразумева да конкретан оквир, да би могао да делује, мора да постоји и да буде на располагању у свести појединца. „Да би дошло до ефекта уоквиравања, дато разматрање [...] мора да буде сачувано у меморији да би било доступно за проналажење и коришћење [...] Ако, на пример, појединац не разуме концепт слободе говора, онда слобода говора није доступно разматрање, и на појединца неће утицати оквир слободе говора (Chong, Druckman, 2007: 110). Дакле, постојање оквира у свести појединца јесте први фактор који води ка остваривању ефекта уоквиравања. Други фактор који доприноси ефикасности уоквиравања јесте приступачност оквиру, која се постиже честим излагањем истом. „Разматрање мора бити приступачно, што значи да његов потенцијал активирања мора да премаши одређени праг тако да се разматрање може преузети из дугорочне меморије. Један од начина на који се повећава доступност је кроз редовно излагање комуникацијском оквиру који наглашава разматрање (Chong, Druckman, 2007: 110).

Халахан објашњава процес уоквиравања, као и деловање оквира на појединце, посредством два механизма. „Једна сугестија је да уоквиравање функционише тако што пружа контекстуалне назнаке које усмеравају публику на формирање одлуке и извођење закључака [...] Други механизам кроз који функционише уоквиравање је прајминг. Сматра се да је знање организовано у људском памћењу у облику когнитивних структура или шема [...] шематска обрада подразумева да људи користе асоцијације и очекивања да би закључили о догађајима и да импутирају значење које се не манифестује у самој поруци (Hallahan, 1999: 208).

У литератури је могуће пронаћи супротстављена мишљења о начину деловања ефеката оквира. С једне стране налазе се тумачења према којима је реч о несвесном процесу, тј. нема свесног размишљања, тачније, тврдње према којима одређена разматрања појединцима постају доступна кроз несвесни или пасиван процес (Chong, Druckman, 2007: 110; Zaller, 1992: 83-84). Са друге стране, постоје тврдње према којима се процес формирања мишљења о одређеном разматрању формира на свестан начин, односно, реч је о свесном и намерном размишљању о важности разматрања које сугерише оквир (Eagly, Chaiken 1993; Nelson, Willey, Oxley, 1998; Nelson, Kinder, 1991).

На питање од чега ће зависити ефикасност оквира, односно шта је то што ће условити ефекте кадрирања – такође се могу пронаћи различита размишљања. Поједини су мишљења да ће ограничење ефеката уоквиравања зависити од појединачних

предиспозиција, попут вредности, односно да су мање подложни они појединци који имају изграђене јаке вредности (Barker, 2005). Постоје и другачија мишљења, према којима су ефекти уоквиравања већи код мање упућених појединаца (Kinder, Sanders 1990, Haider-Markel, Joslyn 2001), док се према неким студијама снага уоквиравања рефлектује у зависности од веродостојности извора (Druckman, 2001).

4. Темељне одреднице кризе и кризног комуницирања

Кризно комуницирање датира још од настанка човечанства, односно „постоји од почетка времена“ (Fearn-Banks, 2007: 1). Начини реализације и манифестовања кризног комуницирања били су другачији у зависности од историјског периода, те је „пре штампарске комуникацијске револуције, кризно комуницирање очигледно било у виду усмене презентације, убеђивања и аргумената. Свако ко је желео и могао да добије публику морао је да комуницира. Током штампарске и револуције емитовања, вештина и стручност су били потребни [...] Међутим, у револуцији дигиталних комуникација, канали комуникације су поново отворени за свакога ко жели да комуницира“ (Fearn-Banks, 2007: 1). Осим што су постали отворени и доступни, комуникациони алати су се током времена и умножили, али ниједан алат није ишчезао већ данас функционишу у комбинацији. Умножавање комуникационих алата смањиваће додатно време и простор, те ће свет постајати све мањи. Заиста, „узимајући у обзир број људи који је постојао на земљи пре Гутенберга и садашње становништво, могућности комуникације су огромне и обећавају да ће још више расти, чинећи свет још мањим местом него што је сада. Иако смо кренули у доба дигиталних информација, штампа, емитовање и усмена комуникација су и даље важни и неопходни. Свака нова технологија је утицала попут претходних, али их није елиминисала. Комуникациони алати револуције ће помоћи у решавању неких криза, али ће такође изазвати неке кризе“ (Fearn-Banks, 2007: 1).

Кризно комуницирање настаје као реакција на кризне периоде и одговор на потребу проналажења начина поступања у кризној ситуацији. Оно обитава у односима с јавношћу скоро пола века, и у свом појавном облику није било теоријски утемељено. Тачније, „кризно комуницирање је почело да се појављује као препознатљива подблост односа с јавношћу 1980-их година. Тада су стручњаци и академски истраживачи почели доследно да пишу и говоре о кризној комуникацији. Рани списи су у основи били спискови шта треба радити, а шта не радити у кризи“ (Coombs, Claeys, 2020: 218). Важност кризног комуницирања се увећавала током времена, а са њом паралелно и интересовање за теоријским утемељењем. Наиме, „истраживачко интересовање довело је до развоја теорија попут Теорије поправке имица (Image Restoration Theory - IRT)²⁶ и

²⁶Кључ за разумевање теорије поправке имица је разматрање природе напада или притужби које подстичу корпоративну кризу. Напад има две компоненте: 1. Оптужени се сматра одговорним за радњу. 2. Тај чин се сматра увредљивим [...] За оба услова, перцепције су важније од стварности. Није важно да ли је корпорација у ствари одговорна за увредљив чин, већ да ли релевантна публика сматра да је тако [...]

Теорије комуникације у ситуационој кризи (Situational Crisis Communication Theory - SCCT)²⁷. Ове теорије су добиле широко признање и биле инспирација бројним истраживањима широм света. Међутим, већина истраживања која су довела до ових теорија и која су произашла из њих је укорењено у Сједињеним Америчким Државама [...] Обе теорије су усмерене на организацију и разматрају како менаџери у организацијама могу и треба да користе комуникацију током кризе. Штавише, резултати који се користе за процену ефективности повезани су са организационим проблемима попут репутације и намере куповине (Coombs, Claeys, 2020: 217-218). Међутим, недостатак ових теорија јесте то што нису применљиве на друге културе, заправо оне су националне теорије, а било којој националној теорији ће бити потребно прилагођавање и захтеваће разматрање културе у случају када се разматра као међународна теорија кризне комуникације (Coombs, Claeys, 2020: 217-218).

У контексту теоријског утемељења важно је споменути и Теорију изврсности (Excellence Theory). Према Фирн Бенкс (Fearn-Banks), „најновија истраживања односа с јавношћу се заснивају на теорији изврсности“ (Fearn-Banks, 2007: 42). Утемељивачи ове теорије су првобитно били Џејмс Груниг и Хант (1984), а касније је проширили Џејмс Груниг и Лариса Груниг (Larissa Grunig). Наиме, Теорија изврсности је заснована на моделима односа с јавношћу, односно да начин конкретног делања у пракси (Fearn-Banks, 2007). У питању су четири модела која смо претходно објаснили у оквиру поглавља 2.4.1.3. *Фазе развоја односа с јавношћу*²⁸, и то су модел публицитета, модел јавног информисања, двосмерни асиметрични модел и двосмерни симетрични модел

Слично томе, није кључно питање да ли је дело било увредљиво, већ да ли релевантна публика верује у то [...] Уместо да описује врсте кризних ситуација или фазе у кризи, теорија поправке имиџа се фокусира на опције поруке. Другим речима, шта корпорација може да каже када се суочи са кризом [...] Ова теорија нуди пет стратегија за поправку слике, неке са варијантама, а које одговарају претњама. Порицање и избегавање одговорности односе се на прву компоненту напада, одбацивање или смањење одговорности оптуженог за дело. Смањење увредљивости и корективне акције, трећа и четврта широка категорија поправке слике, односе се на другу компоненту убедљивог напада: смањење увредљивости дела које се приписује оптуженом. Последња општа стратегија, понижење, покушава да поправи имиџ тражећи опроштај (Benoit, 1997: 178-179).

²⁷Теорија комуникације у ситуационој кризи помаже у разумевању како максимизирати репутацију коју пружа комуникација после кризе. Теорија је заснована на теорији атрибуције, чију базу и проширује, са циљем да предвиди колику претњу по репутацију представља криза, и како би се одредиле стратегије како одговорити на кризу, а које су дизајниране да заштите репутацију имовине. Теорија комуникације у ситуационој кризи идентификује како кључни аспекти кризне ситуације утичу на перцепцију кризе и репутацију из угла заинтересованих страна. Заузврат, разумевање начина на који ће заинтересоване стране одговорити на кризу пружа информације о комуникацији након кризе. Приписивање одговорности за кризу од заинтересованих страна ће имати последице по организацију, јер уколико је организација одговорна, репутација ће бити угрожена и створиће се непријатељска атмосфера из угла заинтересованих страна. Заузврат, заинтересоване стране могу прекинути везе са организацијом (Coombs, 2007: 163-166).

²⁸Видети странице 47-49.

(Grunig, Hunt, 1984: 21-22). Развој ових модела је текао симултано са развојем професије односа с јавношћу, те су и модели усавршавани у складу са потребама тржишта, баш као и професија. Првобитни односи с јавношћу се нису заснивали на етици, те би „модел 1, у спектру изврности праксе за односе с јавношћу, био најмање пожељан. Модел 4 би био најпожељнији [...] Модели 2 и 3 спадају између ова два екстрема“ (Fearn-Banks, 2007: 42)

Потом су Груниг и Репер, у контексту кризног комуницирања, идентификовали теорије о стратешком менаџменту и пошли од следећих претпоставки:

1. „Односи с јавношћу ће највероватније бити изврсни (доприносити организационој ефикасности) када су саставни део процеса стратешког управљања у организацији и када се односима с јавношћу управља стратешки,

2. Односима с јавношћу се управља стратешки када идентификује заинтересоване стране (одваја активну јавност од категорија заинтересованих страна) и решава проблеме настале интеракцијом организације и јавности кроз симетричне комуникационе програме у раној фази развоја проблема.

Ови предлози значе да изврсни програми односа с јавношћу, као и изврсни програми кризног комуницирања, имају следеће карактеристике:

1. Руководилац за односе са јавношћу је важан део највишег менаџмента организације,

2. Програми су дизајнирани да изграде односе са свим кључним заинтересованим странама у организацији или компанији,

3. Односи с јавношћу, кроз истраживање, идентификују ко су кључне заинтересоване стране организације и рангирају их по важности,

4. За сваку кључну заинтересовану страну израђује се текући план за односе с јавношћу, чиме се утиче на умањење кризе,

5. Сегментацијом односи с јавношћу раздвајају велику јавност на мање јавности са којима може ефикасније комуницирати о питањима или проблемима. Дешава се да су мање јавности често активније у односу на велике јавности и

6. Управљање питањима је део двосмерног симетричног програма којим се најбоље бави одељење за односе с јавношћу“ (Fearn-Banks, 2007: 43-44).

Како би односи с јавношћу допринели организацији, као и њеној ефикасности, неопходно је да буду саставни део стратешког планирања и управљања. У том смислу, ефикасни односи с јавношћу подразумевају аналитички приступ у редовном и кризном пословању, као и неопходну двосмерну комуникацију са јавношћу.

4.1. Појам кризе – елементи одређења

Кризе нису тако несвакидашње појаве и није изненађујуће уколико се оне десе. Кризни периоди умеју некада да буду толико чести, да „организације свих врста све више схватају да криза није само нешто што се дешава неком другом“ (Benson, 1988: 50). Заправо, „ниједан бизнис није имун од могућности суочавања са кризом... Питања везана за безбедност производа, јавно здравље, питања мањина, потешкоће у протоку новца или изненадне промене на тржишту могу да поремете... Предузећа функционишу у окружењима која постају све сложенија. А пословна заједница тек почиње да преиспитује своје основне претпоставке и да их замењује новим, софистициранијим приступима размишљању о управљању кризама“ (Benson, 1988: 50). Управљање кризним периодима подједнако обухвата управљање и природним и изазваним догађајима, јер и једни и други чине „непосредну и озбиљну претњу по животе и имовину или душени мир многих“ (Graber, 1989: 305). Када говоримо о кризном комуницирању, готово увек је реч о појави „са потенцијално негативним исходом који утиче на организацију, компанију или индустрију, као и на њену јавност, производе, услуге или репутацију. Криза прекида нормалне пословне трансакције и понекад може угрозити постојање организације [...] Величина организације је небитна. То може бити мултинационална корпорација, бизнис једне особе или чак појединац“ (Fearn-Banks, 2007: 6). Чињеница је и да „ниједна организација не може спречити све кризе. Менаџмент мора да живи са реалношћу да је криза питање „када“ а не „ако“. Учесталост смењивања као и природа претњи и ризика онемогућавају њихово тотално елиминисање“ (Coombs, 2009: 101).

Фирн Бенкс објашњава разлику између кризе и проблема, и указује на то да криза не мора увек да има погубни ефекат по компанију. Компарирајући ове појмове, она закључује да „криза означава нешто озбиљније од „проблема“. Стручњаци за односе с јавношћу се баве проблемима – тако што их решавају или избегавају. Међутим, по дефиницији, криза прекида нормалан ток пословања, те она не може бити нормалан део нормалног тока пословања. С друге стране, криза није нужно толико катастрофална да уништи живот организације“ (Fearn-Banks, 2007: 6), и заиста, уколико променимо угао гледања и анализирања, „кризе се могу посматрати као ситуације које нуде необичне могућности (гледиште које деле и стари Грци и стари Кинези) да се демонстрира флексибилност управљања, снага тимског рада, отпорност организације, па чак и измена

пословне стратегије“ (Robert, Lajtha, 2002: 185-186). Осим тога, „криза се може посматрати као преокрет у животу организације и прилика за побољшање угледа. То је савршена прилика да управа неког предузећа уведе потребне организацијске промене, промени начин размишљања, оснује нова одељења или уведе нову организацијску културу. Криза јесте опасност, али је пре свега изазов и могући нови почетак: изазов као провера квалитета плана за одбрану од кризе, а нови почетак као прилика да се организација попут феникса уздигне још јача. Стога можемо закључити да је за неку организацију криза истовремено и опасност и прилика“ (Tomić, 2016: 820).

Иако је реч о појавама које нису несвакидашње, оне су ипак неочекиване и често изазивају не тако пријатна осећања. Главна обележја кризе најчешће су „изненадни почетак, неизвесност и недостатак контроле, емоционалне реакције и претње по животе и имовину“ (Perse, Lambe, 2016: 53). Генерално посматрано, и „без обзира на узрок, кризна времена су изузетни периоди који су обележени нестабилношћу, неизвесношћу, стресом и емоционалним значајем због страха од нежељених исхода. Нормалне активности престају“ (Perse, Lambe, 2016: 53-54). Дакле, реч је о „специфичном, неочекиваном и нерутинском догађају или низу догађаја који стварају висок ниво неизвесности“ (Seeger, Sellnow, Ulmer, 1998: 233).

Табела бр. 1: Кључне речи дефинисања корпоративне кризе (Извор: Ulmer, Sellnow, Seeger, 2019: 38).

Кључне речи дефинисања корпоративне кризе	
Неочекивано	Догађај настаје као изненађење. Ово изненађење може бити нешто што организација није могла да предвиди или испланира. Могло би резултовати и условима који превазилазе планове најагресивнијег кризног управљања.
Нерутински	Проблеми се јављају у свим организацијама као свакодневна појава. У циљу њиховог превазилажења корпорације предузимају рутинске поступке. Међутим, кризе су догађаји којима се не може управљати рутинским пословима. Уместо тога, кризе захтевају јединствене и често екстремне мере.
Ствара неизвесност	С обзиром на то да су неочекиване и да надмашују рутинске радње, кризе стварају огромну неизвесност. Корпорације не могу бити свесне свих узрока и крајњих резултата кризе без

	одређеног истраживања. Напори за умањење неизвесности се могу наставити месецима или чак годинама након кризе.
Ствара прилике	Кризе стварају прилике које можда неће бити доступне током уобичајених пословних услова. Кризе стварају прилике за учење, увођење стратешких промена, раст и развој нових предности.
Претња имиџу, угледу или циљевима високог приоритета	Кризе могу створити интензивну претњу организацији. Претња се често описује као штета имиџу или угледу организације. Међутим, кризе могу представљати толику претњу да трајно униште организацију.

Кризни периоди су неминовни део постојања сваке организације. Колико год имали негативан призвук, кризни периоди представљају изазов за организацију и могућност за њено јачање. Како би организација ове периоде доживела као такве, и како би криза била лакше пребродива, неопходно је да односи с јавношћу буду саставни део стратешког управљања и планирања у организацији. Такво позиционирање односа с јавношћу у организацији са собом носи и могућност брзог превазилажења кризног периода, па чак и извлачења бенефита из кризних ситуација.

4.1.1. Узроци и врсте кризе

Како би реаговање на кризу било одговарајуће, од велике је важности одредити које врсте је криза, и то одмах на почетку настајања кризног периода. Конкретно, из угла односа с јавношћу, „ПР стручњаци морају најпре да утврде типове кризе, пошто реаговање једним делом зависи од типа и трајања могућих сценарија. Постоји више типова класификационих шема за груписање сличних типова криза“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 362).

Подела од које ћемо кренути је мало шаљива, јер се према њој тип кризе одређује према зрелости воћа, тачније банане, и то је познато као „банана индекс“ [...]: *зелена* – нови и изненадни проблеми и проблематичне ситуације; *жути* – текући и зрели проблеми; *тамна* – стари и убуђали проблеми“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 362).

Једна од постојећих, озбиљнијих подела узрока и извора кризе јесте на: спољашње и унутрашње (Томић, Милас, 2007: 141), односно за извором кризе можемо трагати у спољашњости или унутрашњости корпорације. Томић и Милас прецизно одређују спољашње и унутрашње изворе кризе, и према њима, „спољашњи узроци, како сама реч сугерише, настају изван организације, у околини. Сматра се да организација нема битног утицаја на ове узроке. У спољашње узроке кризе данас можемо убројити природне катастрофе и несреће, политичке и друштвене промене, економске кризе, рецесије, промене на тржишту, сигурносно окружење итд.“ (Томић, Милас, 2007: 141). С друге стране, корпорација може бити погођена кризом која у њој настаје и која је најчешће резултат непостојања адекватних услова рада, али и некомпатибилности и неслагања колектива, односно запослених. Као што сама реч каже, унутрашње кризе настају унутар организације, „такве кризе нису често видљиве. У њих се убрајају: лоша организација рада, нарушени међуљудски односи, нестручност и неморал управе, корупција, болестан ривалитет, непостојање корпорацијске културе, лоши услови рада, нереални циљеви синдиката, недостатак комуникације итд. (Томић, Милас, 2007: 141).

Из угла могућих криза које настају унутар корпорације, Бенсон набраја неколико извора. Према њему, криза се може јавити услед постојања небезбедног производа, може бити изазвана неовлашћеним приступом производу, може настати услед прикривања знања о несигурном производу, или из самог процеса који се користи за производњу. Корпоративни проблеми маркетиншке и пословне природе такође могу створити одређене проблеме (Benson, 1988: 49-50).

Према Кумбсу и Холадају (Holladay), криза може настати услед:

- Гласина,
- Природних катастрофа,
- Злонамерности/Неовлашћене промене производа,
- Насиља на радном месту,
- Изазова,
- Незгода због техничког квара,
- Повлачења производа због техничког квара,
- Великог оштећења,
- Људске грешке,
- Повлачења производа због људских грешака,
- Организацијских пропуста без штете,

- Организацијских пропуста услед лошег вођења менаџмента и
- Организацијских пропуста са штетом (Coombs, Holladay, 2002: 170-171)

Неке од наведених криза ће узроковати штету, неке пак неће. У наставку следи слична подела, коју предлаже Лербингер (Lerbinger). Он наводи три категорије кризе, од којих свака садржи неколико специфичних типова кризе који су кључна основа за класификацију:

- Кризе физичког окружења
 - Природне кризе,
 - Биолошке кризе и
 - Технолошке кризе.
- Климатске кризе
 - Конфронтационе кризе и
 - Кризе због злонамерности.
- Кризе услед неуспеха менаџмента,
 - Кризе услед лошег управљања,
 - Кризе услед менаџмента који је усмерен на брзи профит без узимања у обзир дугорочних последица,
 - Кризе услед обмане
 - Кризе услед неприхватљивог понашања менаџмента у радном окружењу (Lerbinger, 2012: 77-299).

Једно од важних својстава кризе јесте и период њеног трајања, будући да и од тога зависи какав ће бити одговор на кризу. У том смислу, Катлип, Сентер и Брум одређују тип кризе у зависности од времена као критичне променљиве. Њихова подела кризе је на:

- *„Тренутне кризе* – тип од кога се највише страхује – догађа се брзо и неочекивано, тако да постоји мало, или уопште нема времена за истраживање и планирање [...] Ово захтева да се унапред постигне консензус највишег руководства о општем плану како да се реагује у таквим кризама, да би се избегла конфузија, сукоб и кашњење.
- *Кризе у развоју* дозвољавају више времена за истраживање и планирање, али ако дуже време тињају могу изненада да букну [...] Неопходно је да се одмах

приступи убеђивању топ менаџмента да предузме превентивне акције пре него што криза достигне критичан степен.

- *Трајне кризе* су оне које опстају месецима, па и годинама, упркос изузетним напорима менаџмента. Гласине и спекулације провлаче се кроз медије, или круже од уста до уста изван контроле запослених у односима с јавношћу. Изгледа као да нема никаквог порицања или контраакције да се гласине зауставе или новинске базе података пречисте, што значи да би новинари који се баве новом причом, могли да погледају стару причу и понове дезинформацију“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 362-363).

Без обзира на то колико подела постоји, дефинитвно је да је „налет криза [...] појачао свест о многим и различитим потенцијалним узроцима криза“ (Benson, 1988: 49).

Кризе могу имати различите облике, а одређени тип кризе ће условити и начин реаговања на њу. Свест о корелацији типа кризе и начина реаговања није новијег датума, и о томе је говорио Бенсон (Benson) још 1988. године. Наиме, још тада су његова размишљања била таквог усмерења, односно ишла у правцу да стратегије реаговања на кризу нису универзалне и да ће од типа кризе зависити одабир адекватних стратегија реаговања на њу (Benson, 1988). Међутим, типизација кризе је битна због још једног сегмента, а то је боља процена одговорности, при чему се у обзир узимају одређени фактори који ће имати утицај на перцепцију одговорности. Кумбс (Coombs) и Холадај у великој мери придају значај типизацији кризе, јер сматрају да управо „идентификовање типа кризе омогућава почетну процену количине кризне одговорности коју ће јавност приписати кризној ситуацији. Потом се врши прилагођавање ове почетне процене узимајући у обзир два фактора, озбиљност и историју учинка. Озбиљност је количина штете коју ствара криза, укључујући финансијску, људску и еколошку штету. Историја учинка се односи на прошле акције или понашање организације, укључујући њену историју кризе (да ли је организација имала претходне кризе) и историју односа (нарочито колико је добро или лоше третирала заинтересоване стране)“ (Coombs, Holladay, 2002: 169). Попут Бенсона, и Кумбс и Холадај такође сматрају да се сличним или истим кризама може управљати на сличан или исти начин, и супротно, односно да различите кризе захтевају и различите начине реаговања. Суштина њиховог размишљања јесте у међусобној повезаности типа кризе, одговорности и начина реаговања на кризу. Анализирајући 13 типова кризе, Кумбс и Холадај су формирали три различита кластера, а „с обзиром на то да ће типови криза унутар сваког кризног

кластера произвести сличне одговорности за кризу, кризни менаџери могу користити сличне стратегије одговора на кризу да би се позабавили типовима криза унутар истог кластера. Тринаест типова кризе формирало је три различита кластера: кластер жртава, случајни кластер и кластер који се може спречити. Кластер жртава укључује типове кризе у којима се штета наноси како организацији, тако и заинтересованим странама. Случајни кластер укључује ненамерне радње организације. У овим кризним типовима организација нема намеру да дође до кризе; него кризна ситуација произилази из опасности повезане са радом организације. Кластер који се може спречити, с друге стране, укључује намерно довођење заинтересованих страна у опасност, свесно кршење закона или прописа, или нечињење довољно да се спречи несрећа или да неисправан производ доспе на тржиште“ (Coombs, Holladay 2002: 180).

Кумбс и Холадај издвајају Кумбсову листу стратегија реаговања на кризу, а одговарајућа стратегија ће бити одабрана након процене нивоа одговорности и у складу са нивоом одговорности за кризу. Кумбсова листа обухвата осам стратегија реаговања на кризу:

- „напад на тужиоца, у коме се кризни менаџер суочава са групом или особом која тврди да криза постоји;
- порицање, у којем кризни менаџер тврди да кризе нема;
- изговор, којим кризни менаџер покушава да умањи организациону одговорност за кризу;
- виктимизација, у којој кризни менаџер подсећа заинтересоване стране да је и организација жртва кризе;
- оправдање, при коме кризни менаџер покушава да умањи уочену штету коју је криза нанела;
- договарање, у којем кризни менаџер хвали заинтересоване стране и подсећа их на добра дела која је организација учинила у прошлости;
- корективне мере, у којима кризни менаџер покушава да спречи понављање кризе и/или да поправи штету коју је криза проузроковала и
- потпуно извињење, у којем кризни менаџер јавно прихвата одговорност за кризу и тражи опроштај од заинтересованих страна“ (Coombs, 1999b, цитирано код Coombs, Holaday, 2002: 171).

Очување репутације организације јесте циљ који се може остварити неким од понуђених начина реаговања на кризу. У том смислу, и зависно од типа кризе који је задесио организацију, одговор на кризу може бити такав да се штите интереси организације, или ће бити прилагођен у смислу да ставља на прво место бригу и интерес жртве.

4.2. Одређивање и значај кризног менаџмента

Кризе се дешавају толико често да можемо слободно рећи да су постале део корпоративне свакодневице. Односно, „кризе више нису необична, ретка, случајна или периферна карактеристика данашњег друштва. Оне су уграђене у саму нит и срж модерних друштава“ (Mitroff, 2001: 4). С обзиром на овакву учесталост криза, све корпорације би требало да се посвете информисању и усвајању знања о кризном менаџменту (Coombs, 2019). Управљање кризом, односно кризни менаџмент је од суштинске важности и значаја свакој корпорацији током периода кризе. Осим што омогућава корпорацији да контролише ситуацију за време кризе, али и да преживи кризу, успешним кризним менаџментом се може осигурати и да корпоративна репутација буде позитивнија у односу на почетну, ону пре настанка кризног периода. Прецизније речено, „кризни менаџмент је процес стратешког планирања кризе или негативне прекретнице, процес који уклања део ризика и неизвесности из негативне појаве и на тај начин омогућава организацији да има већу контролу над сопственом судбином [...] ефикасно управљање кризом укључује кризне комуникације које не само да могу ублажити или елиминисати кризу, већ понекад могу донети организацији позитивнију репутацију у односу на ону пре кризе“ (Fearn-Banks, 2007: 7). Ефикасност кризног менаџмента се огледа у томе „када су потенцијалне кризе спречене или када кључни актери верују да су резултати успеха краткорочних и дугорочних утицаја већи од неуспеха“ (Pearson, Clair, 1998: 61). Као такав, „кризни менаџмент представља скуп фактора дизајнираних за борбу против криза и умањење стварне штете. Другим речима, он настоји да спречи или умањи негативне исходе кризе и на тај начин заштити организацију, заинтересоване стране и индустрију од штете“ (Coombs, 2019: 21). Без обзира што на то „се све кризе не могу предвидети, а камоли спречити, њима се може много ефикасније управљати уколико разумемо и применимо најбоље од онога што је човек успео смислити“ (Mitroff, 2001: 5).

Појмовно одређење кризног менаџмента почива у политичкој сфери 20. века, и тада је термин употребљен како би описао управљање једном озбиљном кризном ситуацијом. Наиме, „тврди се да је амерички председник Џ. Ф. Кенеди (J. F. Kennedy) први употребио тај израз током Кубанске кризе 1962. године када је конфронтација САД-а и СССР-а услед инсталирања совјетских ракета с нуклеарним главама на Куби довела свет на ивицу трећег светског рата“ (Kešetović, Toth, 2012: 53). Иако је термин утемељен тада, кризни менаџмент као функција, те и делатност, настаје заправо век раније. „Тако је управљање кризним догађајима, као формална одговорност владе САД-а, настало с напорима да се одговори на растуће претње пожара у великим градовима у 19. веку“ (Kešetović, Toth, 2012: 53). Међутим, модерна област кризног менаџмента започиње 1982. године, када је неколико људи отровано леком тилебол (tylenol) компаније „Џонсон и Џонсон“ (Johnson&Johnson). Компанија је решавањем ове кризе поставила стандарде у кризном менаџменту (Mitroff, 2001: 4-5). Примена кризног менаџмента је свеобухватна, „али се и данас најчешће повезује с међународним односима, политичким наукама и пословном сфером. Уз то, данас је у свету кризни менаџмент и као функција и као организација препознат у великим компанијама, али и у непрофитном сектору у различитим подручјима енергетике и туризма до спорта и образовања“ (Kešetović, Toth, 2012: 54).

У циљу подробнијег одређења кризног менаџмента, потребно је објаснити и термин менаџмент. „Менаџмент означава вођство у некој организацији. У функционалном значењу он обухвата задатке и процесе повезане с текућим активностима организације. Појединачно, обухвата планирање, организовање, вођење и управљање људским потенцијалима/ресурсима и контролу. Наведене фазе могу се приписати и кризном менаџменту. Међутим, кризни менаџмент због карактеристика саме кризе има бројне специфичности“ (Kešetović, Toth, 2012: 63). У претходном поглављу смо указали на то да криза настаје неочекивано, и да се тада постојећи начин рада корпорације мења, при чему је целокупна пажња фокусирана на проналажење решења, односно реч је о специфичном, неочекиваном и нерутинском догађају или низу догађаја који стварају висок ниво неизвесности“ (Ulmer, Sellnow, Seeger, 2019: 37). Специфичности традиционалног менаџмента и менаџмента у кризним ситуацијама указују на то да разлике постоје (табела бр. 2).

Табела бр. 2: Упоредне карактеристике састава руковођења (Извор: Arhipova, Kulba, 1984, цитирано код Kešetović, Toth, 2012: 64).

Упоредне карактеристике састава руковођења	
Традиционални састави руковођења	Састави руковођења у кризним ситуацијама
Стални режим функционисања	Различити режими функционисања
Чврста структура и јасна подела функција у дугом временском периоду	Непостојање чврсте структуре и јасне поделе функција у дугом временском периоду, флексибилност, агресивност
Уска функционална усмереност	Широко и делимично непредвидљиво подручје активности
Моноструктура	Полиструктура
Прописани доток информација	Зависност дотока информација од конкретне ситуације
Прецизне информације	Непоуздане информације
Прекомерне информације	Недовољне информације
Низак степен промена	Висок степен промена
Предвидљивост ситуације	Непредвидљивост ситуације; оријентисаност на претходно искуство, по правилу, нема ефекта
Принцип јединства овлашћења и одговорности	Комбинација принципа недељивости руковођења и поделе овлашћења и одговорности
Функционални потенцијал	Организацијски потенцијал
Доминантност социјално-економских циљева и критеријума функционисања	Циљеви – ефикасност, успешност у отклањању узрока кризних ситуација и њихових последица; критеријум – умањење времена за постизање циљева, минимум губитака (жртава) при отклањању кризних ситуација

Како би кризни менаџмент остварио свој пуни потенцијал, неопходно је да почива на кредибилној основи, као и на основи са интегритетом. У супротном, употреба лаичких и непрофесионалних усмерења неће допринети његовом успеху. Тачније, „кризном менаџменту су потребне смернице за комуницирање у кризним ситуацијама које су засноване на доказима. Смернице које су засноване на доказима морају бити подржане и научним доказима из емпиријских истраживања, а не личним преференцијама и ненаучним искуством“ (Rousseau, 2006, цитирано код Coombs, 2007: 163).

Успешан кризни менаџмент подразумева и конструисање свеобухватног програма за управљање кризама (Comprehensive Crisis Management Program – CCMР). Програм

подразумева интеграцију знања из различитих области, као и мноштво списа о управљању кризама, а оно што је најважније јесте да буде детаљан и заснован на испробаним ефикасним политикама. Па тако, области које програм интегрише подразумевају „доношење одлука у мањим групама, односе са медијима, скенирање животне средине, процену ризика, кризно комуницирање, развој кризног плана, методе евалуације, социологију катастрофа и управљање репутацијом“ (Coombs, 2019: 18). Поред тога, потребан је и „разноврстан скуп списа о управљању кризним ситуацијама како би се развио комплетан свеобухватан програм за управљање кризама који покрива сваку фазу и потфазу процеса управљања кризом [...] Најефикаснији начин да се развије свеобухватан програм за управљање кризама је да избори буду засновани на праксама и политикама које су се показале ефикасним, а не спекулацијама“ (Coombs, 2019: 18).

У циљу остваривања пуног потенцијала и успешног функционисања кризног менаџмента, осмишљен је и акциони план. Наиме, поменути план је сачињен од десет смерница и показао се добрим, често је употребљаван у пракси, али и као предмет бројних интердисциплинарних студија. План су у пракси најчешће употребљавали „Аргилос“ (Argillos) и „Арјуна“ (Arjuna). Реч је о два истраживачким и консултантским фирмама за управљање кризама. Ове фирме имају обиље искуства у управљању кризама у бројним индустријама и јавним установама. Осим тога, ове фирме реализују консултације и обучавају како се понашати и организовати током кризног периода, и упућују на технике кризног менаџмента (Robert, Lajtha, 2002). Акциони план представља платформу за управљање кризама, и његове смернице су следеће:

- „Обрнути поларитет – развијање позитивног поларитета у управљању кризом/сагледавање позитивних атрибута које улагање у обуку за управљање кризама може дати;
- Преокретање приоритета – укључивање извршних директора и топ менаџера;
- Управљање континуираним процесом – избегавање непотребне и непожељне ригидности планирања;
- Оспоравање прихваћених пракси – довођење у питање постојећих иницијатива за управљање кризом или одсуство кредибилне способности одговора за управљање кризама;
- Промена фокуса – обраћање више пажње на почетак и крај кризе, где управљање кризом може бити најефикасније;

- Латерално размишљање – обраћање веће пажње на оно што би у почетку могло изгледати као маргинално/периферно;
- Решавање организационих табуа – признавање потребе за изазовима и сугестијама без оптуживања;
- Изградња/поновна изградња поверења – поновно уливање вере/поверења у организацију је основни циљ управљања кризама;
- Разбијање нефлексибилног начина размишљања – обучавање себе да се носиш са неочекиваним и
- Развијање новог приступа – кретање ка новом језику и пракси управљања кризама“ (Robert, Lajtha, 2002: 186).

Све наведено, али и „бројне друге методе попут дефинисања кризног центра, кризне ревизије, припремање приручника о кризи, вежбање кризних ситуација и слично помоћи ће организацији да боље управља кризом“ (Tomić, Milas, 2007: 138).

Кешетовић и Тот (Toth) као моделе кризног менаџмента наводе реактивни и проактивни. Наиме, „у реактивном моделу одлуке и планови доносе се тек онда када се криза догоди, а у проактивном моделу менаџери антиципирају неке облике кризе“ (Kešetović, Toth, 2012: 67). Припрема организације за кризу је кључни моменат, што потврђују Томић и Милас, који истичу да „организације се морају припремати за кризу, дакле требају бити проактивне, а нипошто чекати кризу и бити реактивне. Што вам је више времена потребно да ефективно реагујете, већа је потенцијална штета“ (Tomić, Milas, 2007: 138).

Полазећи од основе поменутих модела, могуће је разликовати неколико врста кризног менаџмента, и то:

- Активни (офензивни) кризни менаџмент – менаџмент који обухвата активности усмерене на избегавање кризе, тј. спречавање њеног настанка.
 - Антиципативни кризни менаџмент – његов задатак је припрема противмера уз помоћ прогноза у облику алтернативних планова да би се уштедело време у случају изненадног настанка кризе и
 - Превентивни кризни менаџмент – у чијој је основи идентификовање латентне већ постојеће кризе уз помоћ састава раног упозоравања, планирања, реализовања и контролисања превентивних стратегија за спречавање латентне кризе.

- Реактивни (дефанзивни) кризни менаџмент – менаџмент који обухвата мере које се предузимају у акутним фазама кризе са задатком да се она сузбије или да се умање њене последице.
 - Репулзивни кризни менаџмент – криза се прихвата као реалност али се оцењује као савладива, тако да је циљ одбијање кризе. То је централна форма кризног менаџмента усмерена на предузимање реактивних мера за савладавање конкретне акутне кризе, и
 - Ликвидативни кризни менаџмент – примењује се у акутним фазама, када се на основи одговарајућих анализа процени да више не постоје шансе за опстанак, односно да није могуће краткорочно савладавање кризе. Његов задатак је „уредно повлачење“, планска ликвидација која може заштитити власника, запослене, купце, добављаче и остале од још већих губитака (Kešetović, Toth, 2012: 68).

Који од поменутих приступа ће бити одабран – искључиво је одлука менаџера. Циљ свих поменутих приступа јесте заштита запослених и репутације, коју је ипак могуће лакше остварити адекватном превенцијом. Узимајући у обзир да је одлука на менаџеру, он мора искалкулисати који приступ је исплативији, односно да ли је ефикасније радити на превенцији и избегавању кризе или њеном каснијем санирању.

4.3. Кризно комуницирање

У оквиру претходног поглавља установили смо важност кризног менаџмента, односно како је од суштинске важности за једну установу да превазиђе кризни период са што мањим последицама, а уколико може, и без последица. Међутим, за успешно превазилажење кризе од подједнаке важности је и кризно комуницирање. Тачније, „кризно комуницирање важан је саставни део кризног менаџмента. Наиме, паралелно с решавањем саме кризе у физичком свету, размењују се информације и предузимају се мере за обликовање значења које кризни догађај има код циљне јавности. Дакле, управљање кризом и управљање комуникацијама поводом кризе паралелни су процеси који један другог могу потпомагати и допуњавати, али и отежавати уколико се комуницирање не води на прави начин“ (Kešetović, Toth, 2012: 111). Суштинска важност кризног комуницирања се огледа у адекватном одабиру стратегија, јер у супротном

„неадекватан одабир комуникационих стратегија може кризну ситуацију претворити у ноћну мору“ (Benson, 1988: 49). Пишући о адекватном одабиру комуникационих стратегија као важном сегменту кризног комуницирања, Даулинг (Dowling) указује на уоквиравање, јер „поседовање таквог знања ће омогућити менаџерима да уоквири своје кризне комуникације на начин да умање (неповољан) утицај на имиџ и репутацију организације“ (Dowling, 2001: 263). Фирн Бенкс указује на интерактивну функцију кризног комуницирања. Према њеним речима, „кризна комуникација је дијалог између организације и њене јавности пре, током и након негативне појаве. Дијалог са детаљима стратегија и тактика су дизајнирани да минимизирају штету по имиџ организације“ (Fearn-Banks, 2007: 7). Као кључан сегмент кризног комуницирања она издваја план комуникације, јер „било да је организација велика мултинационална компанија или мала, потребан је план комуникације у кризним ситуацијама. План комуникације у кризним ситуацијама је пожељан део плана управљања кризом за целу компанију који би укључивао одељке о евакуацији, радним местима, опреми и тако даље. Ако компанија нема план управљања кризним ситуацијама, план кризног комуницирања је и даље препоручљив, чак и хитан“ (Fearn-Banks, 2007: 8). У том смислу, потребно је уложити доста енергије у планирање и реализацију кризног комуницирања, с обзиром на то да „добро припремљено кризно комуницирање и управљање опасностима омогућује организацији не само успешно овладавање кризом, него и јачање њеног угледа, захваљујући пажњи јавности и квалитетним односима с јавношћу у том периоду“ (Skoko, 2006: 90, цитирано код Tomić, Milas, 2007: 138). Заправо, у овом процесу је помоћ стручњака за односе с јавношћу од виталног значаја, што је показала и пракса. „Током година, фирме за односе с јавношћу преузеле су водећу улогу у помагању компанијама да комуницирају са заинтересованим странама током кризних ситуација. Уобичајена је пракса да многе организације које раде у областима високог ризика, као што су хемикалије, производња хране, рударство, фармацеутски производи и транспорт, имају планове комуникације у кризним ситуацијама који су развијени у сарадњи са њиховим ПР стручњацима“ (Dowling, 2001: 254).

Кумбс указује на две опште употребе термина кризно комуницирање: „(1) кризна комуникација као информација и (2) кризна комуникација као стратегија. Кризна комуникација као информација односи се на потребу прикупљања и ширења информација током кризе. Информације се прикупљају да би се попунила празнина информација у кризи и тиме омогућила тиму за управљање кризом да разуме шта се дешава и које акције треба да предузме [...] Кризна комуникација као стратегија се

односи на употребу порука за поправљање односа са заинтересованим странама. Оно што организација каже и ради након кризе, стратегије одговора на кризу – утиче на њене односе са заинтересованим странама. Стога кризни менаџер мора пажљиво да конструише стратегије одговора након кризе“ (Coombs, 2005: 221). У контексту прве употребе термина, уочљив је утицај континуираног технолошког напретка који је област размене информација и кризног комуницирања учинио транспарентним. Наиме, „раст интернета значи да информације о кризним ситуацијама могу путовати широм света за неколико секунди. Међутим, интернет такође може понудити добро припремљеним компанијама прилику да разговарају директно са својим заинтересованим странама током кризе. Неке компаније припремају сигурне интернет „тамне локације“, на којима чувају материјале као што су саопштења за јавност и видео изјаве за објављивање током кризе. Новинари широм света такође могу да користе ове сајтове како би били у току“ (Dowling, 2001: 263).

4.3.1. Фазе кризног комуницирања

У литератури је могуће пронаћи различите поделе фаза кризе. У наставку ћемо изложити поделе појединих аутора, потом ћемо на основу потенцијалних сличности тих подела извести једну поделу за потребе нашег рада.

Један од најранијих модела који је заснован на животном циклусу кризе јесте Финков (Fink) четворостепени модел из 1986. године. Фазе његовог модела су продромална фаза, која наговештава појаву потенцијалне кризе; акутна фаза покретања кризног догађаја; хронична фаза, заснована на дуготрајним ефектима кризног догађаја, и фаза разрешења (Fink, 1986, цитирано код Palenchar, 2009: 43). Фирн Бенкс је поделила кризу на пет нивоа, односно фаза, и то су детекција, превенција/припрема, задржавање, опоравак и учење (Fearn-Banks, 2007: 8-12). Центар за контролу и превенцију болести²⁹ (The Center for Disease Control and Prevention – CDC) је развио Модел комуникације о кризним и ванредним ситуацијама (Crisis and Emergency Risk Communication Model – CERC), и према том моделу првенствено су постојале четири фазе кризе, а то су: период

²⁹Центар за контролу и превенцију болести је водећа америчка агенција за заштиту јавног здравља и безбедност људи, како у земљи тако и у иностранству. Центар постоји више од 70 година, и ставља науку у службу здравља. Улога центра је помоћ деци, породицама, компанијама и заједницама да се боре против болести, као и заштита јавног здравља. Извор: <https://www.cdc.gov/about/organization/mission.htm> (приступљено: 31.1.2024. године).

пре кризе, иницијална фаза, трајање и решавање кризе (Reynolds, Galdo, Sokler, Freimuth, 2002: 7-10). После одређеног времена постојећој подели је додата и пета фаза – фаза евалуације (Reynolds, Seeger, 2014: 9-14). Према Федералној агенцији за управљање у кризним ситуацијама (The Federal Emergency Management Agency – FEMA),³⁰ постоје четири фазе управљања кризом, према којима се управља и кризни менаџмент. Фазе су ограничавање (спречавање, избегавање), припрема, одговор на кризу и опоравак.

Према Кумбсу (Coombs), криза се састоји од три фазе, и чине је период пре кризе, одговор на кризу и период после кризе (Coombs, 2019: 18). Заправо, пре неколико година овај општи тростепени модел није имао свог аутора, али без обзира на то, он је у великој мери био употребљаван као мета-модел (Palenchar, 2009). Широка употреба тростепеног модела значи пре свега да је модел фаворизован, а претпостављамо да је тако јер најверодостојније осликава периоде кризе.

Како се свака криза одвија кроз фазе, за стручњаке за односе с јавношћу је од виталног значаја да познају и препознају те фазе. Познавање фаза ће стручњацима за односе с јавношћу помоћи у оркестрирању комуникације, и то на начин да она буде обликована и да се подудара са фазама током кризе. „Разумевање обрасца кризе може помоћи комуникаторима да предвиде проблеме и ефикасно реагују. За комуникаторе је од виталног значаја да знају да се свака ванредна ситуација, катастрофа или криза развија у фазама и да комуникација мора да се развија у тандему“ (Reynolds, Galdo, Sokler, Freimuth, 2002: 7). У кризним периодима је од велике важности да се комуникација одвија благовремено, јер су тада информације од великог значаја, а подела кризе на фазе „може помоћи комуникаторима да предвиде потребе медија, заинтересованих страна и шире јавности за информацијама. Свака фаза има своје јединствене информативне захтеве“ (Reynolds, Galdo, Sokler, Freimuth, 2002: 7).

³⁰Доступно на: https://training.fema.gov/emiweb/downloads/is111_unit%204.pdf (приступљено: 9. 8. 2023. године).

Табела бр. 3: Компарација фаза у управљању кризом/кризном комуницирању

Компарација фаза у управљању кризом/кризном комуницирању				
Финк	Фирн Бенкс	Центар за контролу и превенцију болести	Федерална агенција за управљање у кризним ситуацијама	Кумбс
Продромална фаза	Детекција Превенција/Припрема	Период пре кризе	Ограничавање (спречавање, избегавање) Припрема	Период пре кризе
Акутна фаза Хронична фаза	Задржавање	Почетна фаза кризе Фаза трајања кризе	Одговор на кризу	Одговор на кризу
Фаза разрешења	Опоровак Учење	Решавање Евалуација	Опоровак	Период после кризе

Наиме, заједничко обележје свих претходно наведених модела је то што је кризу могуће поделити на три једнака временска периода, односно фазе – пре кризе, током кризе и након кризе – баш као што сугерише Кумбсов модел. Поделу фаза кризе ћемо конструисати на бази модела овог аутора, који ћемо следили и узети као почетну тачку приликом прецизног одређивања и описивања сваке од фаза у наредним поглављима.

4.3.1.1. Фаза пре кризе

Период пре кризе је, баш као што и сам назив каже, период кроз који пролази установа пре него што криза наступи. Без обзира на то што у овом периоду нема назнака за надолazeћу кризу, за установу је од виталног значаја да предузме одређене превентивне радње. Такво деловање ће омогућити установи да опстане у кризи, али и након ње. Према Кумбсу, радње које би установа требало да предузме подразумевају превенцију и припрему. „Превенција покушава да спречи развој кризе [...] да идентификује и смањи ризике који могу да прерасту у кризу“ (Coombs, 2009: 100). С

обзиром на то да је фокус превенције на умањењу кризе, превенција може имати три облика:

- „Елиминисање ризика,
- Умањење вероватноће испољавања ризика и
- Умањење претњи од ризика“ (Coombs, 2009: 100).

То је својствено „ограничавање (спречавање, избегавање) које укључује активности које елиминишу или смањују шансе да дође до кризе или умањују ефекте кризе. Уколико је немогуће спречити кризу, може се барем смањити њен разорни потенцијал. Нпр. ојачавање кровова ће смањити оштећења услед деловања олујног ветра или ће састав одводних канала умањити последице поплава“ (Kešetović, Toth, 2012: 68).

Кумбс сматра комуницирање „суштинским елементом током фазе превенције“ (Coombs, 2009: 101). О фази превенције Фирн Бенкс даје мало прецизније одреднице, акцентујући значај односа с јавношћу, те наводи да „текући програми односа с јавношћу и редовна двосмерна комуникација граде односе са заједницом и на тај начин спречавају кризе, умањују ударе криза или ограничавају њихово трајање“ (Fearn-Banks, 2007: 9). Али то није све – ауторка потенцира и постојање корпоративне културе и интегрисање криза у процес стратешког планирања да би криза била умањена или чак у потпуности спречена (Fearn-Banks, 2007: 9).

Према Рејнолдсу (Reynolds) и Сигеру (Seeger), „циљеви комуникације у фази пре кризе су усмерени на комуникацијске и образовне кампање. Ове кампање информишу јавност и пружају одговоре заједници“ (Reynolds, Seeger, 2014: 10). Исти аутори су конкретизовали циљеве комуникације у овој фази, који гласе:

- „бити спреман,
- неговати савезе,
- развијати консензусне препоруке и
- тестирати поруке“ (Reynolds, Galdo, Sokler, Freimuth, 2002: 7).

Ови циљеви подразумевају да је током ове фазе „потребно урадити целокупно планирање и највећи део посла. Могу се предвидети врсте криза које је потребно решити. Могу се предвидети питања и тражити прелиминарни одговори. Почетна комуникација се може израдити са празнинама које ће се накнадно попунити. Могу се идентификовати портпароли, ресурси и механизми ресурса. Може се спровести обука и побољшање

планова и порука. Савези и партнерства се могу подстицати како би се осигурало да стручњаци говоре једним гласом“ (Reynolds, Galdo, Sokler, Freimuth, 2002: 8).

Задатак комуникатора у овој фази је да олакша:

- „Праћење и препознавање ризика који се појављују,
- Едуковање шире јавности о ризицима,
- Припремање јавности за могућност нежељеног догађаја,
- Повећање самоефикасности предлагањем радњи које умањују вероватноћу штете,
- Обезбеђивање порука упозорења у вези са непосредном претњом,
- Сарадња и кооперација развијањем савеза са агенцијама, организацијама и групама,
- Развијање консензусне препоруке стручњака и оних који први реагују,
- Креирање и тестирање порука за употребу у каснијим фазама и
- Изградња и тестирање комуникационих система“ (Reynolds, Seeger, 2014: 10).

Осим превенције, фазу кризе чини и својеврсна припрема (Coombs, 2009) која укључује планирање, обуку и едукативне активности за догађаје који се не могу ублажити (FEMA: 3)³¹. Све активности које се спроводе у оквиру планирања „помажу у спасавању живота и умањењу оштећења тако што се људи припремају за адекватан одговор када је криза неизбежна или се већ догоди (Kešetović, Toth, 2012: 69). Дакле, у питању је „планирање одговора на кризу и на распоређивање ресурса у функцији учинковитог одговора [...] Уз одговарајући план неопходно је имати и обучено и увежбано особље, као и ресурсе за адекватан одговор“ (Kešetović, Toth, 2012: 69). Генерално посматрано, у овој фази се установа припрема за кризу, и то креирањем плана управљања кризама, формирањем и обучавањем тимова, и тестирањем плана одређеним вежбама (Coombs, 2009: 101). „План управљања кризом је примарно средство током припреме. Планом су одређени задаци и улоге сваког од чланова кризног тима, кога треба обавестити, како доћи до људи, шта рећи итд. План треба да осигура да цео колектив тада нормално функционише, јер поједине особе, услед претрпљеног шока или емоција насталих због кризне ситуације, можда неће моћи да раде“ (Fearn-Banks, 2007: 11). Када се План изради, он треба и да се тестира кроз различите вежбе које „симулирају процес управљања кризом [...] и одређују да ли је план ефикасан или је потребно

³¹Emergency Management in the United States /Livestock in Disasters, доступно на: [04 Unit 4.doc \(fema.gov\)](#) (приступљено 21.9.2023. године).

модификовати га [...] Вежбе служе за симулацију кризног искуства. То је прилика да се научи и савлада процес управљања кризама у безбедном и контролисаном окружењу без угрожавања организационих ресурса“ (Coombs, 2009: 102). Осим тога, вредност израде плана управљања се огледа у томе што се њиме процењује и рањивост организације, односно „план представља важан елемент у процени кризне рањивости. Кризни тим треба да идентификује све могуће ризике који могу постати криза за организацију“ (Coombs, 2009: 103). Дакле, када се планира начин реаговања на могућу кризну ситуацију, пажњу би требало обратити на неколико етапа, и то на:

- 1) Анализирање могућих узрока неприлика,
- 2) Припремање плана,
- 3) Избор кадра,
- 4) Комуникацијске капацитете,
- 5) Обуку и
- 6) Симулирање кризне ситуације (Blek, 2003: 167-168).

Свака организација би требало да поседује свој план за управљање кризом, те наведене етапе у глобалу приказују активности који план треба да поседује. Сваку од ових активности је могуће рашчланити на мање сегменте, али је исто тако могуће и додати неке од активности. Уколико се претходна подела обогати новим активностима, фаза пре кризе ће интегрисати:

- „Предвиђање и препознавање потенцијалних кризних ситуација,
- Обликовање тима који ће координирати кризом,
- Препознавање циљних јавности у кризном положају,
- Обликовање комуникацијских стратегија и тактика,
- Одређивање и обликовање ефикасних комуникацијских путева за јавности погођене кризом и смањење штете по углед компаније,
- Тестирање и адаптација комуникацијског плана,
- Одређивање и оспособљавање менаџера за односе с јавношћу,
- Припрема и формирање кризног центра задуженог за комуникацију и
- Припрема чек листе за евентуалну кризу и главних информација у компанији“ (Novak, 2001, 134, цитирано код Borić, Stankov, Stanisavljević, 2016: 29).

Као што је претходно напоменуто, свака организација ће имати свој план кризе, који ће бити конструисан на основу њене профилисаности. Оно што је сигурно јесте то да

ће превентивне мере допринети безболнијем превазилажењу кризног периода, односно допринеће да се кризни период преброди без последица, или бар са што мање њих. Другим речима, непостојање превентивних мера би за опстанак одређене организације током кризног периода било погубно.

4.3.1.2. Фаза кризе

Када криза наступи, кључни задатак јесте адекватно реаговати. На кризу треба одговорити на најбољи могући начин, у смислу да се пре свега „ограничи њено трајање или да се спречи њено ширење на друге области које утичу на рад установе“ (Fearn-Banks, 2007: 11). Примарно би требало да реагују надлежни органи чији је задатак да „пружи неопходну хитну помоћ жртвама и да настоје да смање вероватноћу будућих оштећења. У одговор се укључују ватрогасци, полиција, хитна медицинска помоћ, специјализоване спасилачке јединице и остале службе за хитне интервенције“ (Kešetović, Toth, 2012: 69). Од начина на који се првобитно реагује ће зависити да ли ће установа сносити последице, мање или веће, или проћи без последица. Од типа кризе зависиће и временски период реаговања на кризу, те „одговор на кризу обухвата период током трајања или непосредно након настанка кризе“ (Kešetović, Toth, 2012: 69). Даулинг (Dowling) наводи да одговор на кризу подразумева три радње, које уколико се спроведу по плану и на одговарајући начин, доприносе остваривању компетентности, професионалности портпарола, и унапређивању његове репутације. У том смислу, кораци у одговору на кризу подразумевају:

- 1) Неодложан одговор,
- 2) Одговорити на три основна питања новинара и
- 3) Показивање жаљења (Dowling, 2001: 263).

Реализацијом прве радње, јавност ће бити моментално обавештена. Осим тога, прва радња има функцију уштеде времена, у смислу да ће портпарол у разговору са медијима дати више информација и потврдити своју кредибилност. Уколико се прве две радње спроведу по плану, установа ће моћи да примени последњи корак, а то је програм контроле штете по репутацију (Dowling, 2001).

Са настанком кризе и њеним каснијим прогредирањем расте и интересовање медија. Заправо, интересовање медија је велико од самог настанка кризе. Влада свеопшта

конфузија и глад за информацијама, али најчешће се дешава да су информације недоступне, непотпуне, да су преобликоване у гласине и дезинформације. Несумњиво је да ово последње само отежава посао и поставља додатне захтеве пред стручњаке за односе с јавношћу (Reynolds, Seeger, 2014).

Правила којих се треба држати приликом реаговања на кризну ситуацију су следећа:

- 1) На интересовање медија треба тренутно реаговати.
- 2) Треба објавити само познате чињенице. По сваку цену треба избегавати произвољне процене жртава или узрока.
- 3) Пожељно је сазвати конференцију за штампу чим се прикупи довољно чврстих података који се могу објавити. На самој конференцији је потребно саопштити само потпуне информације и треба одговарати на сва питања.
- 4) Конференцијом за штампу треба да председава генерални директор или председник компаније, ако је могуће. Непојављивање високог руководиоца пред представницима штампе пружа веома лошу слику. Избор портпарола на конференцију за штампу заслужује пуну пажњу, јер ће њен или његов говор и понашање оставити снажан утисак на телевизијске гледаоце,
- 5) Шанса да се ипак извуче нека предност из несреће лежи у начину на који се поступа са рођацима жртава или повређених. То је прилика да се покаже гостољубље без икаквих ограничења и максимум осећајности (Blek, 2003: 171).

Током периода трајања кризе, пажња се подједнако обраћа форми и садржају реаговања на кризу. „Форма се фокусира на то како организација треба да представи одговор као и природу одговора [...] Четири кључна обележја форме су: бити брз, избегавати непружање коментара, бити тачан и бити доследан (говорити усаглашено)“ (Coombs, 2009: 103). Током овог периода свака информација је важна, и од кључног значаја је испоштовати обележја на којима је форма заснована, с обзиром на то да су додатне грешке најмање потребне. Кризни периоди су емоционално обојени, влада свеопшта анксиозност, а „један од најбољих начина да се смањи анксиозност током кризе је пружање корисних информација о догађају и упућивање јавности на корисне радње. У почетној фази кризе, организације које су дужне да реагују и портпароли треба да предузму кораке како би потврдили свој кредибилитет [...] Чак и када има мало информација које је могуће понудити, организација ипак може да саопшти како поступа и када ће бити више информација“ (Reynolds, Seeger, 2014: 11-12). Дакле, кључ одржавања здраве атмосфере у јавности, како екстерне тако и интерне, јесте у

правовременом информисању. Ширењем тачних и корисних информација ће се утолити постојећа глад за информацијама и делимично смањити неизвесност.

Осим форме, потребно је обратити пажњу и на садржај поруке која се шаље. „Садржај дубље продире у природу одговора [...] Садржај има стратешки фокус и односи се на циљеве одговора на кризу. Централни циљеви одговора на кризу одражавају циљеве кризног управљања:

- 1) спречавање или минимизирање штете,
- 2) одржавање операција организације (континуитет пословања) и
- 3) поправка репутације“ (Coombs, 2009: 105).

Циљеви комуникације у почетној фази кризе су усмерени на општу јавност и погођене групе, и на:

- „Преношење емпатије и сигурности,
- Умањење емоционалних превирања,
- Одређивање портпарола за кризне ситуације и идентификовање формалних канала и метода комуникације,
- Разумевање кризних околности, последица и очекиваних исхода на основу доступних информација,
- Смањивање неизвесности,
- Помоћ јавности у разумевању одговорности различитих организација укључених у реаговање и
- Промовисање самоефикасности (објаснити људима како могу сами себи да помогну или да постигну циљ) кроз активности личног одговора и упућивање на начин и место проналажења додатних информација“ (Reynolds, Seeger, 2014: 11).

Са развијањем кризе мењају се циљеви комуникације. Осим јавности и погођених група, циљеви су сада усмерени и ка партнерима. Све у свему, и на почетку кризе и током њеног каснијег напредовања, примарни циљеви комуникације су усмерени на пружање најважнијих информација те на умањење неизвесности. Конкретно, кроз остваривање циљева комуникације ће се постићи:

- „Редовно ажурирање информација за јавност, како би разумела ризике и начине како да их ублажи,
- Обезбеђивање основних и помоћних информација онима којима су потребне,

- Подстицање широке подршке и сарадње кроз напоре за реаговање и опоравак,
- Прикупљање повратних информација од стране погођене јавности,
- Решавање неспоразума, гласина или нејасних чињеница,
- Перманентно помагање људима и уливање вере да могу да предузму кораке да заштите себе, своје породице и своју заједницу и
- Подржавање информисаног доношења одлука од стране јавности, на основну њиховог разумевања ризика и користи“ (Reynolds, Seeger, 2014: 12).

Интерно и екстерно кризно комуницирање је од виталног значаја у свим фазама трајања кризе. Када је усмерено ка јавности или погођеним странама, оно треба да одговори на когнитивне и емоционалне потребе. Другим речима, погођеној јавности су потребне информације и чињенице, али јој је потребно и саосећање и уверење да ће се све вратити у првобитно стање. Када је усмерено ка колективу, кризно комуницирање треба да ојача и одржи рад установе (Dowling, 2001:263). Заправо, овде је реч о перспективи кризе, односно о томе каква је слика о кризи и унутар и изван установе. Када је реч о унутрашњој перспективи, истраживањима је утврђено да кризни менаџери који кризу представе као претњу, реагују емоционалније, а да они који је представе као прилику реагују флексибилније (Mitroff, 2007; James, Wooten, 2010). Осим тога, адекватна интерна комуникација, у смислу већег ангажовања и контаката кризних менаџера са запосленима, допринеће позитивним ефектима (Mazzei, Kim, Dell'Oro, 2012). Екстерна перспектива ће пак имати свој допринос. На пример, позитивна репутација установе може утицати на смањење или анулирање негативне перцепције (Bundy, Pfarrer, 2015). Перцепција кризе може зависити и од врсте кризе. Доказано је да перцепција зависи од тога да ли је реч о жртвама кризе (мала одговорност за кризу), о случајним кризама (умерена одговорност) или кризама које се могу спречити (велика одговорност за кризу) (Coombs, Holladay, 2004).

4.3.1.3. Фаза након кризе

Као и у претходне две фазе, и у овој се спроводе одређене активности, премда се оне сада односе на посткризни моменат. Постоји тежња, међу ауторима који су се бавили овом темом, да различито именују ову фазу, те аутоматски и активности које се у њој спроводе. Према Финку је ово фаза разрешења, Фирн Бенкс у ову фазу сврстава опоравак

и учење, Центар за контролу и превенцију болести наводи решавање и евалуацију, Федерална агенција за управљање у кризним ситуацијама наводи опоравак, а код Кумбса је ово – период после кризе, при чему се као сасвим логичан закључак намеће да период после кризе може интегрисати све претходне активности које су навели остали аутори.

Појављивање и настанак кризе у одређеној установи са собом носи и могућност наношења штете установи. Пре свега, јавља се претња по репутацију, с обзиром на то да је сасвим извесно да може доћи до оштећења репутације, али и њеног нарушавања. У том смислу, уколико је током периода кризе репутација нарушена, функција посткризне комуникације јесте да је поправи. С друге стране, уколико репутација није нарушена, функција посткризне комуникације јесте превенција урушавања репутације (Coombs, 2007).

Оно што је сигурно јесте да ова фаза обухвата нешто мирније активности те и враћање регуларне радне атмосфере. „У фази након кризе, установа се враћа нормалном раду и криза је сада нижи приоритет“ (Coombs, 2009: 113). Сагледавање добитака и губитака јесте од кључне важности, али и учење на основу добитака и губитака – као лекција за наредне кризне периоде, а „увек се може нешто научити“ (Reynolds, Seeger, 2014: 12). Прецизније речено, „фаза учења је процес испитивања кризе и утврђивања тога шта је изгубљено, шта је добијено и како је организација дејствовала у кризи. То је евалуациона процедура, осмишљена тако да криза постане почетна фаза за будућност [...] Фаза учења доноси промене које помажу у спречавању будућних криза“ (Fearn-Banks, 2007: 11).

Циљеви евалуационих активности су:

- Дискутовање, документовање и дељење научене лекције,
- Одређивање конкретне акције за побољшање комуникације у кризним ситуацијама и способности одговора на кризу,
- Оцена учинка комуникационог плана и
- Имплементација везе са активностима пре кризе (Reynolds, Seeger, 2014: 14).

Кумбс учење сматра „коначном компонентом у управљању кризама“ (Coombs, 2009: 114). Под учењем се подразумевају активности кризних менаџера, тачније, то да они у овој фази „сецирају вежбе и стварне кризе како би утврдили шта је функционисало, а шта треба побољшати. Ова дисекција је позната као обдукција. Идеја обдукције кризе је да се побољша процес управљања кризом. Комуникација је критичан део процеса. Као резултат тога, процена различитих аспеката кризне комуникације је кључна компонента

обдукције“ (Coombs, 2009: 114). Односно, „главна сврха анализе је побољшање плана деловања у кризним ситуацијама, који никада није коначан. Са анализом кризе се започиње након њеног завршетка, али не дуже од 30 дана јер се тада појављују нови задаци“ (Томић, 2016: 839).

Како би анализа последица била подробнија, важно је поставити следећа питања:

- Који медији су и како извештавали о кризи у нашем предузећу?
- Који је био домет извештавања (регионални, национални, светски)?
- Како су новинари коментарисали догађаје?
- Какве податке имамо о структури јавности (коју су обавестили о нашој кризи)?
- Да ли се извештај темељио на рационалном или емоционалном гледишту?
- Да ли су изјаве управе биле представљене у целости или не?
- Да ли су изјаве биле у првом или другом плану?
- Да ли су синдикати, држава, надзорни одбор дали изјаве? Какве? Ко је дао те изјаве?
- Какве су разлике између датих интервјуа и стварних извештаја медија? Који су новинари и медији били објективни, а који нису?
- Какве су финансијске последице и каква је психолошка штета међу потрошачима (нпр. губитак поверења)? (Novak, 2001: 28, цитирано код Томић, 2016: 849).

Учењу заправо претходи опоравак установе, јер примарно се мора опоравити да би се након тога могло нешто научити. Под опоравком се подразумевају „напори компаније да се врати у уобичајено пословање. Компаније желе да оставе кризу иза себе и да се врате у нормалу што је пре могуће“ (Fearn-Banks, 2007: 11). Трајање опоравка ће зависити од типа кризе која је претходила, те је могуће разликовати краткотрајни и дуготрајни опоравак. „Краткотрајни опоравак односи се на враћање виталних састава у минималне оперативне услове, а дуготрајни може потрајати месецима и годинама док се цело подручје погођено кризом не врати у претходно стање, односно док се не уграде извесни нови елементи који ће утицати на мању склоност кризама у будућности. Нпр. град може релоцирати насеља која су била поплављена, а на том месту изградити паркинг или неку отворену површину. То илуструје како опоравак може утицати на ублажавање будућних криза“ (Kešetović, Toth, 2012: 69). У овој фази, када се криза решава и установа опоравља, комуникација треба да буде усмерена на:

- Објашњавање јавности текућих напора за чишћење, санацију, опоравак и обнову. Мотивисати их да предузму акцију уколико је потребно,

- Омогућавање широке, искрене и отворене дискусије о узроцима, кривици, одговорности, решењима и адекватности одговора,
- Побољшавање индивидуалног разумевања нових ризика,
- Промовисање понашања којима се избегавају ризици,
- Промовисање личне спремности,
- Промовисање активности и способности агенција и организација јачањем позитивних идентитета и имица и
- Убеђивање јавности да подржи јавну политику и расподелу ресурса за решавање проблема (Reynolds, Seeger, 2014: 13).

Током периода опоравка, све се полако враћа у нормалу, „напори на рестаурацији се одвијају упоредо са редовним операцијама и активностима [...] Примери активности опоравка укључују:

- Спречавање или смањење болести повезаних са стресом и прекомерним финансијским оптерећењима,
- Обнова оштећених структура на основу напредног знања добијеног од претходне кризе и
- Смањење рањивости на будуће кризе (FEMA: 4³²).

За разлику од претходних фаза у кризном периоду, ову фазу не осликава толико интересовање околине, односно „ову фазу осликава много мање интересовање јавности и медија“ (Reynolds, Seeger, 2014: 13). Међутим, без обзира на то, однос са јавношћу или погођеним странама је увек важан, те „опоравак може значити враћање поверења кључне јавности, што значи саопштавање информације о повратку нормалном пословању“ (Fearn-Banks, 2007: 11). Конференције за новинаре су сигурно један од најпогоднијих начина да се јавност обавести да је све у реду и да је криза прошла. Мада, конференције за новинаре су инструмент који се може користити у свим фазама кризе подједнако. Јавност жели да буде информисана, поготово ако се ради о кризама којима је она погођена. Ово последње је директно повезано са темом рада овде дисертације. Наиме, конференције за новинаре су, током пандемије Ковид-19, свакодневно реализоване према већ утврђеној сатници. Грађанима су се свакодневно обраћали епидемиолози, инфектолози и други лекари, као и политичари. У циљу превазилажења

³²Доступно на: https://training.fema.gov/emiweb/downloads/is111_unit%204.pdf (приступљено: 6.10.2023. године).

кризе, они су јавност свакодневно информисали и давали конкретне савете и упутства о мерама заштите.

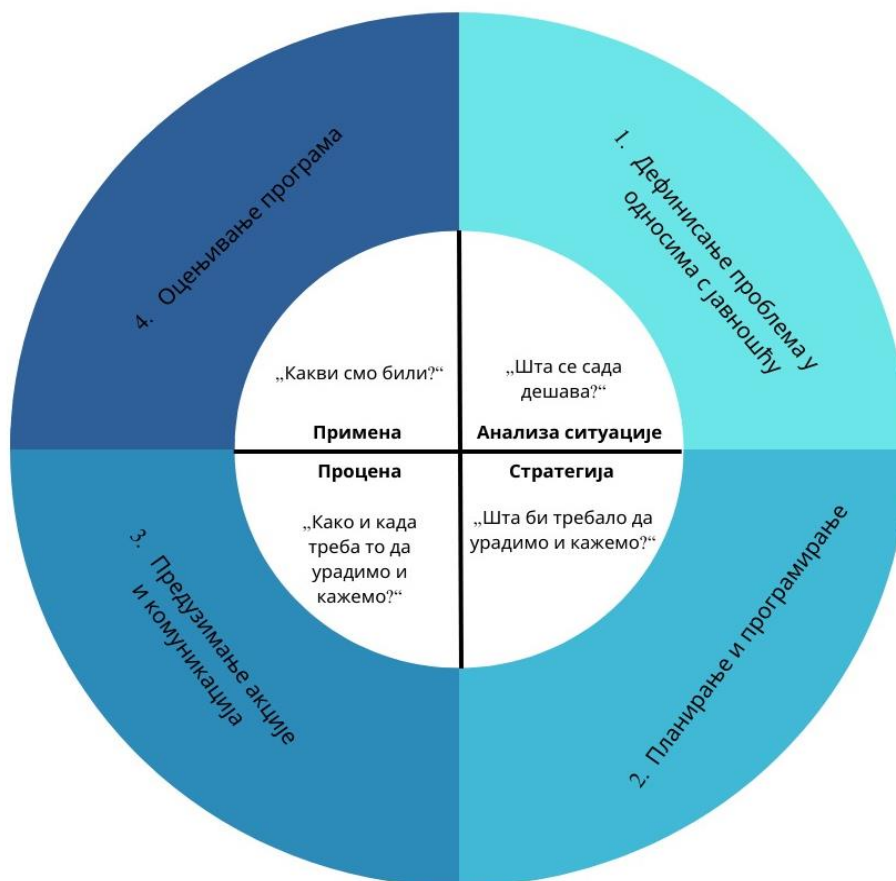
4.4. Улога стручњака за односе с јавношћу у кризном комуницирању

Односи с јавношћу су се у својој првобитној појави знатно разликовали од данашњих. Њихова еволуција показује узлазну путању, која напушта верзију када су односи с јавношћу били засновани само на веровању у успех и пуком реаговању. Односи с јавношћу данас су знатно другачији, односно, они су теоријски утемељени и поткрепљени најбољим могућим доказима. „Наговештаји, инстинкти и лично искуство не служе више као адекватна основа за програме односа с јавношћу. Ретко се дешава да руководиоци или клијенти прихватају препоруке или уверавања која даје ПР стручњак, да је неки програм успешан, а да се они базирају само на вери у успех [...] У свом најразвијенијем облику, односи с јавношћу су научно вођени процеси решавања организационих проблема и процеса промена. Стручњаци који примењују овај тип односа с јавношћу користе теорију и најбоље могуће доказе у процесу решавања проблема“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 313).

Приликом решавања кризних ситуација, односи с јавношћу се састоје од четири подједнако важна корака (слика бр. 2):

- 1) *Дефинисање проблема (или могућности)* – ово је обавештајна функција организације. Она обезбеђује основу за све наредне кораке у процесу решавања проблема, тако што јасно одређује: „Шта се сада дешава?“,
- 2) *Планирање и програмирање* – овде се у политику и програме организације укључују резултати добијени у претходном кораку. Овај други корак даје одговоре на следеће питање: „На основу сазнања која смо добили о ситуацији, шта треба да мењамо или учинимо и кажемо?“,
- 3) *Предузимање акције и комуникација* – овај корак је створен да би се постигли специфични циљеви за сваку од јавности, при остваривању програмског циља. Питања која се постављају у овом стадијуму процеса су следећа: „Ко треба то да уради и каже, када, где и на који начин?“, и
- 4) *Оцењивање (еволуција) програма* – док се програм спроводи праве се измене и прилагођавања базирана на повратној информацији да ли све функционише и како функционише. Програми се настављају или прекидају након што се добије

одговор на следеће питање: „Како нам иде и какви смо били?“ (Katlip, Senter, Brum, 2006: 313).



Слика бр. 2: Процес деловања односа с јавношћу у четири корака (Извор: Katlip, S., Senter, A., Brum, G., *Uspešni odnosi s javnošću*)

Сем Блек је издвојио неколико савета за стручњаке за односе с јавношћу – како да на најбољи могући начин поступе у кризном периоду. У питању су савети компанија које су се већ суочиле са кризама и превазишле их, и они гласе:

1. „Реагујте тренутно и активирајте свој кризни план.“
2. Покушајте да одмах ступите у контакт са председником, или генералним директором компаније и организујте његов долазак на место несреће што је пре могуће.
3. Саопштите медијима све што можете, али се држите само проверених чињеница, немојте се служити нагађањима о узроцима несреће или о настрадалима.

4. За медије припремите информативни билтен који ће их задовољити до тренутка док не budete у могућности да им изложите поуздане податке.
5. Имајте пуно разумевања за рођаке и пријатеље жртава. Објавите специјалне бројеве телефона на које се могу обратити сви који траже информације о могућим жртвама.
6. Чим добијете поуздане податке, сазовите конференцију за штампу. Проверите да ли је просторија за конференцију погодна. Треба да буде довољно пространа да се у њој сместе сви представници локалних и националних медија, а добро би било да просторија има два излаза како би говорници могли неометано да напусте просторију.
7. Настојте да ваш председник или генерални директор присуствује конференцији за штампу.
8. Покушајте да избегнете детаље техничке природе и никако немојте дати повода новинарима да помисле како тиме желите да их преварите. Врло јасно изнесите да вам је веома жао због свега што се догодило и да предузимате све што је у вашој моћи да се ситуација среди.
9. Немојте заборавити да ће интересовање медија потрајати неко време. Критички коментари могу изненада да се појаве знатно касније и будите спремни да на њих одговорите“ (Blek, 2003: 176).

На крају поглавља у коме је темељно обрађена криза, кризни менаџмент и кризно комуницирање, истичемо важност улоге и функције стручњака за односе с јавношћу. Њихова улога је неоспорива, било да је реч о установи која неометано послује или се налази у кризној ситуацији. Штавише, улога стручњака за односе с јавношћу у кризној ситуацији је значајнија. У зависности од типа и величине установе, то може бити особа или служба која је задужена за интерну и екстерну комуникацију. Дакле, свакој установи је потребан стручњак за односе с јавношћу који је едукован, информисан, способан, комуникативан и упућен у рад медија. Осим тога, свакој установи ће бити од великог значаја стручњак за односе с јавношћу који ће је заступати у јавности како у нормалној тако и у кризној ситуацији, који ће модерирати између јавности и установе, и који ће знати да реагује на почетку, у току и на крају кризног периода.

5. Јавне здравствене установе на територији града Ниша – Универзитетски клинички центар Ниш, Институт за јавно здравље Ниш, Дом здравља Ниш

У оквиру овог поглавља даћемо анализу јавних здравствених установа на територији града Ниша, укључујући Универзитетски клинички центар, Институт за јавно здравље и Дом здравља у Нишу. Сви подаци о историјату, данашњем пословању, као и кадровском саставу, преузети су са званичних интернет страница поменутих установа.

Прва установа коју смо анализирали је Универзитетски клинички центар у Нишу. Наиме, реч је о републичкој установи³³ основаној 14. 11. 1990. године, која је друга по величини у Србији и ка којој гравитира цео југоисток и југ Србије. Клинички центар у Нишу је јединствени здравствено-образовни и научно-истраживачки систем, с обзиром на то да представља наставну базу Медицинског факултета у Нишу, где медицински стручњаци раде на образовању нових кадрова. Медицинским стручњацима запосленим у КЦ-у је омогућено перманентно усавршавање у најеминентнијим светским центрима; организују се едукације медицинских кадрова свих профила и омогућен је научно-истраживачки рад у складу са највишим стандардима. Водећи светски стручњаци су често гостујући професори у овом здравствено-образовном и научно-истраживачком систему. У средишту фокуса КЦ-а у Нишу су пацијент и његова породица, а све наведене специфичности КЦ-а и могућности које нуди доприносе његовом професионалнијем функционисању.

У образложењу мисије³⁴ КЦ-а у Нишу је, као главни и свеобухватни разлог постојања установе, наведено пружање високо специјализоване здравствене заштите пацијената кроз примењена истраживања, едукација за нове генерације здравствених радника и допринос здравијем свету. У том смислу мисија обухвата и:

- Лечење пацијената, истраживање и унапређивање здравља народа, и подучавање других како се то ради,
- Најкомпетентније у региону омогућавање врхунске здравствене заштите становништва, кроз бригу врхунских професионалаца и уз примену

³³Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/o-nama> (приступљено 10.10.2023. године).

³⁴Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a/106-akreditacija/671-misija-klinickog-centra> (приступљено 10.10.2023. године).

најсавременијих медицинских достигнућа у интегрисаном здравственом систему, уз едукацију, истраживања и иновације,

- Ублажавање патње и враћање здравља онима којима служи стручно, брзо, сигурно, угодно и безбедно, а у складу са највишим моралним и етичким принципима:
 - Промовишући здравље и чувајући људски живот као светињу,
 - Пружајући најбоље високо специјализоване услуге пацијентима,
 - Стварајући базу за клинички и научни напредак,
 - Ширећи знање и стручност широм света и
 - Афирмишући развој приступачног, свеобухватног и одрживог система здравствене заштите на добробит пацијената.
- Омогућавање изузетне и иновативне заштите пацијената, фамилије и друштва кроз врхунску интеграцију лечења, образовања и истраживања, уз поштовање људског духа.

Визија³⁵ КЦ-а у Нишу је, пре свега, да унапреди здравствену заштиту, али обухвата и следећа настојања установе:

- Да буде прогресивна и иновативна институција, у току са технолошким развојем, уз високу стручност и добар квалитет неге. Кроз добру услугу и коришћење савремене технологије, КЦ ће бити установа избора, у којој људи желе да се лече, студенти да уче, а запослени да раде,
- КЦ Ниш биће један од водећих националних центара за побољшање квалитета здравља народа кроз интеграцију клиничког лечења, истраживања и образовања,
- Установа ће бити ефикасна, ефективна и утемељена на принципима етичке одговорности и посвећености квалитету услуга,
- КЦ ће бити изузетан због високо професионалног односа особља према пацијентима и породицама, где ће здравствена нега бити персонализована и прилагођена пацијентовим медицинским, емоционалним, социјалним и духовним потребама, и
- Циљ је да лечење у установи буде квалитетно, брзо, сигурно, угодно и безбедно, а базирано на пажњи и саосећању доброг стручњака.

³⁵Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a/106-akreditacija/672-vizija-klinickog-centra> (приступљено 10.10.2023. године).

Универзитетски Клинички центар у свом саставу има 27 клиника, 7 центара, болничку апотеку и одговарајуће руководеће службе. КЦ од клиника поседује:

- Клинику за кардиологију,
- Клинику за гастроентерохепатологију,
- Клинику за ендокринологију, дијабетес и болести метаболизма,
- Клинику за хематологију, алергологију и клиничку имунологију,
- Клинику за нефрологију,
- Клинику за онкологију,
- Клинику за дерматовенерологију,
- Клинику за инфектологију,
- Клинику за пулмологију,
- Клинику за неурологију,
- Клинику за психијатрију,
- Клинику за дечију и адолесцентну психијатрију,
- Клинику за физикалну медицину и рехабилитацију,
- Клинику за ендокрину хирургију,
- Клинику за дигестивну хирургију,
- Клинику за грудну хирургију,
- Клинику за неурохирургију,
- Клинику за ортопедску хирургију и трауматологију „Академик проф. др Миодраг Митковић“,
- Клинику за урологију,
- Клинику за васкуларну хирургију,
- Клинику за пластичну и реконструктивну хирургију,
- Клинику за кардиологију,
- Клинику за гинекологију и акушерство,
- Клинику за офталмологију,
- Клинику за оториноларингологију,
- Клинику за дечју хирургију, дечју ортопедију и трауматологију и
- Клинику за анестезију, реаниматологију, и интензивну терапију.

Када је реч о центрима, КЦ у свом саставу има:

- Центар за заштиту менталног здравља,

- Центар за минимално инванзивну хирургију,
- Центар за медицинску и клиничку биохемију,
- Центар за радиологију,
- Центар за патологију и патолошку анатомију,
- Центар за нуклеарну медицину и
- Ургентни центар „Прим. др Миодраг Лазић Лаза“.

Универзитетски Клинички центар има и свој етички кодекс³⁶, који је донет 25.7.2017. године. Кодексом су прописани морални и стручни стандарди у очувању здравствене заштите. Осим тога, кодекс прописује однос према пацијентима и остваривање професионалних резултата на начин да не смеју да крше етичке принципе и правне норме.

Стратешко планирање³⁷ Универзитетског Клиничког центра спроводи се у четворогодишњим циклусима. У Стратешком плану за период 2021–2024. година изнете су вредности којима тежи УКЦ у Нишу, међу којима су:

- Перманентна посвећеност унапређењу квалитета пружања здравствених услуга и безбедности корисника и запослених,
- Континуирано праћење савремених достигнућа у науци и унапређивање стручности, у циљу смањења могућности настанка професионалне грешке,
- Унапређење здравља кроз посвећеност кориснику, уз поштовање етичког кодекса, људских права, одговорности и професионалности,
- Уважавање сваког запосленог кроз омогућавање развоја његовог личног потенцијала, уз очување тимског рада и узајамне сарадње,
- Друштвена одговорност здравствене установе терцијарног нивоа, која се огледа и у поштовању високог стандарда заштите животне средине.

Друга установа коју смо анализирали јесте Институт за јавно здравље Ниш. Реч је о здравственој установи³⁸ из области превентивне здравствене заштите, која својом делатношћу покрива подручје Нишавског и Топличког округа. Институт обавља социјално-медицинску, хигијенско-епидемиолошку и микробиолошку здравствену делатност.

³⁶Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a/106-akreditacija/686-eticki-kodeks-kc-nis> (приступљено 10.10.2023. године).

³⁷Стратешки план Универзитетског клиничког центра за период од 2021. до 2024. године, доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a> (приступљено 10.10.2023. године).

³⁸Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/index.html> (приступљено 10.10.2023. године).

Институт за јавно здравље^{39 40} у Нишу је прва превентивна здравствена установа у нашој земљи, али и најстарија здравствена установа превентивне здравствене заштите на Балкану. Институт за јавно здравље је свечано отворен 7. јуна 1900. године, те до данашњег дана броји 123 година свог постојања. У време када је Институт за јавно здравље основан, Краљевина Србија заправо није била развијена и богата земља, а проценат неписменог становништва је био чак 80%. Према томе, услови и време у којима је Институт за јавно здравље основан указују на то да је реч о подвигу наше земље у развоју модерне здравствене заштите и подизању нивоа здравствене културе народа. Ова установа је током година мењала свој назив, а од оснивања је била под називом Хигијенски завод. Наиме, Хигијенски завод у Нишу⁴¹ је био узор у светским оквирима, и бројни светски медицински стручњаци су између два рата долазили како би се упознали са начином рада установе. Ратна дешавања током целог прошлог века су отежавала рад установе, при чему је и део архиве уништен. Такође, за време ратова установа је више пута опљачкана и остављена без свега што је било потребно за рад, тачније, више пута се нашла у тешкој ситуацији – без стручног кадра, без основне опреме и средстава за рад, а у окружењу су стално владале бројне заразне болести.

У периоду до почетка Првог светског рата централне активности установе су биле фокусиране на лечење становништва од беснила, те на производњу вакцине против беснила, али и производњу анималне лимфе и сузбијање великих богиња, као и бактериолошко-хигијенски и хемијски рад. У послератном периоду централне активности биле су такође усмерене на заштиту становништва од беснила, што је изискивало даљу производњу вакцине и изградњу стационарног смештаја. У Заводу се интензивно радило и на проучавању и сузбијању оних заразних болести које су се често јављале у то доба у нашој земљи (производња антитифусне и антидизентеричне вакцине).⁴²

Већ 1926. године иста установа постаје и први Хигијенски завод у земљи, који је имао фокус на поправљању хигијенских прилика у градовима и селима, и на оснивању нових социјално-медицинских установа. Број одељења Хигијенског завода се са временом увећавао.⁴³

³⁹Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/istorijat.html> (приступљено 10.10.2023. године).

⁴⁰Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/index.html> (приступљено 10.10.2023. године).

⁴¹Доступно на: <https://izjz-nis.org.rs/html/istorijat.html> (приступљено 31.1.2024. године).

⁴²Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/istorijat.html> (приступљено 10.10.2023. године).

⁴³Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/istorijat.html> (приступљено 10.10.2023. године).

Ратна дешавања, која су довела до промене друштвеног система, утицала су и на промене у начину финансирања, те Хигијенски завод прелази на самостално финансирање и уводи самоуправљање у здравственој заштити. У послератном периоду Завод је имао велику улогу у оснивању Средње медицинске школе у Нишу. Оснивањем Медицинског факултета у Нишу, 1960. године, ствара се и наставна база Хигијенског завода.⁴⁴

Према закону о здравственој заштити Народне Републике Србије из 1961. године, сви Хигијенски заводи у земљи који су под тим називом функционисали од 1926. године прерастају у Заводе за здравствену заштиту. Након тога, нишки Завод проширује своје активности, а 1965. године право оснивача Завода прелази на Медицински факултет у Нишу. Потом, Законом о здравственој заштити СР Србије из 1979. године, Завод за здравствену заштиту прераста у Завод за заштиту здравља у Нишу, а од 1984. године Завод по новом статуту функционише као самостална радна организација, чија је фирма СОУР Клинички центар Ниш. Године 1998, одлуком Владе Србије установа прераста у Институт за заштиту здравља у Нишу, и крајем 2006. године Институт мења назив у Институт за јавно здравље Ниш.⁴⁵

У обављању здравствене делатности Институт за јавно здравље⁴⁶ данас пружа превентивне, дијагностичке и терапијске здравствене услуге из области социјалне медицине, промоције здравља, епидемиологије, микробиологије са паразитологијом и вирусологијом, хигијене са заштитом животне и радне средине, дезинфекције, дезинсекције и дератизације.

Институт за јавно здравље у Нишу у пружању здравствене заштите обавља већи број послова и задатака, и посебно наглашава следеће:

1. Праћење, истраживање и проучавање здравственог стања и културе становништва, стања и квалитета животне средине, узрока појаве и ширења заразних и других болести социјално-медицинског значаја, утицаја еколошких фактора на здравље, као и организације, рада и развоја здравствене службе, те предлагање и предузимање одговарајуће мере у циљу заштите и унапређења здравља људи;

⁴⁴Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/istorijat.html> (приступљено 10.10.2023. године).

⁴⁵Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/istorijat.html> (приступљено 10.10.2023. године).

⁴⁶Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/onama.html> (приступљено 10.10.2023. године).

2. Предузимање мере за спречавање, рано откривање, сузбијање и гашење епидемија заразних болести, као и за отклањање здравствених последица проузрокованих елементарним и другим појавама и несрећама;
3. Учествовање у спровођењу програма развоја информационог система, и прикупљање, обрада и анализа здравствено-статистичких и других података о здравственом стању становништва, хигијенским приликама и организацији, раду, кадровима и пословању здравствених установа;
4. Праћење и проучавање хигијенских и других услова под којима становништво живи и ради, предлагање и спровођење мере, а нарочито контрола здравствене исправности намирница, предмета за општу употребу, отпадних, површинских и пијаћих вода, чврстих материја, буке и загађења ваздуха;
5. Спровођење и праћење стручно и научно утврђене методе превенције и дијагностике у областима здравствене заштите, односно специјалностима у којима обавља здравствену делатност;
6. Праћење и проучавање појаве и кретања морбидитета од заразних болести, утврђивање потребне мере према епидемиолошким индикацијама, организовање и учествовање у њиховом спровођењу;
7. Спровођење мере ради спречавања нежељених компликација и последица при пружању здравствене заштите, предлагање мере опште сигурности за време боравка грађана у здравственој установи и обезбеђивање контроле спровођења ових мера;
8. Спровођење микробиолошке, вирусолошке, паразитолошке, хемијске, токсиколошке, биохемијске, лабораторијске анализе, као и контроле штетних биолошких и хемијских агенаса;
9. Учествовање у планирању и развоју, праћење и учествовање у спровођењу програма здравствене заштите и здравственог осигурања;
10. Утврђивање и спровођење мере у елементарним непогодама и другим ванредним ситуацијама;
11. Учествовање у планирању и спровођењу задатака медицинског снабдевања лековима, медицинским средствима и медицинском опремом;
12. Обављање научно-истраживачког рада у делатностима које спроводи у складу са Законом;

13. Организовање и спровођење теоријске и практичне наставе за студенте медицине, стоматологије, фармације и Високе медицинске школе по програму и плану Медицинског факултета у Нишу;
14. Организовање и спровођење стручног усавршавања здравствених радника, здравствених сарадника и осталих радника, и
15. Организовање и спровођење мере за контролу и унапређење квалитета здравствене заштите, као и надзор над стручним радом.

Као што се може приметити, реч је о комплексном систему који је од великог значаја за југ Републике Србије. Посебан значај, а у контексту теме дисертације, јесте учешће у спречавању заразних болести.

Унутрашњу организацију⁴⁷ Института за јавно здравље данас чине: шест центара, једна служба и одговарајући руководећи кадар. У саставу Института налазе се следећи центри:

- Центар за промоцију здравља (Одсек за промоцију здравља у заједници и саветовалишни рад, Одсек за здравствено-информациони систем и промоцију здравља путем дигиталних медија),
- Центар за анализу, планирање и организацију здравствене заштите (Одсек за анализу, планирање и организацију здравствене заштите, Одсек за квалитет и економику у здравству),
- Центар за информатику и биостатистику у здравству (Одсек за биостатистику и анализу здравствених показатеља, Одсек за статистику здравствене службе),
- Центар за контролу и превенцију болести (Одсек за масовне, хроничне незаразне болести, Одсек за имунизацију и антирабичну заштиту, Одсек за полно преносиве инфекције, Одсек за болничке инфекције, векторске заразне болести, зоонозе и ДДД послове, Одсек за оперативну евиденцију заразних болести, Одсек за здравствени надзор),
- Центар за хигијену и хуману екологију (Одељење за пријем узорака и издавање резултата, Одељење за здравствену исправност намирница и предмета опште употребе, Одељење за воде и ваздух, Одсек за санитарне надзоре и површинске/отпадне воде, Одељење за санитарну хемију, Одељење за санитарну

⁴⁷Доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/download/2021/Unutrasnja%20organizacija%20IZJZ%20Nis.pdf> (приступљено 10.10.2023. године).

микробиологију, Одсек за обезбеђивање и контролу квалитета по ИСО 17025, Одсек за програме од општег интереса у здравству), и

- Центар за микробиологију (Одељење за бактериологију, Одељење за паразитологију и микологију, Одељење за вирусологију, Одсек за пријем материјала и издавање резултата, Одсек за припрему хранљивих подлога, стерилизацију и деконтаминацију (бактериолошка кухиња).

Осим тога, Институт за јавно здравље у свом саставу има и једну службу, а то је Служба за правне, економско-финансијске, техничке и друге сличне послове (Одељење за правне послове, Одељење за економско-финансијске послове, Одељење за техничке послове).

Трећа установа која је била предмет анализе јесте Дом здравља у Нишу. У питању је највећи здравствени центар у земљи⁴⁸ по организационој и кадровској структури, и мрежи са последичним нивоом услуга, који опслужује становнике Ниша и становнике са простора југа Србије. Дом здравља у Нишу обухвата десет организационих јединица које функционишу у централном објекту и око шездесет пунктова у граду и околним селима. С обзиром на то да у кадровском саставу поседује велики број специјалиста, примаријуса, магистара и доктора наука, Дом здравља у Нишу представља научно-наставну базу Медицинског факултета. Ова установа својим здравственим стручњацима обезбеђује перманентну едукацију, омогућава адекватне медицинске апарате за рад, и тежи ка пружању што квалитетнијих услуга.

Почетак рада Дома здравља је временски смештен у период након рата, тачније, први кораци су предузети након ослобођења Ниша – 14. октобра 1944. године. Среска амбуланта је прва основана, потом и Дом здравља Среза нишког, а само након годину дана са радом почињу и Дом здравља „Црвени крст“ и Дом здравља „Бубањ“, при чему је први потекао из Дома здравља Среза нишког, чији је рад требало да настави, а други да обухвати комплетну специјалистичку службу некадашње Градске поликлинике.⁴⁹

Тај период је обележила тежња ка здравственом просвећивању, те су екипе Дома здравља спроводиле редовне и превентивне прегледе по околним селима и фабрикама. На здравственом просвећивању се радило и дељењем лекова и публикација о заштити

⁴⁸Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/najveci-dom-zdravlja-u-srbiji/> (приступљено 11.10.2023. године).

⁴⁹Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/najveci-dom-zdravlja-u-srbiji/> (приступљено 11.10.2023. године).

здравља. Овако велики ангажман здравствених радника у Нишу није остао незапамћен, већ је забележен у бројним листовима из тог периода, као и у документима у Историјском архиву.⁵⁰

Како би здравствена заштита била ближа болесницима и како би се деловало ефикасније у спровођењу редовних и превентивних прегледа, крајем маја 1959. године су постојећа два Дома здравља замењена здравственим станицама као самосталним јединицама. Крајем децембра 1962. године Ниш добија јединствени Дом здравља, који је обухватао бројне здравствене установе: здравствене станице „Расадник“, „Филип Кљајић“, „Ћеле-кула“, „Бубањ“, „Борис Кидрич“, „12. фебруар“, „Јелашница“. У састав Дома здравља улазе и амбуланте у Горњем Матејевцу и Горњој Топоници, Завод за хитну помоћ, Стоматолошка поликлиника, Онколошки диспансер. Тадашњи Дом здравља је био добра одскочна даска за даљи рад, а као посебне организационе јединице је поседовао само зубну амбуланту и ординацију опште праксе. Након неколико година, Дом здравља обогаћују Диспансер за мајку и дете, Диспансер за жене, Здравствена станица „Ратко Павловић“ и Дом здравља у Гаџином Хану.⁵¹

Доношењем амандмана на Устав из 1973. године, Дом здравља постаје Радна организација са осам основних организација удруженог рада, а то су: Основна организација удруженог рада Основне здравствене заштите одраслих (у даљем тексту ООУР), ООУР Дечје диспанзерске службе, ООУР Хитне медицинске помоћи, ООУР Гинеколошке службе, ООУР Хигијенско-епидемиолошке и поливалентне – патронажне службе, ООУР Диспансер за медицину спорта, ООУР Заједничке службе и ООУР Основне здравствене службе Гаџин Хан. Међутим, ту се трансформација није зауставила, те је 1978. године Дом здравља интегрисан у Сложену организацију удруженог рада. На челу са Домом здравља у Нишу, сложену организацију чине и Завод за медицину рада и Хитна медицинска помоћ.⁵²

Мисија⁵³ Дома здравља у Нишу данас је да пружи примарну здравствену заштиту захваљујући стручном, едукованом и високо професионалном кадру, уз примену свих мера и активности, почев од превентивних, куративних, дијагностичких и терапијских здравствених услуга, које су неопходне за очување и унапређење здравља становништва.

⁵⁰Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/najveci-dom-zdravlja-u-srbiji/> (приступљено 11.10.2023. године).

⁵¹Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/najveci-dom-zdravlja-u-srbiji/> (приступљено 11.10.2023. године).

⁵²Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/najveci-dom-zdravlja-u-srbiji/> (приступљено: 12.10.2023. године).

⁵³Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/misija-i-vizija/> (приступљено: 12.10.2023. године).

Визија⁵⁴ Дома здравља у Нишу данас је да задржи лидерску позицију у региону на очувању и унапређењу здравља на примарном нивоу здравствене заштите и да обезбеди потпуни обухват свих категорија становништва превентивним и скрининг прегледима, уз примену савремених медицинских достигнућа.

Дом Здравља у Нишу у свом саставу данас има 12 служби⁵⁵, и то су:

- Служба за здравствену заштиту одраслих,
- Служба за здравствену заштиту деце и школске деце,
- Служба за здравствену заштиту жена,
- Служба за стоматолошку здравствену заштиту,
- Служба за физикалну медицину и рехабилитацију,
- Служба поливалентне патронаже,
- Служба за кућно лечење, медицинску негу и палијативно збрињавање,
- Служба за лабораторијску дијагностику,
- Служба за радиолошке дијагностике,
- Служба за специјалистичко консултативне делатности (Одељење неуропсихијатрије, Одељење офталмологије, Одељење оториноларингологије, Одељење дерматовенерологије, Одељење интерне медицине, Одељење спортске медицине, Одељење социјалне медицине, медицинске информатике и статистике, Одељење мртвозорства),
- Служба за правне и економско-финансијске послове (Директоријум, Одељење за правне послове и Одељење за економско-финансијске послове), и
- Служба за техничке и друге сличне послове (Одељење за техничке послове, Одељење за заштиту животне средине, Одељење Контакт центар).

Како се наводи на интернет страници Оптимизација мреже здравствених установа у Србији, Домови здравља са својим службама чине „темељ здравствене заштите на примарном нивоу [...] и у организационом смислу делују као центар здравствене заштите заједнице“⁵⁶. У том смислу, и Дом здравља у Нишу са својим претходно наведеним службама представља установу од битног значаја за здравствену заштиту становника града Ниша.

⁵⁴Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/misija-i-vizija/> (приступљено: 12.10.2023. године).

⁵⁵Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/> (приступљено 31.1.2024. године).

⁵⁶Доступно на: <https://optimizacijazdravstva.rs/lat/primarna-zdravstvena-zastita> (приступљено 31.1.2024. године).

6. Проблем пре реализације истраживања

У светлу значаја функције стручњака за односе с јавношћу, примећујемо да на званичним интернет страницама поменутих установа не постоји контакт службе или особе задужене за односе с јавношћу и комуникацију. Како се у раду бавимо односима с јавношћу у здравству, важно је да, поред историјата и регуларних информација о поменутих установама, дамо и увид у то да ли постоји служба, сектор или бар особа за односе с јавношћу. Узимајући у обзир године постојања и богату историју поменутих установа, као и то да се налазе у једном од већих градова у Србији, свака од њих би требало да на свом сајту истакне и контакт особе задужене за односе с јавношћу. Оваквим запажањем указујемо на пропуст, који се може сматрати примером лоше праксе. Није искључено да у оквиру поменутих установа постоји служба или особа задужена за односе с јавношћу и комуникацију, међутим, са њихових званичних интернет страница то није могуће видети. Управо се тиме утиче на перцепцију поменутог као примера лоше праксе, с обзиром на то да утиче на умањење значаја функције стручњака за односе с јавношћу, и приказује несхватање и неразумевање значаја његове улоге.

Осим тога, да бисмо нешто могли да перципирамо као пример лоше праксе, неопходно је да пронађемо пример добре праксе и да те две праксе компарирамо. Није потребно значајно географско удаљавање да бисмо пронашли пример добре праксе, с обзиром да већ постоји у Републици Србији. Универзитетски Клинички центар Србије⁵⁷ јесте пример установе истог типа који јасно показује шта је добра пракса, с обзиром да је на њеном сајту јасно назначен контакт особе за односе с медијима, тачније име и презиме особе, контакт телефон и мејл адреса. Примери установа истог типа, али из других суседних земаља, такође представљају примере добре праксе: Универзитетски Клинички центар Републике Српске⁵⁸, Клинички центар Црне Горе у Подгорици⁵⁹, Клинички болнички центар Загреб⁶⁰ и Универзитетски Клинички центар Љубљана⁶¹. На званичним интернет страницама поменутих установа се врло јасно налазе контакт подаци, и то: на сајту Универзитетског Клиничког центра Републике Српске дати су име

⁵⁷Доступно на: <http://www.kcs.ac.rs/index.php/kontakt> (приступљено 11.6.2024. године).

⁵⁸Доступно на: https://www.kc-bl.com/Cir/?page_id=150 (приступљено 11.6.2024. године).

⁵⁹Доступно на: https://kccg.me/?rstr_nocache=rstr690652fa1c79943e (приступљено: 18.10.2023. године).

⁶⁰Доступно на: <https://www.kbc-zagreb.hr/kontakti-v3.aspx> (приступљено: 18.10.2023. године).

⁶¹Доступно на: <https://www.kclj.si/index.php?dir=/contacts> (приступљено: 18.10.2023. године).

и презиме особе задужене за односе с јавношћу, њен контакт телефон, факс и мејл адресе. На сајту Клиничког центра Црне Горе дати су мејл адреса и број телефона службе за односе с јавношћу, на сајту Клиничког болничког центра Загреб – име, презиме и мејл адреса особе за комуникације, медије и односе с јавношћу, а на сајту Универзитетског Клиничког центра Љубљана – мејл адреса особе за односе с јавношћу.

7. Предмет и методе истраживања

7.1. Предмет и циљ истраживања

Предмет ове докторске дисертације је уоквиравање пандемије изазване вирусом Ковид-19 у саопштењима за јавност јавних здравствених установа на територији града Ниша – Универзитетски клинички центар у Нишу, Институт за јавно здравље Ниш и Дом здравља Ниш. Дакле, примарна сврха овог рада је истраживање и анализа оквира које су поменуте јавне здравствене установе користиле приликом креирања саопштења за јавност током пандемије, тачније, у периоду од 15. марта 2020. до 15. марта 2021. године, као и утицаја које је то уоквиравање имало на грађане Ниша.

Ова дисертација има за циљ да утврди оквире примењене у саопштењима за јавност поменутих јавних здравствених установа на територији града Ниша у истраживаном периоду, коришћене са намером обликовања јавног мњења и ставове јавности у вези са пандемијом, а све зарад остваривања њиховог примарног циља – заштите и очувања здравља. Поред тога, ова дисертација има за циљ да утврди како су грађани Ниша перципирали, односно прихватили те оквире, то јест да ли су и они поменути проблем посматрали у складу са оквирима пласираним кроз саопштења за јавност јавних здравствених установа.

Из свега наведеног проистичу наредна истраживачка питања и хипотезе.

7.2. Истраживачка питања и хипотезе

Истраживачко питање 1: Да ли су јавне здравствене установе на територији града Ниша користиле моделе уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност током пандемије изазване вирусом Ковид-19, тачније у периоду од 15. марта 2020. до 15. марта 2021. године?

Истраживачко питање 2: Да ли су грађани пандемију изазвану вирусом Ковид-19 перципирали у складу са моделима уоквиравања пласираним кроз саопштења јавних здравствених установа на територији града Ниша?

Резултати истраживања треба да нам открију да ли су се јавне здравствене установе на територији града Ниша служиле моделима уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност у периоду од првих годину дана пандемије вируса Ковид-19, тачније од 15. марта 2020. до 15. марта 2021. године. Поред тога, резултати истраживања требало би да нам пруже одговоре и на то да ли су грађани Ниша пандемију вируса Ковид-19 перципирали на исти начин на који су јавне здравствене установе о њој извештавале, тачније, да ли су пандемију перципирали у складу са моделима уоквиравања који су примењени у саопштењима за јавност поменутих установа.

Основна хипотеза: Јавне здравствене установе на територији града Ниша су у наведеном истраживаном периоду користиле моделе уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност, што је довело до тога да и грађани перципирају пандемију у складу са наметнутим оквирима.

Примарни циљ свих здравствених установа јесте заштита здравља становништва, и он је посебно наглашен у кризама у којима је угрожено јавно здравље. Пандемија вируса Ковид-19 пример је једног таквог периода, током којег је читав свет престао нормално да функционише, и током којег су јавне здравствене установе, можда више него икада, имале истакнуту улогу у заштити здравља. У складу са наведеним, основна претпоставка ове дисертације је да су се јавне здравствене установе на територији града Ниша, у циљу заштите здравља, у својим саопштењима за јавност, објављеним на званичним интернет страницама, служиле моделима уоквиравања. Ова употреба модела уоквиравања је последично довела до тога да су и грађани Ниша пандемију перципирали у складу са оквирима пласираним у саопштењима за јавност јавних здравствених установа. Другим речима, потребно је утврдити да ли је употреба модела уоквиравања у саопштењима за јавност довела до жељеног утицаја на јавно мњење.

Све претпоставке које су наведене у основној хипотези, биће анализиране и објашњене кроз изведене три помоћне хипотезе.

Помоћне хипотезе:

Хипотеза 1: Јавне здравствене установе на територији града Ниша најчешће су као моделе уоквиравања примењивале уоквиравање „одговорности“ и „радње“.

Претпоставка је да су се поменуте јавне здравствене установе на територији града Ниша у својим саопштењима служиле моделима уоквиравања. Конкретно, полазимо од претпоставке да су у саопштењима примењивале два модела уоквиравања: „одговорности“ и „радње“. Ова претпоставка ће бити проверена квантитативно-квалитативном анализом садржаја саопштења за јавност објављених на званичним интернет страницама јавних здравствених установа.

Хипотеза 2: Грађани Ниша пратили су саопштења јавних здравствених установа током пандемије изазване вирусом Ковид-19.

Претпоставка је да су становници града Ниша током првих годину дана пандемије изазване вирусом Ковид-19 као извор информисања користили саопштења за јавност објављена на званичним интернет страницама јавних здравствених установа. Ова претпоставка ће бити проверена посредством упитника којим ћемо испитати ставове становника града Ниша о начину информисања током поменутог периода.

Хипотеза 3: Грађани Ниша перципирали су пандемију вируса Ковид-19 у складу са моделима уоквиравања наметнутих посредством саопштења за јавност од стране јавних здравствених установа.

Претпоставка је да су становници града Ниша информације у везу са пандемијом перципирали у складу са наметнутим оквирима. Ова претпоставка ће такође бити проверена упитником.

7.3. Метод истраживања

Сходно предмету и циљу истраживања, у раду је примењена квалитативна и квантитативна анализа садржаја и одговарајуће статистичке анализе за анализу добијених података из упитника – као научне методе за прикупљање и анализу података.

7.3.1. Анализа садржаја

Податке за анализу смо прикупили са званичних интернет страница јавних здравствених установа на територији града Ниша – УКЦ-а Ниш, Дома здравља Ниш и Института за јавно здравље Ниш, и након тога спровели смо квантитативно-квалитативну анализу садржаја.

Србобран Бранковић наводи да данас анализа садржаја као метод истраживања садржаја има вишеструку примену, али и истиче да је „нарочито опсежна њена примена у маркетингу, односима с јавношћу и адвертајзингу“ (Branković, 2009: 90). Анализа садржаја се често користи и као метода за истраживања која подразумевају уоквиравање (Wimmer, Dominick, 2006), и сматра се неопходном истраживачком методом за свако комплексније проучавање друштвених појава, процеса и односа (Miljević, 2007). Према Бранковићу, анализа садржаја је метод којим се истражују разни облици комуникације, медијски материјали и документи. Овај аутор, такође, истиче циљеве овог метода истраживања, а то су: „1) да опише садржај појединих облика комуникације, 2) да га класификује, 3) да га, довођењем у везу са социо-демографским, биографским, културним и другим обележјима аутора документа, као и оних којима су они намењени, објасни и разуме у контексту времена и простора у коме је настао и био у употреби, као и да проникне у његова значења и смисао који има за оне који га производе и оне којима је намењен“ (Branković, 2009: 89). Према Керлингеру, „анализа садржаја је метод проучавања и анализе комуникација на систематичан, објективан и квантитативан начин“ (Kerlinger, 1973: 525). Овакво дефинисање анализе садржаја искључује да је њу могуће и квалитативно одредити. Новија дефиниција овог метода, аутора Миљевића, укључује и квалитативно одређење, и стога је данас анализа садржаја „незаменљив, продоран и поуздан оперативни метод сакупљања и третмана података о прошлим, садашњим и будућим појавама, о територијално и временски блиским, али и о веома удаљеним појавама. Непосредни предмет истраживања применом анализе докумената може бити сваки чинилац, део или целовита појава, њено квантитативно или квалитативно својство, итд. ако је на било који начин забележено“ (Miljević, 2007: 238). Са појавом нових технологија и интернета проширене су могућности за анализу садржаја, те нових области које она може обухватити. Последишно, нове области које сада могу бити предмет анализе јесу „веб сајтови компанија“ (Yan, 2008, цитирано код Wimmer, Dominick, 2006: 177).

Основна јединица анализе садржаја био је у нашем случају текст саопштења за јавност, а као инструмент овог истраживања коришћен је кодни лист. Елементи интегрисани у кодни лист су: извор саопштења, датум објављивања саопштења, наслов саопштења, линк за саопштење, модел уоквиравања који је примењен у саопштењу, тема саопштења и белешке (запажања) аутора.

Пилот истраживањем је обухваћена анализа садржаја одређеног броја саопштења за јавност. Конкретно, анализирано је по 10 саопштења за јавност УКЦ-а Ниш и Дома здравља Ниш, и 6 саопштења Института за јавно здравље Ниш⁶². Након ове фазе није било техничких корекција кодног листа, те је несметано отпочела реализација првог дела истраживања.

7.3.2. Упитник

Интернет анкета, односно упитник, јесте инструмент којим је прикупљен други део података у оквиру истраживања докторске дисертације. Формулисан на основу резултата првог дела истраживања и дизајниран посредством Гугл сервиса, упитник је послужио како би били проверени ставови становника града Ниша, у циљу утврђивања да ли су и они информације у вези са пандемијом перципирали у складу са наметнутим оквирима.

Као једна од најчешће коришћених метода у друштвеним наукама, упитник има за циљ да омогући разумевање начина на који друштво функционише (Groves, et al., 2004). С обзиром на то да наше истраживање не претендује на репрезентативност већ се узорак селекује на основу заједничких карактеристика – у конкретном случају су то становници града Ниша – као најпогоднији метод одабран је упитник који ће бити дељен техником грудве. Приликом оваког узорковања идентификују се појединци који представљају популацију са заједничким карактеристикама, што истраживачу омогућава да се усредсреди на људе са сличним карактеристикама, а који су од интереса за истраживачки поступак (Vanderstoep, Johnston, 2009; Saunders, Lewis, Thornhill, 2012). Ова техника подразумева да истраживач подели линк упитника особама које су му

⁶²Првобитни план је подразумевао подједнак број анализираних саопштења за јавност сваке од установа. Међутим, како ће касније бити објашњено кроз резултате истраживања, Институт за јавно здравље је у истраживаном периоду објавио недовољан број саопштења, те није било могуће извести првобитни план везан за реализацију пилот истраживања.

доступне. Након тога, примарни испитаници ће даље проследити упитник својим контактима, секундарни испитаници својим контактима. На овај начин, попут грудве снега, узорак почиње да се надограђује и постаје све већи (Vanderstoep, Johnston, 2009).

Пригодан узорак у оквиру групе неслучајних узорака погодан је за истраживања овог типа, односно када је приступ популацији непрактичан или отежан из финансијских разлога (Andrews et al., 2003). У нашем случају, приступ узорку од више стотина грађана Ниша, односно већој групи, био је отежан услед организационих и финансијских потешкоћа. Позив за учешће у упитнику за грађане Ниша постављен је на више мрежних локација (мејлинг листе, друштвене мреже). Резултати добијени онлајн упитником се ни по чему не разликују од резултата добијених упитником реализованим у реалним условима (лице у лице), а бржа дистрибуција, као и прикупљање одговора, само су још неке од предности интернет анкете (Andrews et al., 2003)

Прикупљени квантитативни подаци су анализирани уз помоћ програма за статистичку обраду података „SPSS“. Статистичким операцијама у оквиру програма „SPSS“ на одговарајући начин проверили смо постављену основну и помоћне хипотезе.

Прва верзија упитника је проверена у првој фази пилот истраживања, која је спроведена у периоду од 15. до 17. јануара 2024. године. У оквиру ове фазе пилот истраживања проверена је јасноћа и функционисање упитника, на узорку од 31 испитаника који су чинили студенти Департмана за комуникологију и новинарство и студенти Департмана за социјалну политику и социјални рад Филозофског факултета у Нишу. Након реализације прве фазе пилот истраживања, уследиле су допуне и корекције истог, након чега је отпочела друга и финална фаза пилот истраживања, која је спроведена 17. јануара на узорку од 25 случајних испитаника, односно испитаника ван установе Филозофског факултета. Након ове фазе су такође уследиле измене и дораде, те је утврђена коначна верзија онлајн упитника који је коришћен у истраживању. Пилот истраживање смо реализовали следећи идеју Ендрјуза (Andrews) да „пилот истраживање утиче на то да свака наредна верзија упитника буде боља“ (Andrews et al. 2003: 194-207). Коначна верзија онлајн упитника, као другог дела истраживања ове докторске дисертације, утврђена је 18. јануара 2024, након чега се кренуло у реализацију истраживања.

Упитник се састоји од 60 питања затвореног типа, која су подељена у шест целина. Први сегмент упитника утврђује социодемографске податке испитаника (пол, године старости, ниво образовања, тренутни статус, висина плате, место становања, близина

јавне установе у односу на место становања). Други део упитника односи се на информисаност током пандемије. Треба нагласити да се у овом сегменту налази питање којим се утврђује да ли су се испитаници уопште информисали посредством званичних интернет страница поменутих јавних здравствених установа, те се у зависности од одговора врши селекција, на начин да из даљег попуњавања упитника искључује оне који се нису информисали посредством интернет страница поменутих установа, с обзиром на то да су за њих сва наредна питања ирелевантна. Трећи, четврти и пети сегмент упитника састоје се од питања која су у суштини преформулисани модели уоквиравања које смо детектовали приликом анализе саопштења за јавност. Трећи сегмент упитника се односи на праћење и перцепцију проблема пандемије Ковид-19, односно повезан је са моделом уоквиравања проблема. Четвртим сегментом упитника се испитују предузете радње испитаника током првих годину дана пандемије Ковид-19, односно тај део упитника повезан је са моделом уоквиравања радње. Пети сегмент упитника се бави важним чиниоцима у борби против пандемије, и повезан је са моделом уоквиравања атрибута. Шести сегмент упитника се односи на општу здравствену заштиту испитаника, али испитује ефикасност екстерне комуникације поменутих здравствених установа.

7.4. Ток и услови истраживања

Анализа саопштења за јавност представља први део истраживања ове дисертације, на основу којег је касније осмишљен и реализован други део истраживања. Први део истраживања дисертације односи се на комуникацију посредством интернета јавних здравствених установа на територији града Ниша – Универзитетски клинички центар Ниш, Дом здравља Ниш и Институт за јавно здравље Ниш. Поменути комуникацију установе су оствариле редовним објављивањем саопштења за јавност на својим званичним интернет страницама. Сва саопштења за јавност су била транспарентна, али без обзира на то, остварен је контакт са представницима установа са циљем њиховог упознавања са темом и предметом планираног истраживања. Осим тога, остваривање контакта је помогло у разјашњавању нејасноћа у вези са првим делом истраживања. Једна од њих била је да ли су текстови објављени на њиховим званичним интернет страницама заправо саопштења за јавност. Наиме, ова нејасноћа се јавила услед неподударања у насловима објављених текстова – у неким случајевима је насловљавање

указивало на то да је реч о саопштењу, али је неупоредиво већи број текстова носио назив „информације“, „обавештења“, „мере“, „препоруке“ и слично. Како је циљ свих тих објава/текстова било информисање јавности и саопштавање значајних информација у вези са тренутном епидемиолошком ситуацијом, иста се сматрају саопштењима за јавност. Поред тога, да су поменути текстови/објаве имале сврху саопштења за јавност, управо су потврдиле и особе које смо контактирали у свакој од поменутих јавних здравствених установа.

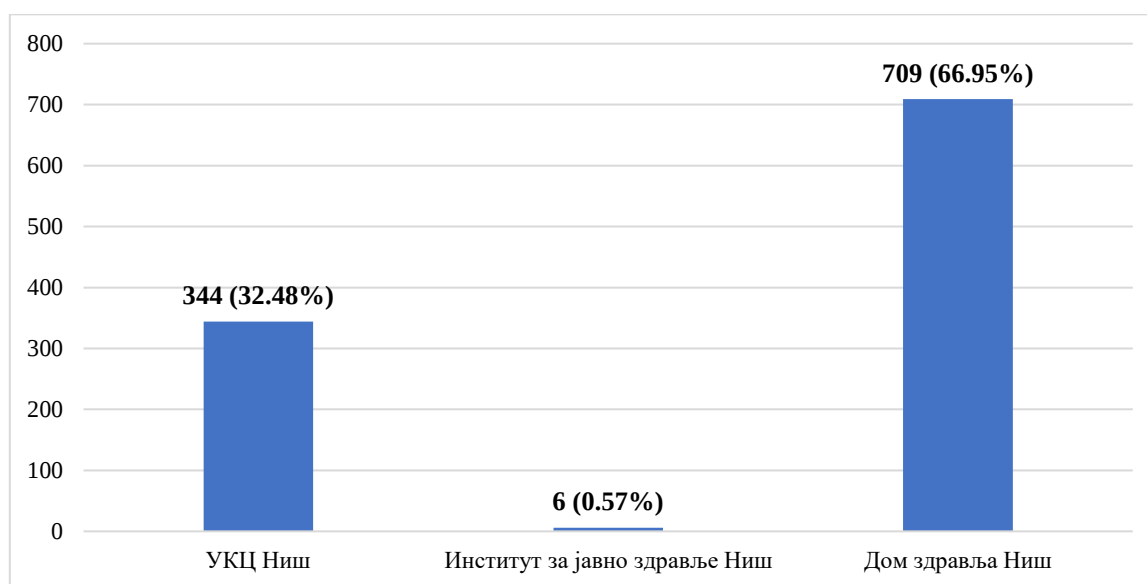
Када је у питању УКЦ Ниш, контакт су били службеници за односе с јавношћу и маркетинг Марија Милијић и Никола Марковић. Контакт за Институт за јавно здравље је био мр сц. мед. др Драган Николић. За Дом Здравља у Нишу контакт је била Данијела Нешић – помоћник директора за немедицинске послове и шеф кабинета директора. Поменутих установама упућена је формална молба са Филозофског факултета у Нишу, коју су претходно потписали доц. др Невен Обрадовић, који је иначе ментор докторанту за израду докторске дисертације, и проф. др Душан Стаменковић, продекан за научно-истраживачки рад.

8. Резултати истраживања

8.1. Уоквиравање пандемије у саопштењима за јавност – истраживање и анализа оквира

Анализирано је 1059 саопштења за јавност објављених у периоду од 15. марта 2020. до 15. марта 2021. године на званичним интернет страницама јавних здравствених установа – УКЦ-а Ниш, Института за јавно здравље Ниш и Дома здравља Ниш. Највећи проценат објављених саопштења за јавност је на званичној интернет страници Дома здравља (66.95%), потом на страници УКЦ-а Ниш (32.48%), а најмањи проценат саопштења је објављен на страници Института за јавно здравље Ниш (0.57%) (графикон бр. 1). На графиконима и табелама у наставку приказане су бројчано и процентуално вредности резултата.

Графикон бр. 1: Објављена саопштења за јавност по установама



Највећи број саопштења за јавност објављен је у јануару 2021. године (12.37%). То није изненађујуће уколико узмемо у обзир да је тада кренула масовна вакцинација становништва против вируса Ковид-19. Следећи месец по највећем броју саопштења је фебруар (10.48%), када се кренуло са ревакцинацијом становништва. Већи број саопштења осликава и стање епидемиолошке ситуације, те је мањи број саопштења био у месецима када је епидемиолошка ситуација била боља. Од септембра 2020. године почиње пораст у броју објављених саопштења, па, изражено у процентима, то овако

изгледа: септембар 6.77%, октобар 8.50%, новембар 10.10%, децембар 10.01.%, јануар 12.37% и фебруар 10.48%. Да је већи број саопштења одраз епидемиолошке ситуације, потврђено је и компарацијом саопштења за јавност одређених месеци. Конкретно, у јуну месецу било је најмање објављених саопштења (4.44%), и 10. јуна 2020. године је било 47 хоспитализованих пацијената⁶³. С друге стране, јануар је месец са највећим бројем објављених саопштења, и 10. јануара 2021. године је било 247 пацијената хоспитализовано⁶⁴, дакле пет пута више у односу на месец јун 2020. године (табела бр. 4).

Важно је напоменути да је месец март у оба случаја анализиран половично, тачније, од 15. марта до 31. марта 2020. године (6.14%), и од 1. марта до 15. марта 2021. године (6.43%), те се може претпоставити да би број објављених саопштења у поменутим месецима био већи уколико би месеци били анализирани у целини.

Табела бр. 4: Фреквенција објављених саопштења за јавност по месецима

Месец	Број саопштења	Проценат саопштења
Март 2020.	65	6.14%
Април 2020.	64	6.04%
Мај 2020.	82	7.74%
Јун 2020.	47	4.44%
Јул 2020.	62	5.85%
Август 2020.	55	5.19%
Септембар 2020.	74	6.99%
Октобар 2020.	90	8.50%
Новембар 2020.	107	10.10%
Децембар 2020.	106	10.01%
Јануар 2021.	131	12.37%
Фебруар 2021.	111	10.48%
Март 2021.	66	6.23%

Истраживањем и анализом оквира у саопштењима за јавност установили смо да су поменуте установе користиле моделе уоквиравања. Прецизније речено, у свим

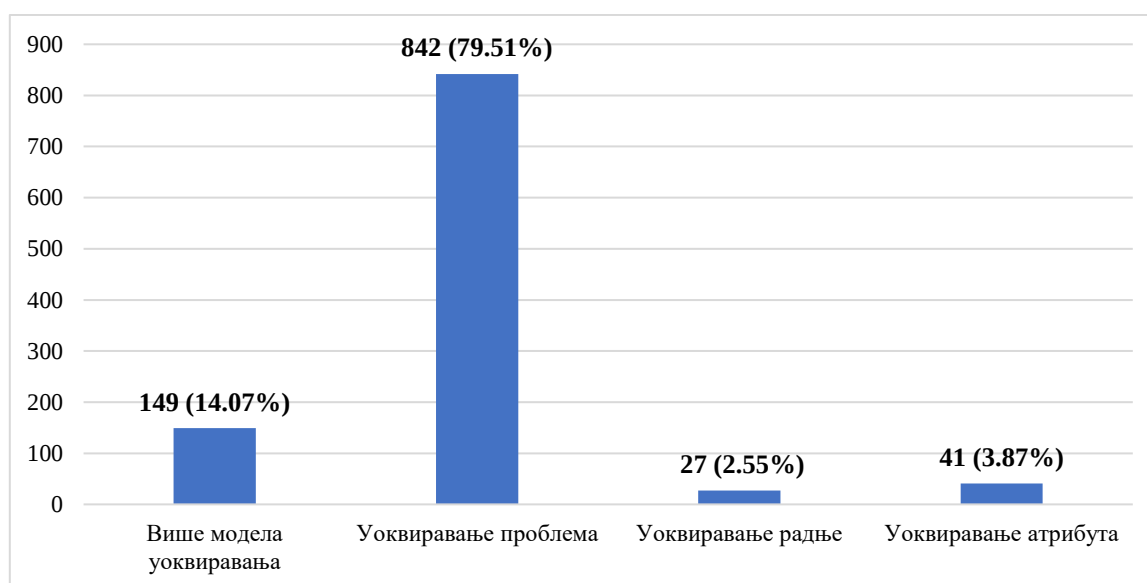
⁶³Доступно на: <https://kcnis.rs/index.php/covid-19/1232-obavestenje-22-73> (приступљено: 5.2.2024. године).

⁶⁴Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1504-obavestenje-25-275> (приступљено: 5.2.2024. године).

анализираним саопштењима за јавност детектован је један или више модела уоквиравања. Од укупног процента анализираних саопштења за јавност, у 79.51% случајева је детектовано уоквиравање проблема, у 14.07% саопштења је примењено више од једног модела уоквиравања по саопштењу, у 3.87% саопштења је примењено уоквиравање атрибута, и у 2.55% је примењено уоквиравање радње (графикон бр. 2).

Пандемија изазвана вирусом Ковид-19 је у наше свакодневне животе унела општу неизвесност и страх. Са увођењем ванредног стања свет је престао да нормално функционише и решења није било на помолу. С обзиром на такву ситуацију, уоквиравање проблема у саопштењима за јавност је било неопходно. Проценат од 79.51% саопштења у којима је уоквирен проблем указује на потребу да се пандемија ближе одреди и дефинише, и да се утиче на контролу важности ове глобалне здравствене ситуације. Халахан управо сматра да је истицање важности главни параметар приликом уоквиравања проблема. У том смислу, проблем се може дефинисати и уоквирити на начин како јавност треба да перципира проблем, тачније, да ли да га доживи као значајан или безначајан (Hallahan, 1999).

Графикон бр. 2: Модели уоквиравања примењени у саопштењима за јавност



Анализом саопштења за јавност регистровано је 13 тема о којима се извештавало. Тип теме је одређиван анализом целокупног саопштења. На слици испод (слика бр. 3) је приказано саопштење којим су обухваћене три теме – односи са медијима, информације о вакцинацији и обавештење о епидемиолошкој ситуацији.

УКЉУЧЕЊЕ ДИРЕКТОРА У „150 МИНУТА“ НА ТВ ПРВА

Објављено дана: 30.12.2020

Директор је у укључењу на ТВ Прва у емисији „150 минута“ говорио о почетку спровођења вакцинације становништва против ковида 19, које се очекује у прва три месеца наредне године. Ову вакцинацију обављаће 50 тимова Дома здравља Ниш које су едуковане за ту сврху.

Такође је било речи о актуелним ковид бројкама које указују на благи пад укупних прегледа, али се први прегледи одржавају на истом нивоу што нам говори да се епидемиолошке мере морају поштовати, нарочито у наредним празничним данима.

Слика бр. 3: Пример саопштења у којем је обухваћено више тема (Извор: сајт Дома здравља Ниш)⁶⁵

Списак доминантних тема указује на то да је нешто више од укупног броја објављених саопштења било у служби „обавештавања о епидемиолошкој ситуацији“ (52.12%). Уједно, ово је и најдоминантнија тема објављених саопштења, и главна тема која је присутна у саопштењима у којима је примењено уоквиравање проблема. Обавештења овог типа укључивала су пружање информација о броју тестираних случајева, о броју регистрованих потврђених случајева заражених вирусом, о броју хоспитализованих пацијената без компликација, хоспитализованих пацијената са компликацијама, и о броју преминулих пацијената. Тема која је заузела друго место по проценту објављених саопштења, а самим тим и по важности, јесте „обавештење о начину рада установа“ (13.88%). Саопштења овог типа су пружала информације о новом радном времену, које је било дуже него иначе, односно прилагођено епидемиолошкој ситуацији. Отварање нових Ковид амбуланти и нових телефонских линија за консултације са докторима јесу такође информације које су се могле пронаћи у оквиру ове теме. Рад јавних здравствених установа пропраћен је и медијски, на шта указује и присутност теме „односи са медијима“ (12.75%) (табела бр. 5). Медијска присутност и потреба за извештавањем о пандемији такође указује на то да је дата важност проблему.

⁶⁵Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ukljucenje-direktora-u-150-minuta-na-tv-prva-2/> (приступљено: 1.3.2024. године)

Табела бр. 5: Теме анализираних саопштења за јавност

Тема	Број саопштења	Проценат саопштења
Обавештење о епидемиолошкој ситуацији	552	52.12%
Обавештење о начину рада установа	174	13.88%
Упозорења грађанима	1	0.09%
Препоруке грађанима	28	2.64%
Упутства грађанима	14	1.32%
Упутства запосленима у здравственим установама	1	0.09%
Ковид као секундарна тема	68	6.42%
Захвалност запосленима у здравственим установама на уложеном труду и раду	19	1.79%
Захвалност грађанима на дисциплини и поштовању приватности	3	0.28%
Захвалност појединцима на ангажовању	3	0.28%
Односи са медијима	135	12.75%
Донације	13	1.23%
Информације о вакцинацији	48	4.53%

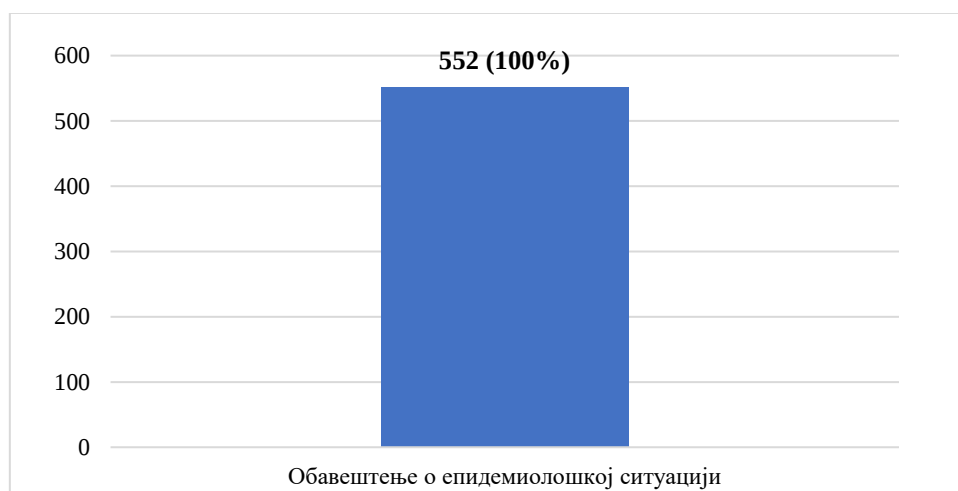
8.1.1. Уоквиравање пандемије у саопштењима за јавност – истраживање и анализа оквира Универзитетског клиничког центра Ниш

На званичној интернет страници Универзитетског клиничког центра Ниш, у периоду од годину дана идентификована су укупно 344 саопштења за јавност. Истраживањем и анализом оквира у саопштењима за јавност УКЦ-а Ниш установили смо да је ова установа користила моделе уоквиравања. Прецизније речено, истраживањем смо утврдили да је користила искључиво један модел уоквиравања, а то је уоквиравање проблема (графикон бр. 3). Посредством саопштења, УКЦ Ниш је редовно обавештавао јавност о епидемиолошкој ситуацији, те је ово и једина тема детектована у саопштењима за јавност ове установе (графикон бр. 4; слика бр. 4).

Графикон бр. 3: Модели уоквиравања примењени у саопштењима за јавност УКЦ-а Ниш



Графикон бр. 4: Теме анализираних саопштења за јавност УКЦ-а Ниш





На дан 14.08.2020. године:

У Covid објектима Клиничког Центра Ниш, хоспитализовано је укупно 189 пацијената. Код 67 пацијената, од којих и 1 дете које је у стабилном стању, је потврђено присуство вируса Covid-19.

Од укупног броја хоспитализованих, потврђених пацијената, 5 је прикључено на апарате за вештачку вентилацију и налазе се у јако тешком општем стању.

Сви пацијенти су под 24 - часовним надзором и детаљним мониторингом животних функција од стране лекара и медицинског особља нишког Клиничког центра.

Њихов клинички статус се процењује из минута у минут, а терапијске мере предузимају у односу на терапијски одговор.

Нажалост, упркос свим напорима лекара нишког Клиничког центра, 1 пацијент, са потврђеним вирусом Covid -19 је преминуо.

У ЗЦ Лековац у Covid болници, тренутно је хоспитализовано 62 пацијената. Код 18 пацијената је потврђено присуство вируса Covid -19.

У 4 Covid болнице у ЗЦ Брање, укупано је хоспитализовано 66 пацијената. Код 28 пацијената је потврђено присуство вируса.

Међу хоспитализованим пацијентима, нема деце заражене вирусом Covid -19.

У ЗЦ Сурдулица, у Covid болници тренутно су хоспитализована 44 пацијената. Код 30 пацијента је потврђено присуство вируса Covid -19.

Управа КЦ Ниш

Слика бр. 4: Пример уоквиравања проблема у саопштењу за јавност УКЦ-а Ниш (Извор: сајт УКЦ-а)⁶⁶

Фреквенција објављених саопштења за јавност УКЦ-а Ниш показује да нема већих одступања (табела бр. 6). Најмањи број објављених саопштења забележен је у марту 2020. и у марту 2021. године. Дакле, реч је о месецима који нису у целости узети у обзир за анализу, те такво бројчано стање саопштења није изненађујуће, што иде у прилог тврдњи да није било већих одступања у броју саопштења по месецима.

⁶⁶Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1302-obavestjenje-22-132> (приступљено: 4.3.2024. године)

Табела бр. 6: Фреквенција објављених саопштења за јавност УКЦ-а Ниш по месецима

Месец	Број саопштења	Проценат саопштења
Март 2020.	12	3.49%
Април 2020.	24	6.98%
Мај 2020.	30	8.72%
Јун 2020.	22	6.40%
Јул 2020.	28	8.14%
Август 2020.	31	9.01%
Септембар 2020.	30	8.72%
Октобар 2020.	31	9.01%
Новембар 2020.	30	8.72%
Децембар 2020.	32	9.30%
Јануар 2021.	31	9.01%
Фебруар 2021.	28	8.14%
Март 2021.	15	4.36%

УКЦ Ниш је у првих неколико дана истраживаног периода два пута дневно издавао саопштења за јавност, а потом само једном. Управо и пласирање таквих информација два пута у току истог дана потврђује да је реч о епидемији озбиљних размера. Конкретно, 15. марта 2020. године објављена су два саопштења у току дана. Саопштење УКЦ-а Ниш под насловом „Обавештење Клиничког центра Ниш 15.3.2020. – 08:30 ч“⁶⁷ садржи податке о броју пацијената који су тренутно били на лечењу и код којих је потврђено да су оболели од вируса Ковид-19. Осим тога, у саопштењу је прецизно наведена и сатница пријема тих пацијената: четворо пацијената хоспитализовано је 10. марта увече и 11. марта у раним јутарњим сатима, а пети пацијент, код кога је потврђено присуство вируса, на клинику је смештен 13. марта 2020. године. Шести пацијент примљен је 14. марта 2020. у раним јутарњим сатима. Присутни су и подаци о здравственом стању тих пацијената, односно колико њих има умерене симптоме те су у стабилном стању, а колико њих не показује симптоме. Саопштење УКЦ-а под насловом „Обавештење

⁶⁷Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1133-obavestjenje-15-03-u-08-30> (приступљено: 4.3.2024. године)

*Клиничког центра Ниш 15.3.2020. – 18:30 ч*⁶⁸, објављено је истог дана као и претходно. Тог дана није било пријема нових пацијената, те ово саопштење садржи исте податке као и оно објављено на почетку дана. Ово саопштење, као и скоро сва наредна, садржало је информације о томе да су сви пацијенти под 24-часовним мониторингом инфектолога УКЦ-а, како то прописане мере и алгоритми Светске здравствене организације предвиђају. Саопштење УКЦ-а Ниш под насловом „*Информације о новом корона вирусу 20.08. у 16 часова*“⁶⁹, које је објављено 20. августа 2020. године, садржи више информација у односу на претходна два описана. Конкретно, ово саопштење пружа информације о броју хоспитализованих пацијената са потврђеним присуством вируса, о томе да ли међу пацијентима има и деце, о броју оних који се налазе у јако тешком стању те су прикључени на апарате за вештачку вентилацију, о броју преминулих пацијената. Дакле, концепт саопштења за јавност УКЦ-а Ниш је скоро увек био исти: у зависности од епидемиолошке ситуације у датом моменту, саопштење је садржало више или мање информација. Свакако, УКЦ Ниш је редовно и без изузетка информисао јавност о епидемиолошкој ситуацији. Уједно, то је била и главна тема свих саопштења за јавност ове установе. УКЦ Ниш је у оквиру ових саопштења, по потреби, пружао информације и о другим здравственим центрима на југу и југоистоку Србије, те је јавност редовно информисана и о ситуацији у Ковид болници у Крушевцу, у Ковид болници ЗЦ Лесковац, у Ковид болницама ЗЦ Врање, и у ЗЦ Сурдулица.

8.1.2. Истраживање и анализа оквира Института за јавно здравље Ниш

Узорак истраживања Института за јавно здравље Ниш обухватио је 6 саопштења за јавност. У укупан број анализираних саопштења за јавност улазе и она обухваћена пилот истраживањем. Број од само шест саопштења за јавност које је на својој званичној интернет страници издао Институт за јавно здравље Ниш у периоду од годину дана, односно од 15. марта 2020. до 15. марта 2021. године слободно можемо окарактерисати као недовољан за овај временски период. У прилог томе да је реч о недовољном броју саопштења говори и чињеница да је период од тих годину дана обележен кризном

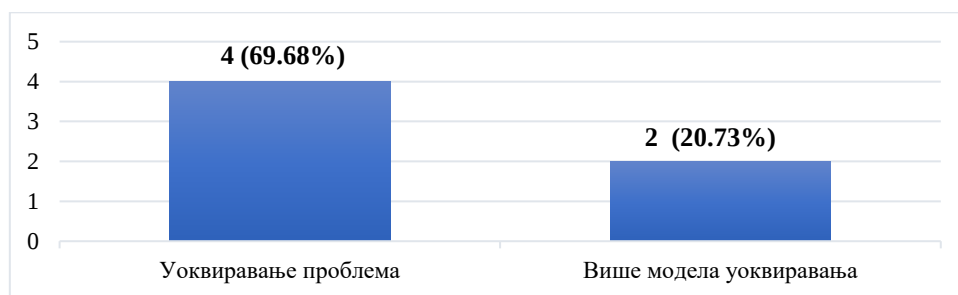
⁶⁸Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1134-obavestenje-15-03-u-18-30> (приступљено: 4.3.2024. године)

⁶⁹Доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1309-obavestenje-23-138> (приступљено: 4.3.2024. године)

ситуацијом изазваном пандемијом вируса Ковид-19. Важно је истаћи да је интернет страница ове установе повезана са страницом Института за јавно здравље Србије „Милан Јовановић Батут“⁷⁰, на којој је могуће пронаћи статистичке податке о вирусу Ковид-19 на нивоу Републике Србије. Међутим, како се ово истраживање не спроводи на републичком нивоу, већ је од значаја за југ и југоисток Србије, подаци објављени на страници Института „Милан Јовановић Батут“ нису узети у разматрање.

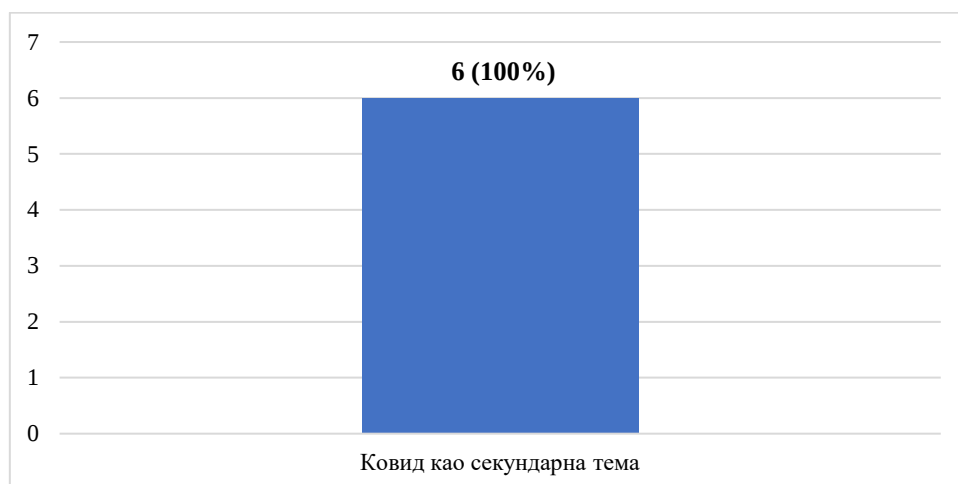
Истраживањем и анализом оквира у саопштењима за јавност које је Институт за јавно здравље Ниш објавио на својој званичној интернет страници, потврђено је да је и ова установа користила моделе уоквиравања. Наиме, истраживањем и анализом регистрованих оквира, уочили смо три модела уоквиравања, тачније, уоквиравање проблема, уоквиравање радње и уоквиравање атрибута. Од укупно шест саопштења за јавност, у четири је примењено уоквиравање проблема, а у преостала два је примењено по више модела: у једном саопштењу је примењено уоквиравање проблема и радње, а у другом је примењено уоквиравање проблема, радње и атрибута (графикон бр. 5). Извештавање ове установе се у потпуности по садржају, али и квантитету објава разликује од остале две. Институт за јавно здравље Ниш није директно давао информације о епидемиолошкој ситуацији, већ су се обавештења тицала обележавања важних датума од значаја за јавно здравље – Светска недеља дојења, Дан здравих градова, Недеља здравља уста и зуба, и слично, где је тематски Ковид-19 сврстан као секундарна тема (графикон бр. 6). Међутим, у сваком од тих саопштења споменут је и вирус Ковид-19, тако да је на тај начин истакнут значај епидемиолошке ситуације. Према томе, уоквиравање проблема је присутно у скоро 70% саопштења за јавност ове установе.

Графикон бр. 5: Модел уоквиравања примењени у саопштењима за јавност Института за јавно здравље Ниш



⁷⁰Доступно на: <https://covid19.rs/> (приступљено: 6.2.2024. године)

Графикон бр. 6: Теме анализираних саопштења за јавност Института за јавно здравље Ниш



Од укупно шест саопштења за јавност Института за јавно здравље, три саопштења су објављена у мају 2020. године, док је у августу 2020, јануару и фебруару 2021. године објављено по једно саопштење (табела бр. 7).

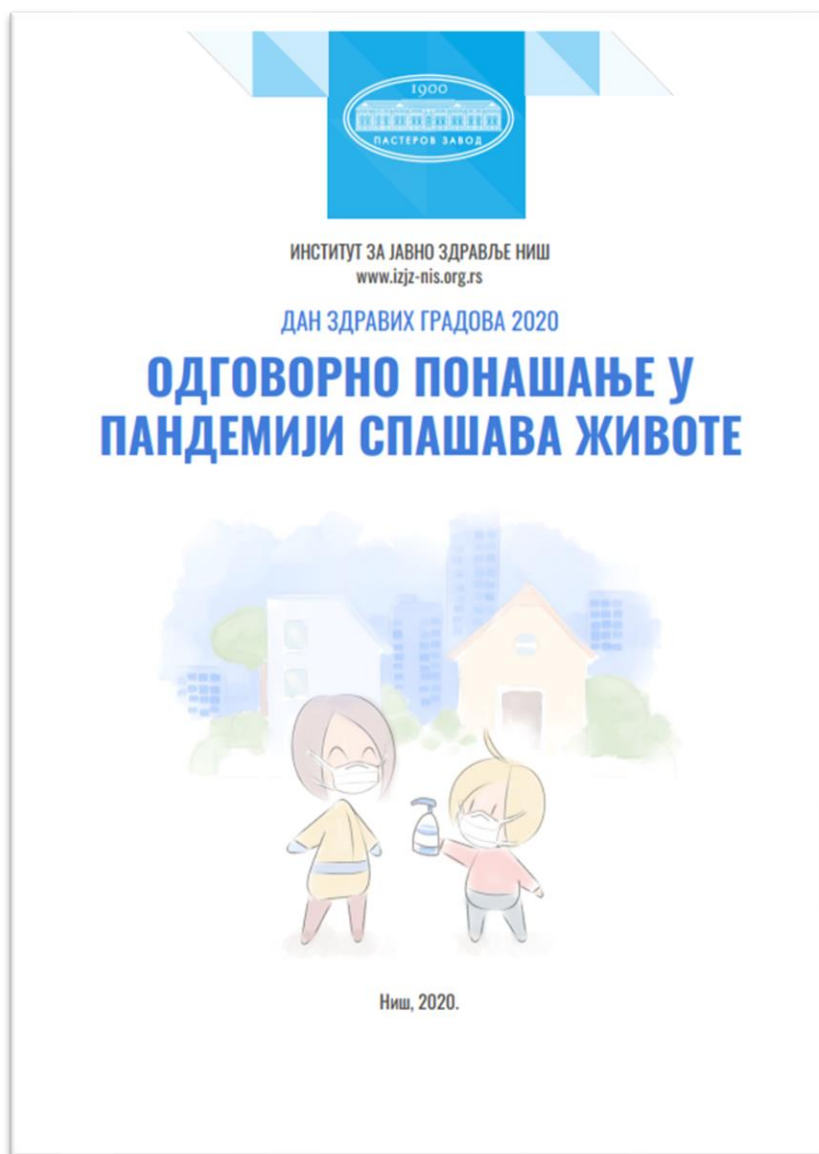
Табела бр. 7: Фреквенција објављених саопштења за јавност Института за јавно здравље Ниш
по месецима

Месец	Број саопштења	Проценат саопштења
Март 2020.	0	0%
Април 2020.	0	0%
Мај 2020.	3	50%
Јун 2020.	0	0%
Јул 2020.	0	0%
Август 2020.	1	16.67%
Септембар 2020.	0	0%
Октобар 2020.	0	0%
Новембар 2020.	0	0%
Децембар 2020.	0	0%
Јануар 2021.	1	16.67%
Фебруар 2021.	1	16.67%
Март 2021.	0	0%

У наставку ћемо навести неке од примера који на најбољи начин репрезентују и осликавају приказане резултате. У саопштењу Института за јавно здравље Ниш под насловом „Недеља здравља уста и зуба“⁷¹, објављеног 18. маја 2020. године, примењен је модел уоквиравања проблема. У саопштењу се наводи како је традиција да се у оквиру те недеље организује конкурс за избор најбољих ликовних радова и литерарних састава за децу у предшколским установама и ученике у основним школама, али се наводи и то да ће због актуелне епидемиолошке ситуације расписивање конкурса бити померено за пар месеци. Померање конкурса, немогућност и спречавање реализације планираних активности, односно њихово одлагање, увећавају значај тренутне епидемиолошке ситуације. Проблем пандемије вируса Ковид-19 бива уоквирен, тачније, ближе дефинисан и одређен на начин да му је увећан значај. У саопштењу „Дан здравих градова 2020“⁷² објављеном 19. маја 2020. године, присутно је уоквиравање проблема и радње. Саопштење има и пратећи додатак у виду приручника од 30 страница, чији је издавач Институт за јавно здравље Ниш (слика бр. 5). Допатак садржи савете и препоруке за заштиту од корона вируса, попут савета за општу хигијену, али и како учинити безбедним дом, радно место, образовну институцију, стамбену зграду, комерцијалне објекте, трговинске радње и пиљаре, како се заштитити на местима за рекреацију. Допатак садржи и препоруке за осетљиве популационе групе, савете за чување и унапређење менталног здравља и савете за животни стил у превенцији вируса Ковид-19. Овим материјалом се недвосмислено уоквирују радње и пружају информације којима се ближе одређује тренутна епидемиолошка ситуација, те уоквирује проблем пандемије.

⁷¹Доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_18_Nedelja_zdravlja_usta_i_zuba.html (приступљено 25.1.2024. године)

⁷²Доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_19_Dan_zdravih_gradova.html (приступљено 25.1.2024. године)



Слика бр. 5: Насловна страна приручника Института за јавно здравље Ниш (Извор: сајт Института за јавно здравље Ниш)⁷³

У саопштењу „Светски дан хигијене руку у здравственим установама – 5. мај посвећен медицинским сестрама и бабицама“⁷⁴ (слика бр. 6), објављеном тог дана, уочено је више модела уоквиравања, тачније, уоквиравање проблема, радње и атрибута. Саопштење је имало и додатак у виду постера, у којем је специфично наведен начин ширења вируса Ковид-19. Овакво ближе одређивање и дефинисање вируса, у ситуацији

⁷³Доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_19_Dan_zdravih_gradova.html (приступљено 25.1.2024. године)

⁷⁴Доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_05_Svetски_dan_higijene_riku_u_zdravstvenim_ustanovama.html (приступљено 25.1.2024. године)

када решења немамо, доприноси његовом уоквиравању, и представља још један пример уоквиравања проблема. Истицањем пароле „Сачувајте животе: оперите своје руке“⁷⁵, која се налази у додатку саопштења за јавност, директно је уоквирена радња прања у руку, у смислу да се њоме указује на начин спасавања наших и туђих живота. С друге стране, уоквиравање атрибута регистровано је у самом саопштењу, где се говори о професији медицинских сестара и других здравствених радника, који су у тренутној епидемиолошкој ситуацији јунаци који стоје на првој линији контакта са вирусом, и који спасавају животе грађана.

⁷⁵Доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/pdf/2020_05_05_Poster%20SACUVAJTE%20ZIVOTE%20Preporuke%20SZO.pdf (приступљено 25.1.2024. године)

Светски дан хигијене руку у здравственим установама - 5. мај посвећен медицинским сестрама и бабицама

Сутра се, под посебним околностима борбе са епидемијом COVID-19, обележава 5. мај - Светски дан хигијене руку у здравственим установама у оквиру Глобалне кампање хигијене руку СЗО „Сачувајте животе – оперите своје руке“. Ове године, посебна пажња је усмерена на централну улогу коју имају медицинске сестре и бабице у обезбеђивању квалитетне здравствене заштите, чисте неге и хигијене руку у здравственим установама.

Медицинске сестре и други здравствени радници су јунаци на првој линији контакта који спасавају животе од COVID-19. Позивамо све да се захвалимо медицинским сестрама и бабицама, спремачицама и другим радницима за изузетан рад и напор за чување наших пацијената и колега у здравственом систему, као и њихових породица од инфекција у здравственим установама од COVID-19 и других патогена.

Светски дан хигијене руку у здравственим установама се обележава се на иницијативу Алијансе за безбедност пацијената Светске здравствене организације (СЗО) у 182 земље света и око 22 000 здравствених установа. Данас се обележава под слоганом „Медицинске сестре и бабице, чиста нега је у вашим рукама“. Превенција и контрола инфекција, укључујући хигијену руку, један је од најважнијих елемената иницијативе СЗО „Здравље за све“, јер је то практичан и на доказима заснован приступ са позитивним утицајем на квалитет неге и безбедност пацијената на свим нивоима здравственог система.

Република Србија се, као чланица поменуте Алијансе, и ове године укључила у обележавање овог значајног датума и то активностима који ће се континуирано спроводити током целе године у оквиру Кампање за хигијену руку, а акцију је до сада подржала 61 болница у Србији, што је највише у региону.

Република Србија се и ове године укључила у обележавање овог значајног датума и то активностима који ће се континуирано спроводити током целе године у оквиру Кампање за хигијену руку.

Носилац Кампање за хигијену руку 2020. године је Министарство здравља Републике Србије у оквиру „Другог пројекта развоја здравства Србије“. Кампања се спроводи у сарадњи са Институтом за јавно здравље Србије „Др Милан Јовановић Батут“, мрежом института и завода за јавно здравље и Републичком стручном комисијом за надзор над болничким инфекцијама.

Планиране активности које, између осталог, обухватају процену тренутног стања, додатну едукацију и јачање капацитета здравствених радника задужених за сузбијање и превенцију инфекција у болницама, доношење одговарајућих водича и препорука, као и набавку додатне опреме и средстава за хигијену руку у болницама, у складу су са глобалном иницијативом СЗО.



Слика бр. 6: Пример уоквиравања проблема, радње и атрибута у саопштењу за јавност Института за јавно здравље Ниш (Извор: сајт Института за јавно здравље Ниш)⁷⁶

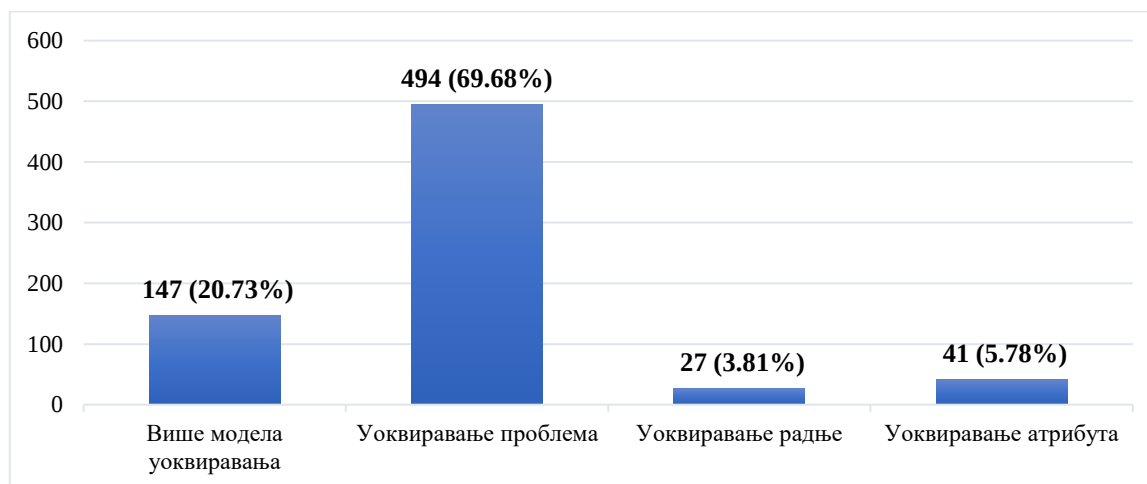
8.1.3. Истраживање и анализа оквира Дома здравља Ниш

Узорак истраживања Дома здравља Ниш обухватио је 709 саопштења за јавност. Број од 709 саопштења које је у периоду од годину дана на својој званичној интернет страници објавио Дом здравља Ниш, представља највећи број објављених саопштења у односу на претходне две установе.

Истраживањем и анализом оквира у саопштењима за јавност које је Дом здравља Ниш објавио на својој званичној интернет страници, потврђено је да је и ова установа користила моделе уоквиравања. У поређењу са претходне две здравствене установе, осим што предњачи када је реч о броју саопштења за јавност, Дом здравља Ниш предњачи и по разноврсности примењених модела уоквиравања. У том смислу, анализом оквира утврдили смо 494 саопштења у којима је идентификовано уоквиравање проблема, 147 саопштења у којима је присутно више од једног модела уоквиравања, 41 саопштење у којима је примењено уоквиравање атрибута и 27 саопштења у којима је уоквирена радња (графикон бр. 7). Процентуално приказано, у скоро 70% саопштења за јавност Дома здравља је примењено уоквиравање проблема, што овај модел уоквиравања потврђује као најдоминантнији.

⁷⁶ Доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_05_Svetski_dan_higijene_riku_u_zdravstvenim_ustanovama.html (приступљено: 25.1.2024. године)

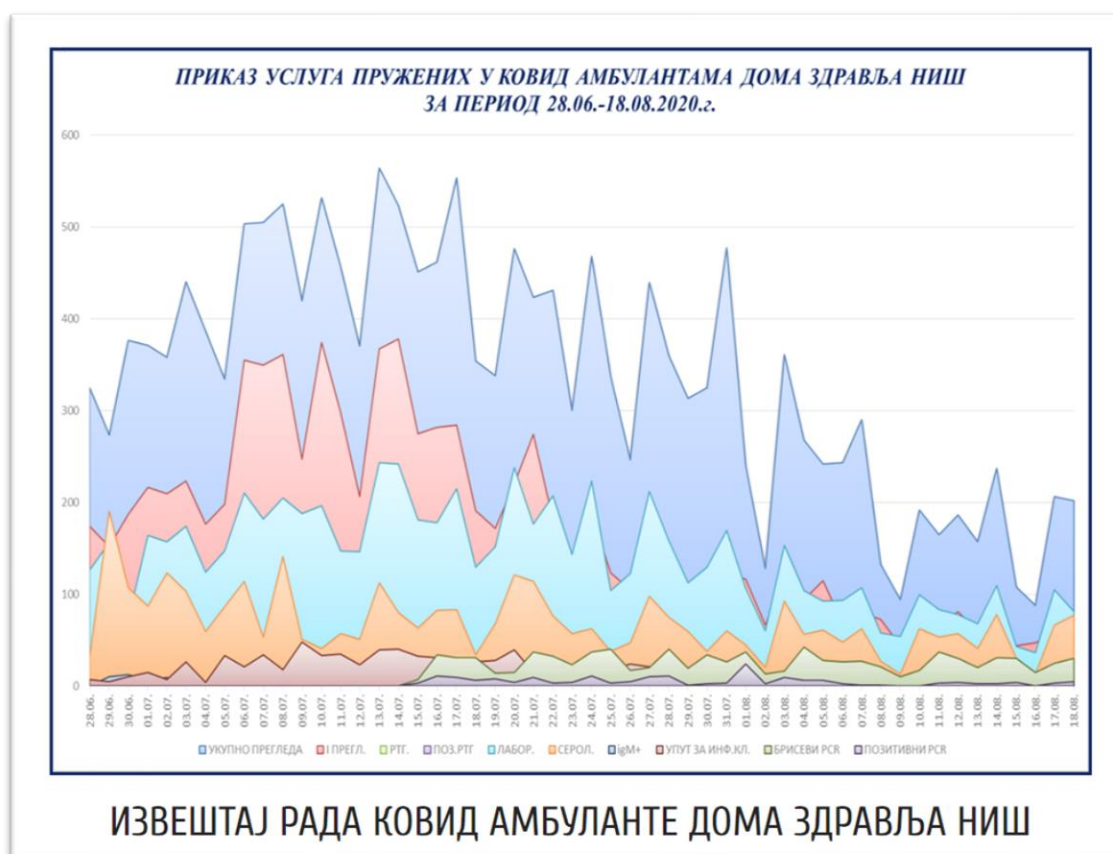
Графикон бр. 7: Модели уоквиравања примењени у саопштењима за јавност Дома здравља Ниш



Уоквиравање проблема у саопштењима за јавност Дома здравља Ниш укључивало је пружање информација о епидемиолошкој ситуацији. Ова саопштења⁷⁷ су у наслову садржала тачан датум, с обзиром на то да су често објављивана два пута дневно. Осим тога, саопштења су садржала и податке о броју пацијената који се јављају први пут са симптомима, броју пацијената који се јављају на контролни преглед, броју пацијената којима је урађена радиографија плућа, броју пацијената тестираних на вирус, уз констатације да ли је дошло до опадања или увећања броја пацијената. Дакле, обавештењима о епидемиолошкој ситуацији јавност је упозната са озбиљношћу вируса у смислу брзине његовог ширења, као и његовим последицама по здравље људи. У односу на претходне две установе, Дом здравља Ниш је најисцрпније и најтемељније извештавао, а пример ове тврдње и још једног уоквиравања проблема представља саопштење „Извештај рада Ковид амбуланте Дома здравља Ниш“⁷⁸, издато 19. августа 2020. године. Наиме, извештај представља својеврстан збирни документ пружених услуга у овој установи у периоду од 28. јуна до 18. августа 2020. године (слика бр. 7).

⁷⁷ Пример таквог саопштења, доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis-za-27-10-2020-g/> (приступљено 25.1.2024. године)

⁷⁸ Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis/> (приступљено 25.1.2024. године)



Слика бр. 7: Извештај рада Ковид амбуланте Дома здравља Ниш (Извор: сајт Дома здравља Ниш)⁷⁹

Уоквиравање атрибута је било карактеристично за саопштења у којима су се истицали појединци, групе људи и њихови учинци. Запосленима у установи се често захваљивало на труду и ангажовању, грађанима на придржавању епидемиолошких мера, а волонтерима на ангажману у време ванредног стања. Дом здравља Ниш је изражавао захвалност и на честим донацијама од стране појединих удружења или појединаца, попут донација заштитних маски, дезинфекционих средстава, пакета воде. У саопштењу Дома здравља Ниш које носи наслов „Данас су уручене униформе и мантили особљу ангажованом у Ковид амбуланти по споразуму између УНОПС-а и Дома здравља Ниш“⁸⁰, које је објављено 20. октобра 2020. године, представница Канцеларије за пројектне услуге коју заступа Пројектна канцеларија у Србији је донирала здравствене униформе и мантиле за ангажовано особље у Ковид амбуланти Дома здравља у оквиру УНОПС

⁷⁹Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis/> (приступљено 29.1.2024. године)

⁸⁰Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/danas-su-urucene-uniforme-i-mantili-osoblju-angazovanom-u-kovid-ambulanti-po-sporazumu-izmedju-unops-a-i-doma-zdravlja-nis/> (приступљено 29.1.2024. године)

Програма „Подршка Европске уније социјалном становању и активној инклузији“. Дом здравља је исказао захвалност за ову донацију, а овакав допринос, залагање, брига, великодушност и племенитост поменуте канцеларије можемо перципирати као уоквиравање атрибута. У саопштењу Дома здравља Ниш под насловом *„Уручене захвалнице и препоруке волонтерима ангажованим у време ванредног стања услед пандемије Ковид инфекције“*⁸¹, објављеном 18. маја 2020. године, руководство Дома здравља у име свих запослених захваљује се и одаје признање за професионализам, хуманост, залагање, пожртвованост и преданост у раду свим волонтерима ангажованим у време ванредног стања услед пандемије вируса Ковид-19. Овакав пример одавања признања ангажованим волонтерима истиче њих као личности, односно уоквирује њихове атрибуте.

Уоквиравање радње било је својствено саопштењима у којима се одређена радња уоквиравала, односно описивала на начин да доведе до одговарајућег циља – да заштити здравље. Конкретно, најчешће је било речи о саопштењима која су садржала упутства за грађане и за запослене, и упозорења и препоруке за грађане. Таквих саопштења је било 27, а у наставку ћемо детаљније образложити на који начин је уоквиравање спроведено. У саопштењу Дома здравља Ниш под насловом *„Ограничавањем свог кретања спасаваш животе!!!“*⁸² (слика бр. 8), објављеном 20. марта 2020. године, визуелно је приказан утицај инфициране особе на окружење, у зависности од њеног кретања. У овом примеру је уоквирена радња, у смислу: уколико се инфицирана особа мање креће, број особа које ће она да инфицира биће мањи, и обрнуто.

⁸¹Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/urucene-zahvalnice-i-preporuke-volonterima-angazovanim-u-vreme-vandrednog-stanja-usled-epidemije-kovid-infekcije/> (приступљено 29.1.2024. године)

⁸²Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ogranicavanjem-svog-kretanjem-spasavas-zivote/> (приступљено 29.1.2024. године)

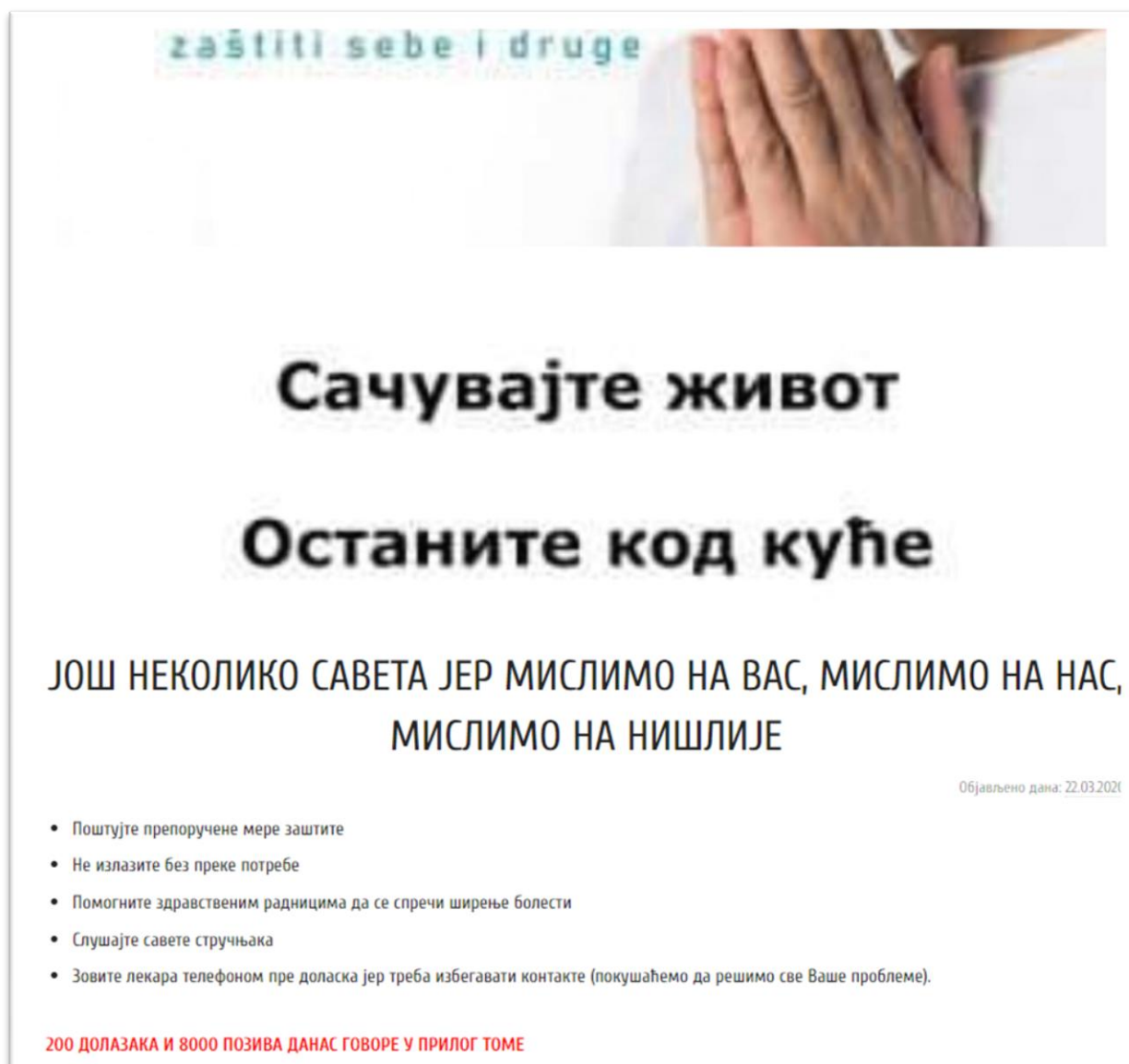


Слика бр. 8: Пример уоквиравања радње у саопштењу за јавност Дома здравља Ниш (Извор: сајт Дома здравља Ниш)⁸³

У саопштењу Дома здравља Ниш под насловом „Још неколико савета јер мислимо на вас, мислимо на нас, мислимо на Нишлије“⁸⁴ (слика бр. 9), објављеном 22. марта 2020. године такође смо регистровали пример уоквиравања радње. У саопштењу су таксативно наведени савети, тачније, радње које би грађани требало да предузму како би заштитили и себе и друге. Дакле, и у овом примеру је уоквирана радња кроз поруку да се придржавањем предложених савета спасавају животи.

⁸³ Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ogranicavanjem-svog-kretanjem-spasavas-zivote/> (приступљено: 31.1.2024. године)

⁸⁴ Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/jos-nekoliko-saveta-jer-mislimo-na-vas-mislimo-na-nas-mislimo-na-nislije/> (приступљено: 31.1.2024. године)



Слика бр. 9: Пример уоквиравања радње у саопштењу за јавност Дома здравља Ниш (Извор: сајт Дома здравља Ниш)⁸⁵

Фреквенција објављиваних саопштења за јавност Дома здравља Ниш показује да има већих одступања. Најмањи број објављених саопштења био је у летњим месецима (јун, јул и август 2020. године), али већ од септембра расте број објављених саопштења. Највећи број саопштења био је у јануару (13.96%) и фебруару 2021. године (11.57%) (табела бр. 8), што се пропорционално повезује са неповољном епидемиолошком ситуацијом, али и почетком вакцинације против вируса Ковид-19.

⁸⁵Доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/jos-nekoliko-saveta-jer-mislimo-na-vas-mislimo-na-nas-mislimo-na-nislije/> (приступљено: 31.1.2024. године)

Табела бр. 8: Фреквенција објављених саопштења за јавност Дома здравља Ниш по месецима

Месец	Број саопштења	Проценат саопштења
Март 2020.	53	7.48%
Април 2020.	40	5.64%
Мај 2020.	49	6.91%
Јун 2020.	25	3.53%
Јул 2020.	34	4.80%
Август 2020.	23	3.24%
Септембар 2020.	44	6.21%
Октобар 2020.	58	8.18%
Новембар 2020.	77	10.86%
Децембар 2020.	74	10.44%
Јануар 2021.	99	13.96%
Фебруар 2021.	82	11.57%
Март 2021.	51	7.19%

Након спроведене анализе, може се закључити да је Дом здравља Ниш најисцрпније извештавао, пружао различите информације, и то не само о епидемиолошкој ситуацији, већ су се могле наћи и препоруке, упозорења, упутства. Често је било и изражавање захвалности лекарима на подвигу, као и медицинским и немедицинским радницима, или изражавање захвалности грађанима на послушности и поштовању мера. Дом здравља је редовно информисао грађане о новом начину рада, у смислу отварања нових Ковид амбуланти у разним деловима града, али и о новом радном времену, прилагођеном епидемиолошкој ситуацији (табела бр. 9).

Табела бр. 9: Теме анализираних саопштења за јавност Дома здравља Ниш

Тема	Број саопштења	Проценат саопштења
Обавештење о епидемиолошкој ситуацији	208	29.34%
Обавештење о начину рада установа	174	24.54%
Упозорења грађанима	1	0.14%
Препоруке грађанима	28	9.95%
Упутства грађанима	14	1.97%
Упутства запосленима у здравственим установама	1	0.14%
Ковид као секундарна тема	62	8.74%

Захвалност запосленима у здравственим установама на уложеном труду и раду	19	2.68%
Захвалност грађанима на дисциплини и поштовању приватности	3	0.42%
Захвалност појединцима на ангажовању	3	0.42%
Односи са медијима	135	19.04%
Донације	13	1.83%
Информације о вакцинацији	48	6.77%

8.2. Перцепција пандемије од стране грађана

8.2.1. Узорак и реализација истраживања

Интернет анкета, односно упитник дизајниран путем Гугловог сервиса – Гугл упитници, био је доступан за попуњавање месец дана, тачније, од 18. јануара до 18. фебруара 2024. године. Упитник је у поменутом периоду попунило 506 испитаника. У истраживању су бројчано предњачиле особе женског пола, односно њих је било дупло више (68.2%) у односу на особе мушког пола (31.8%) (табела бр. 10).

Табела бр. 10: Пол испитаника

Пол	Број испитаника	Проценат испитаника
Мушки	161	31.8%
Женски	345	68.2%
Укупно	506	100%

Највише испитаника (40.5%) било је старости 25-34 године. Следи старосна група 18–24 године (23.9%), и група 35–44 године (18.4%). Након поменутих, следе старосне групе са приближно истим процентом испитаника, а то су: 45–54 године (8.9%) и 55–65 година (7.5%). Најмање испитаника било је старости преко 65 година (0.8%). Није изненађујуће што је старијих испитаника било најмање, с обзиром на то да је упитник

дељен посредством интернета а на њему су најзаступљенији припадници генерације „миленијалаца“ (1978–2000) и генерације „зед“ (Z) (1995–2010)⁸⁶ (табела бр. 11).

Табела бр. 11: Године старости испитаника

Године старости	Број испитаника	Проценат испитаника
18-24	121	23.9%
25-34	205	40.5%
35-44	93	18.4%
45-54	45	8.9%
55-65	38	7.5%
Више од 65	4	0.8%
Укупно	506	100%

Следећа социодемографска карактеристика испитаника тиче се нивоа образовања. Према добијеним резултатима, највише испитаника имало је високо или више образовање (75.1%). Значајно мањи проценат испитаника био је са средњошколским образовањем (24.3%), а још мање њих било је само са завршеним основним образовањем (табела бр. 12).

Табела бр. 12: Образовање испитаника

Образовање испитаника	Број испитаника	Проценат испитаника
Основно образовање	3	0.6%
Средњошколско образовање	123	24.3%
Високо или више образовање	380	75.1%
Укупно	506	100%

⁸⁶Подела генерација извршена је према годинама рођења. Међутим, оне нису детерминишући фактор и може бити одступања од неколико година за сваку генерацију. Значајнија су обележја која карактеристишу одређену генерацију. Подела је следећа: тиха или зрела генерација, градитељи (1925–1946); „бејби бумери“, хипици, идеалисти (1943–1964); генерација „икс“, после бејби бумера, ТВ-генерација, деца са кључевима (генерација деце која после школе сама буду код куће јер су родитељи запослени) (1961–1981); генерација „ипсилон“ (Y), генерација миленијума или „миленијалци“ (1978–2000); генерација „зед“ (Z), постмиленијалци (1995–2010); генерација „алфа“, односно генерација у којој деца, чак од тренутка када проходају, све више времена проводе са дигиталном технологијом (2010–) (Senior, Gyarmathy, 2022: 29).

Када је реч о радном статусу, највише је било запослених испитаника (65%). Само петину испитаника чинили су они који још увек студирају (21.5%), а још је мањи проценат незапослених (7.9%), запослених са половичним радним временом (4.3%), и испитаника у пензији (1.2%) (табела бр. 13).

Табела бр. 13: Радни статус испитаника

Радни статус испитаника	Број испитаника	Проценат испитаника
Ученик/ца	-	-
Студент/киња	109	21.5%
Запослен/а	329	65%
Запослен/а са половичним радним временом (part time)	22	4.3%
Незапослен/а	40	7.9%
У пензији	6	1.2%
Укупно	506	100%

Подаци о висини плате указују на то да су најзаступљенији запослени испитаници са платом 50.000–100.000 (41.9%). Следе испитаници са примањима преко 100.000 (20.2%), они са примањима мањим од 50.000 (11.9%). Без обзира на ове податке, од укупног броја испитаника чак је четвртина њих потврдила да није у радном статусу (26.1%) (табела бр. 14).

Табела бр. 14: Висина плате испитаника

Висина плате испитаника	Број испитаника	Проценат испитаника
Мање од 50.000 динара	60	11.9%
50.000–100.000 динара	212	41.9%
Преко 100.000 динара	102	20.2%
Незапослен/а	132	26.1%
Укупно	506	100%

Када је реч о месту становања, најзаступљенији су испитаници из градске средине (85.8%), а занемарљив проценат њих борава у приградским насељима (9.3%) или на селу (4.9%) (табела бр. 15).

Табела бр. 15: Место становања испитаника

Место становања испитаника	Број испитаника	Проценат испитаника
Град	434	85.8%
Село	47	9.3%
Приградска насеља	25	4.9%
Укупно	506	100%

Последња социодемографска карактеристика испитаника тиче се удаљености њиховог места становања од јавне здравствене установе. Према добијеним резултатима, највише је испитаника којима су јавне здравствене установе близу, конкретно – 49.2% њих живи на удаљености од 1 до 5 километара од здравствене установе, док 43.7% живи на мање од једног километра удаљености од здравствене установе. На неповољнијој локацији у односу на установе, односно на удаљености од 5 до 10 километара и преко 10 километара, живи врло мало испитаника (6.1%, 1%) (табела бр. 16).

Табела бр. 16: Близина јавне здравствене установе у односу на место становања испитаника

Близина јавне здравствене установе у односу на место становања испитаника	Број испитаника	Проценат испитаника
Мање од 1км	221	43.7%
1–5 км	249	49.2%
5–10 км	31	6.1%
Преко 10 км	5	1%
Укупно	506	100%

Одговори које смо прикупили од 506 испитаника, односно од 506 грађана Ниша, не можемо генерализовати и приписати их апсолутно свим становницима овог града, већ само онима који су приступили попуњавању упитника. Претходно описане демографске карактеристике испитаника њих не предодређују за ово истраживање, већ искључиво то како су се они информисали током првих годину дана пандемије вируса Ковид-19, односно њихово праћење саопштења за јавност које су јавне здравствене установе на територији града Ниша објављивале на својим званичним интернет страницама. Другим речима, недостатак овог истраживања је у томе што је узорак мали да бисмо могли да донесемо коначан суд о анализираној теми. У циљу унапређења квалитета истраживања,

тестираћемо и то да ли поједини одговори зависе од демографских карактеристика, те описати ту корелацију – уколико постоји, али такође без генерализације добијених резултата. Свакако, анализа резултата која је пред нама допринеће подизању свести о важности улоге односа с јавношћу у јавним здравственим установама, односно осветлиће тему која у нашој земљи није довољно истражена. Посматрано из научног угла, резултати овог истраживања могу послужити као основа и полазна тачна за комплекснија и свеобухватнија истраживања из области односа с јавношћу у Србији. Осим тога, након спроведеног истраживања и анализе, научна јавност ће бити у прилици да добијене резултате упоређи са иностраним студијама.

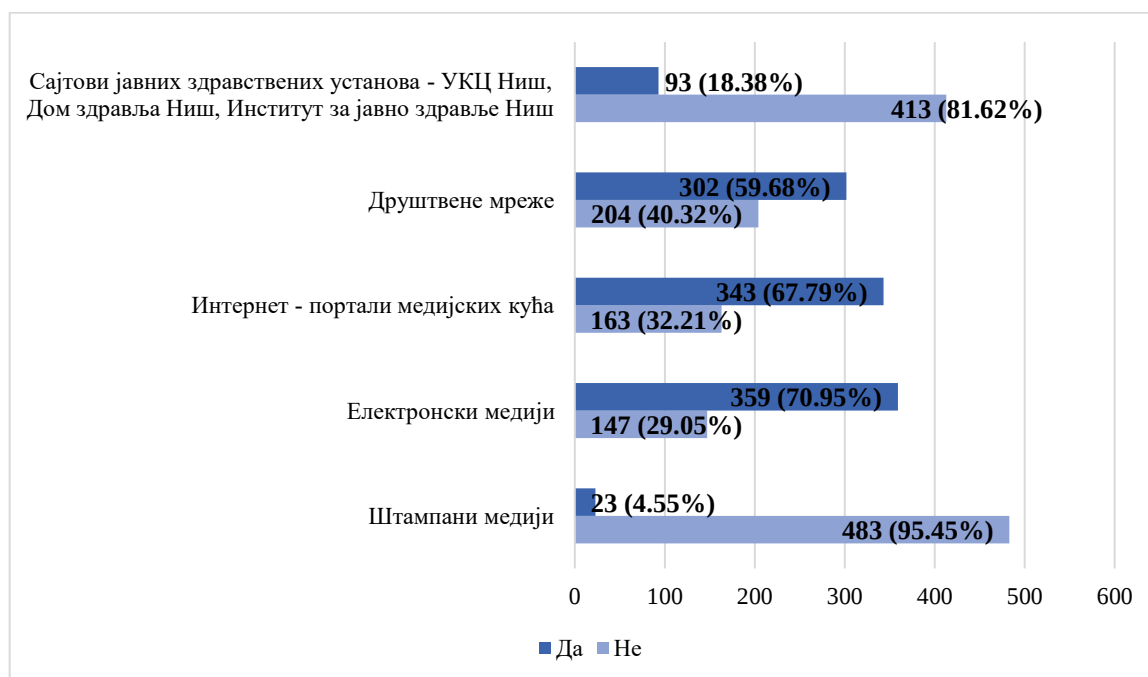
8.2.2. Информисање током пандемије

Које изворе информисања су испитаници користили током првих годину дана пандемије утврђено је питањима из другог сета (*Информисање током пандемије*)⁸⁷. Осим тога, овај сет питања је био елиминационог карактера, а посебно последње питање из сета, које је било услов за даље попуњавање упитника, односно, оно је имало функцију да дефинитивно утврди да ли су се испитаници уопште информисали посредством сајтова јавних здравствених установа. У зависности од њиховог одговора вршила се селекција, на начин да су из даљег попуњавања упитника искључени сви они који се нису информисали посредством поменутих сајтова, а они који јесу – прелазили би на наредне сетове питања у упитнику.

На питање „Које изворе информисања сте најчешће користили током првих годину дана пандемије?“, највећи број испитаника је одговорио да су то били електронски медији (70.95%) – интернет (67.79%) и друштвене мреже (59.68%). Само 18.38% њих је као изворе користило сајтове јавних здравствених установа и 4.55% њих се информисало посредством штампаних медија. Овакви резултати указују на то да је значајно већи проценат испитаника који није пратио информације објављене на сајтовима јавних здравствених установа (81.62%) (графикон бр. 8).

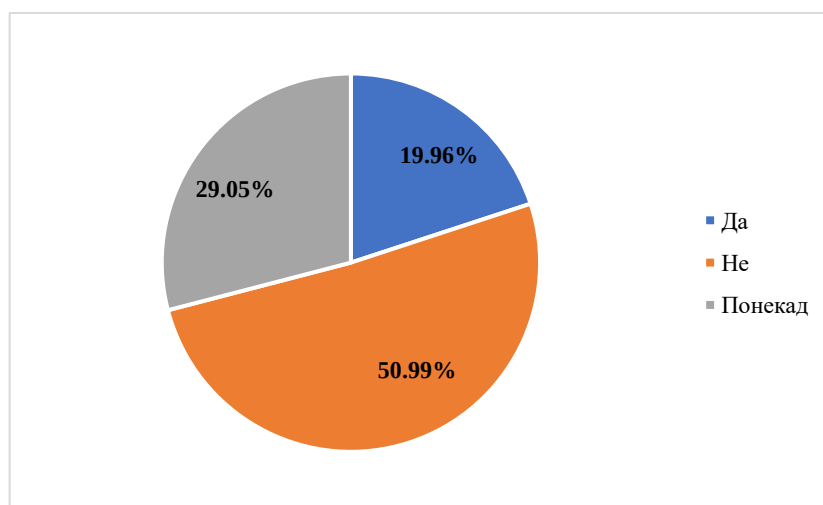
⁸⁷Други сет питања се налази на страницама 262–263.

Графикон бр. 8: Најчешће и најмање коришћени извори информисања од стране испитаника



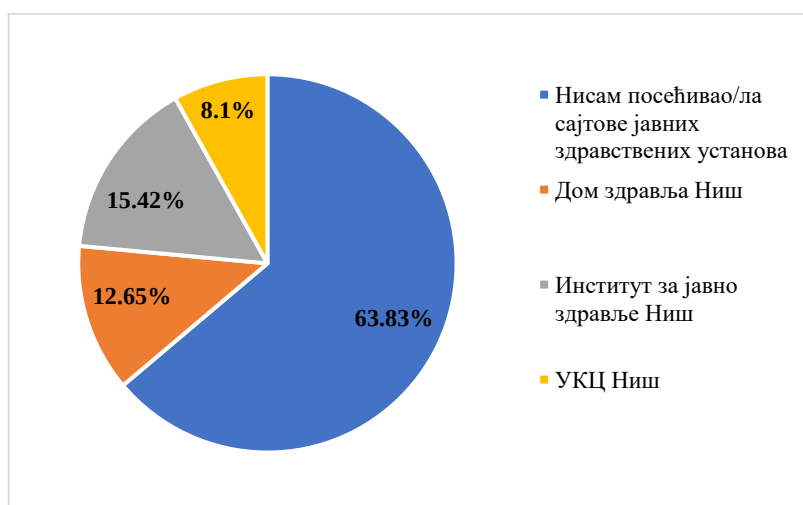
Од самог почетка попуњавања упитника и утврђивања да ли су се испитаници информисали посредством сајтова јавних здравствених установа, уочили смо да преовладавају негативни одговори. Другим речима, највећи проценат испитаника је на свако од питања из овог сета негирао да је сајтове јавних здравствених установа користио као изворе информисања. Конкретно, на питање „*Да ли сте се информисали посредством саопштења за јавност објављених на сајтовима јавних здравствених установа?*“, највећи проценат, тачније, половина испитаника је одговорила одрично (50.99%). Друга половина је одговорила потврдно, и то: 29.05% њих се понекад информише посредством сајтова поменутих јавних здравствених установа, а 19.96% њих то чини редовно (графикон бр. 9).

Графикон бр. 9: Информисање посредством саопштења за јавност објављених на сајтовима јавних здравствених установа – УКЦ-а Ниш, Дома здравља Ниш, Института за јавно здравље Ниш



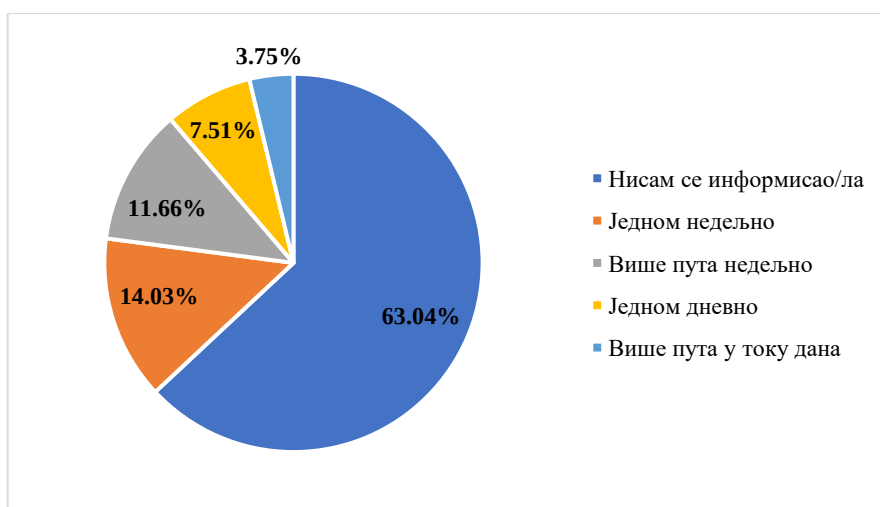
Када смо желели да утврдимо чије су сајтове – од поменутих јавних здравствених установа – најчешће посећивали, преовладавајући одговор испитаника је, и у овом случају, да нису посећивали сајтове поменутих установа (63.89%). С друге стране, када је реч о онима који су као извор информисања користили сајтове јавних здравствених установа, одговор је тада био да су најчешће посећивали сајт Института за јавно здравље (15.42%), потом Дома здравља (12.65%), и на крају сајт УКЦ-а Ниш (8.1%) (графикон бр. 10).

Графикон бр. 10: Посећивање сајтова јавних здравствених установа



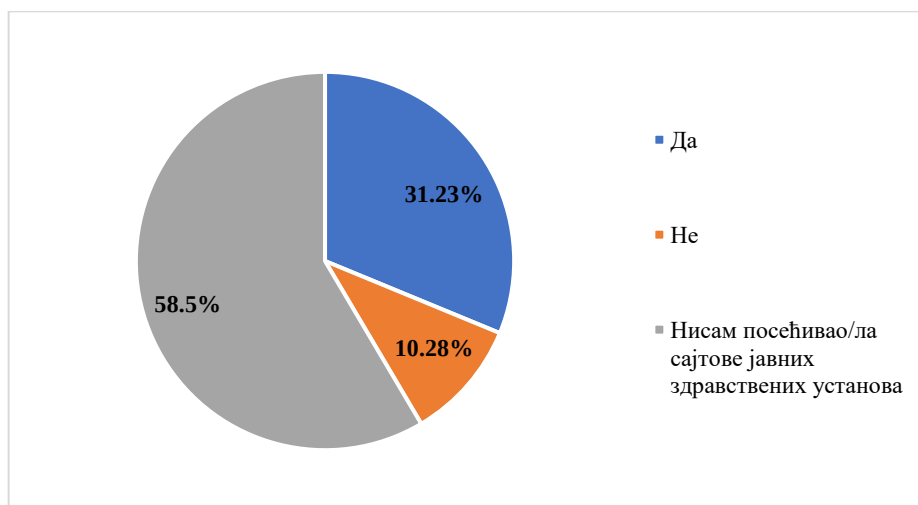
Овим сетом питања смо утврдили и учесталост информисања посредством сајтова јавних здравствених установа, и опет потврдили да испитаници у највећој мери нису посећивали ове сајтове и користили њих као главне изворе информисања (63.04%). С друге стране, када је реч о испитаницима који су се информисали посредством сајтова, учесталост пак није била редовна. Наиме, 14.03% њих је то радило тек једном недељно, 11.66% више пута недељно, 7.51% једном дневно, и 3.75% испитаника је сајтове јавних здравствених установа посећивало више пута у току дана (графикон бр. 11).

Графикон бр. 11: Учесталост информисања посредством сајтова јавних здравствених установа



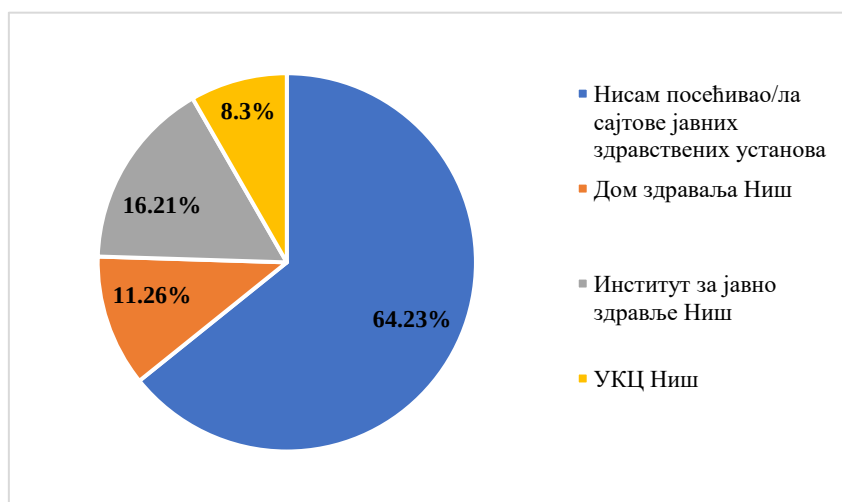
Као што смо на почетку овог поглавља објаснили, функција овог сета питања била је да утврди да ли су се испитаници, и у којој мери, информисали посредством сајтова јавних здравствених установа. У том смислу, и следеће питање: „*Да ли су вам биле од користи информације пласиране на сајтовима јавних здравствених установа?*“ – индиректно је имало ову функцију. Преовладавајући одговор испитаника на ово питање је да нису посећивали сајтове јавних здравствених установа (58.5%). С друге стране, када је реч о испитаницима који су се информисали посредством сајтова поменутих установа, више је оних којима су пласиране информације биле од користи, тачније, 31% испитаника, наспрам њих 10.28% који су се изјаснили да им информације нису биле од користи (графикон бр. 12).

Графикон бр. 12: Корисност информација пласираних на сајтовима јавних здравствених установа



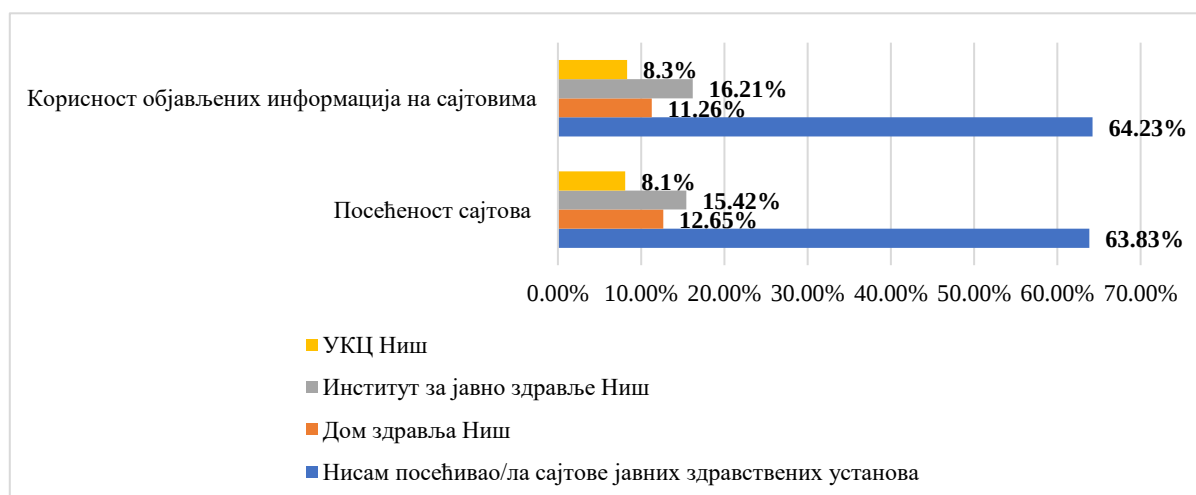
Питањима из овог сета смо утврдили да је проценат испитаника који нису посећивали сајтове јавних здравствених установа значајно већи у односу на број оних који су посећивали сајтове поменутих установа. Међутим, приметно је да постоје мале процентуалне осцилације у давању одговора. Како бисмо са сигурношћу утврдили колико испитаника је заиста посећивало и користило сајтове јавних здравствених установа, поставили смо финално контролно питање, које је било услов за даље попуњавање упитника, и које је гласило: „*Информације пласиране на сајту које јавне здравствене установе су вам највише користиле?*“. Као најчешће праћени сајт, и овог пута се издваја сајт Института за јавно здравље Ниш (16.21%), на другом месту по посећености је сајт Дома здравља Ниш (11.26%), а најмање је посећиван сајт УКЦ-а Ниш (8.3%). Међутим, оно што је за нас било од пресудног значаја јесте то да смо дефинитивно утврдили да највећи проценат испитаника није посећивао сајтове јавних здравствених установа. Према резултатима, од укупно 506 испитаника само 181 (35.77%) је дефинитивно потврдио да је пратио сајтове поменутих установа, те и испунио услов за даље попуњавање упитника и прешао на наредни сет питања (графикон бр. 13).

Графикон бр. 13: Сајт који је садржао најкорисније информације



Компарацијом и анализом добијених резултата можемо да констатујемо да су испитаници искрено одговарали на упит. Према резултатима, уочени су приближно исти одговори на питања: *„Сајтове којих јавних здравствених установа сте најчешће посећивали?“* и *„Информације пласиране на сајту које јавне здравствене установе су вам највише користиле?“*. Наиме, приближно је исти проценат испитаника који је најчешће посећивао сајт Института за јавно здравље (15.42%) и који се изјаснио да су информације на овом сајту биле најкорисније (16.21%). Осим тога, овакво подударање је уочено и у осталим одговорима. На другом месту је сајт Дом здравља, и по посећености (12.65%) и по корисности објављених информација (11.26%). На трећем месту је по посећености (8.1%) и корисности објављених информација (8.3%) – УКЦ Ниш. Међутим, код оба питања је преовлађујући одговор да испитаници нису посећивали сајтове јавних здравствених установа (63.83%; 64.23%) (графикон бр. 14).

Графикон бр. 14: Посећеност сајтова јавних здравствених установа и корисност информација пласираних на сајтовима



8.2.3. Праћење и перцепција проблема пандемије вируса Ковид-19

Модел уоквиравања проблема био је један од модела које су јавне здравствене установе примењивале у својим саопштењима за јавност. Питањима из трећег сета (*Праћење и перцепција проблема пандемије вируса Ковид-19*)⁸⁸ желели смо да испитамо да ли су и грађани Ниша, који су се информисали посредством саопштења објављених на сајтовима јавних здравствених установа, перципирали пандемију вируса Ковид-19 у складу са моделом уоквиравања који су поменуте установе наметнуле посредством својих саопштења.

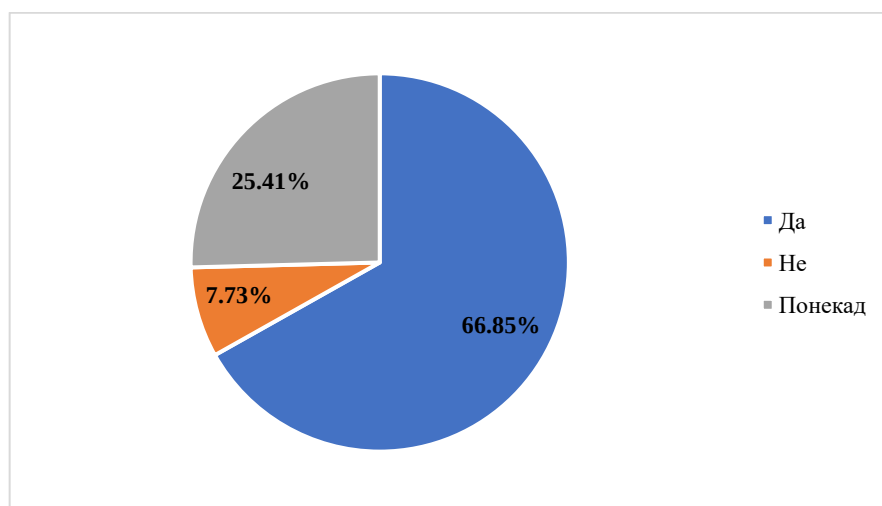
Здравствене установе су редовно издавале саопштења за јавност која су садржала информације о епидемиолошкој ситуацији и о новитетима у начину рада на које су прешле услед новонастале ситуације. Генерално посматрано, циљ свих саопштења је био да се помогне грађанима да се снађу у новонасталој ситуацији и да сачувају своје здравље, при чему тренутно, ни трајно решење није постојало. Осим поменута два типа саопштења, здравствене установе су објављивале и упозорења, препоруке и упутства грађанима како да се понашају у датим околностима, као и, нешто касније – информације о вакцинацији.

Када је реч о саопштењима о епидемиолошкој ситуацији, у којима је примењен модел уоквиравања проблема, њих је пратило чак 66.85% испитаника, наспрам 25.41%

⁸⁸Трећи сет питања се налази на страницама 263-264.

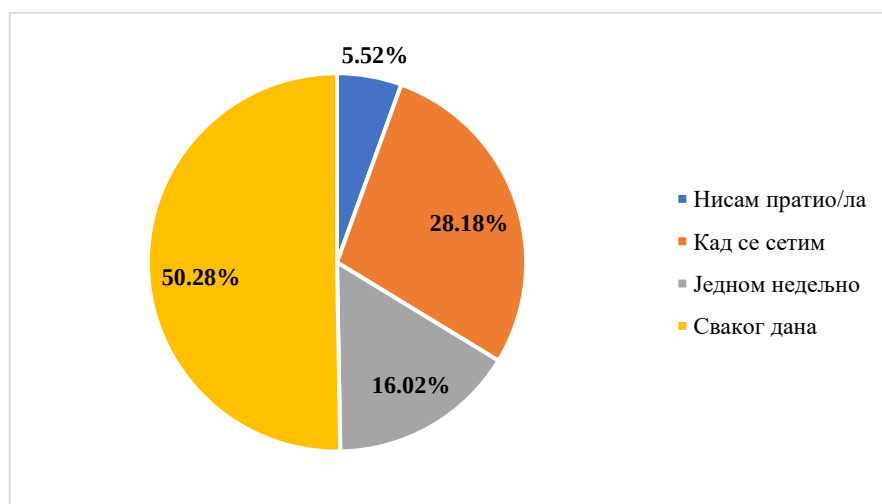
њих који су то понекад чинили, а само 7.73% њих уопште није пратило ова саопштења. Дакле, испитаници који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа дефинитивно су били заинтересовани да прате епидемиолошку ситуацију, односно бројчано стање хоспитализованих и преминулих, које је редовно било објављивано на сајтовима поменутих установа (графикон бр. 15).

Графикон бр. 15: Праћење саопштења о епидемиолошкој ситуацији



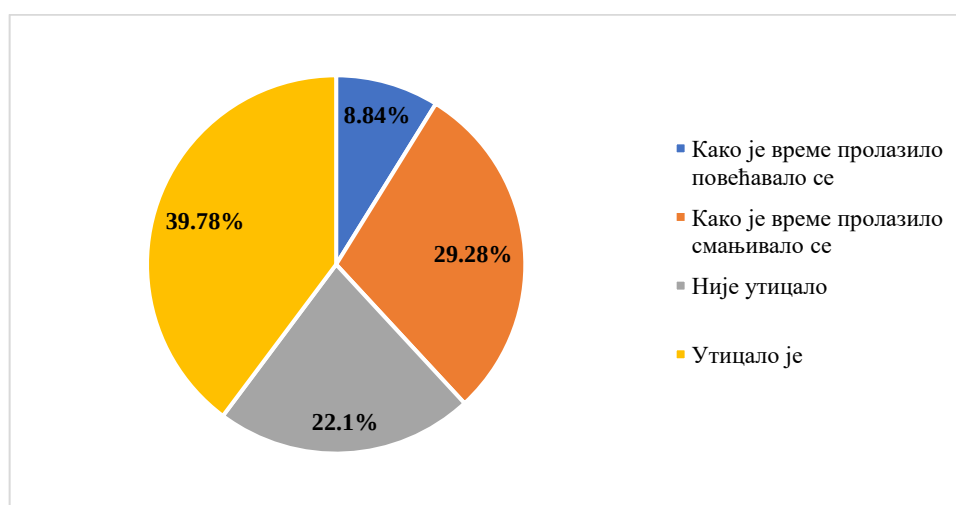
Највећи број испитаника (50.28%) свакодневно је пратио саопштења о епидемиолошкој ситуацији. Трећина испитаника је пратила ова саопштења само кад се сети (28.18%), 16.02% испитаника једном недељно. Међутим, сада се само 5.52% испитаника изјаснило да ипак није пратило ова саопштења, што је мање у односу на претходно питање. Дакле, резултати показују да је највећи број испитаника који су се претходно изјаснили да су посећивали сајтове јавних здравствених установа, сваког дана пратио саопштења за јавност објављена на поменутих сајтовима, што нам јасно указује на чињеницу да су информације о броју хоспитализованих и преминулих имале утицај на један део јавности (графикон бр. 16).

Графикон бр. 16: Учесталост праћења саопштења о епидемиолошкој ситуацији



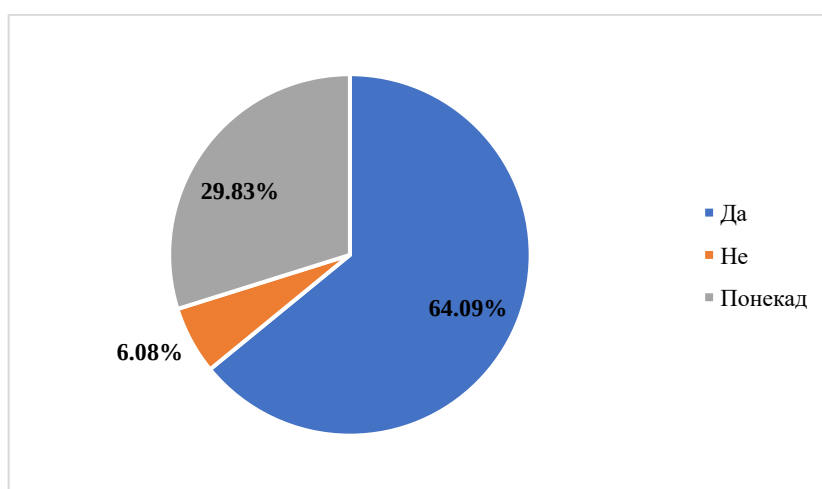
Осим што су често пратили саопштења о епидемиолошкој ситуацији, испитаници су их и доживљавали лично, односно долазило је до тога да је повећање или смањење хоспитализованих и преминулих утицало на њих (39.78%) и нагнало их да се осећају уплашено, односно смирено. Код нешто мањег процента испитаника (29.28%) утицај ових информација на расположење био је, са проласком времена, све мањи, док се скоро петина испитаника изјаснила да овакве информације нису утицале на њихову промену расположења (22.1%). Незнатан је проценат оних код којих су ове информације са протоком времена утицале све више на расположење (8.84%) (графикон бр. 17).

Графикон бр. 17: Утицај броја хоспитализованих и преминулих на осећај уплашености или смирености код испитаника



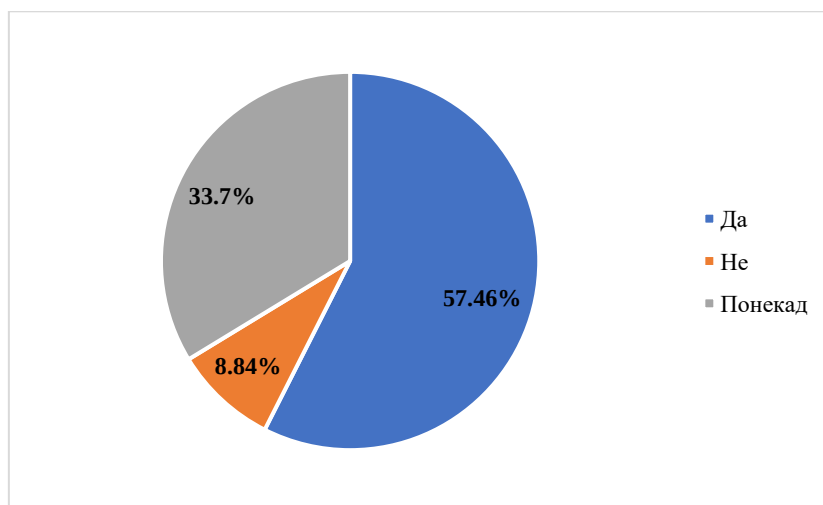
Упозорења грађанима су имала за циљ да укажу на последице које се могу јавити уколико се мере не поштују и уколико их се не придржавају. Овај тип садржаја којим су грађани упозоравани како да се понашају у време пандемије је други уобичајени облик саопштења. Од укупног броја испитаника који су се информисали посредством саопштења објављених на сајтовима јавних здравствених установа, чак 64.09% је пратило упозорења. Трећина њих је ова саопштења пратила понекад (29.83%), и само 6.08% испитаника се изјаснило да није пратило саопштења овог типа (графикон бр. 18).

Графикон бр. 18: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала упозорења грађанима



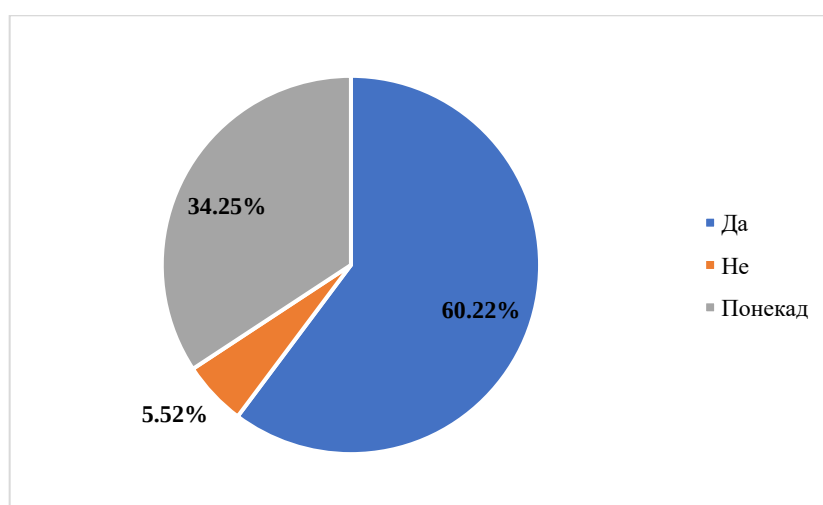
Упутствима се прописују одређена правила, уз обавезу њиховог поштовања. У саопштењима за јавност овакве садржине прописана је обавеза ношења маски у затвореним приватним и јавним просторима, обавеза одржавања хигијене и слично. Испитаници који су посећивали сајтове јавних здравствених установа у великој мери су пратили објављена упутства (57.93%). Трећина њих (33.7%) понекад је пратила ова саопштења, а само 8.84% њих није било заинтересовано да их прати (графикон бр. 19).

Графикон бр. 19: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала упутства грађанима



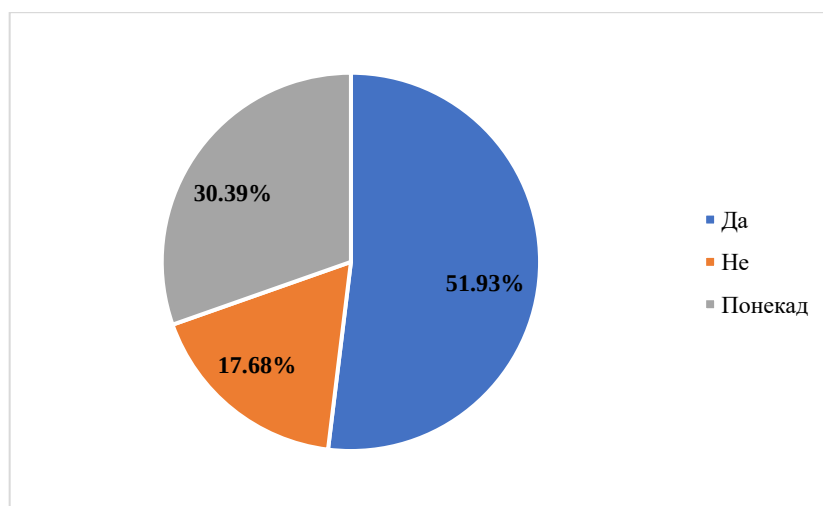
Препоруке за понашање у новонасталој ситуацији јесу још један тип саопштења који су испитаници препознали као важан. Овим саопштењима су објашњавана и описивана препоручена пожељна понашања, али без обавезе да их се придржавају, као што је случај са упутствима. Од укупног броја испитаника који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа, препоруке је редовно пратило 60.22% њих, мало више од трећине (34.25%) је то чинило понекад, а само 5.52% испитаника није пратило саопштења овог типа (графикон бр. 20).

Графикон бр. 20: Учесталост праћења саопштења за јавност која су садржала препоруке грађанима



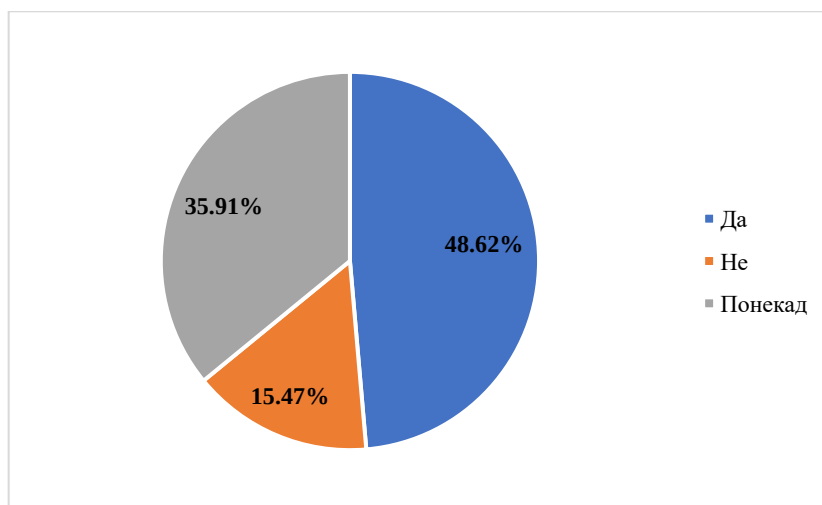
Информације о вакцинацији је пратила половина испитаника (51.93%), те и њих можемо сврстати у пожељна и приоритетна саопштења. Трећина учесника истраживања је овај вид саопштења пратила понекад (30.39%), а за скоро петину испитаника ова саопштења нису била значајна те их нису пратили (17.68%) (графикон бр. 21).

Графикон бр. 21: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала информације о вакцинацији



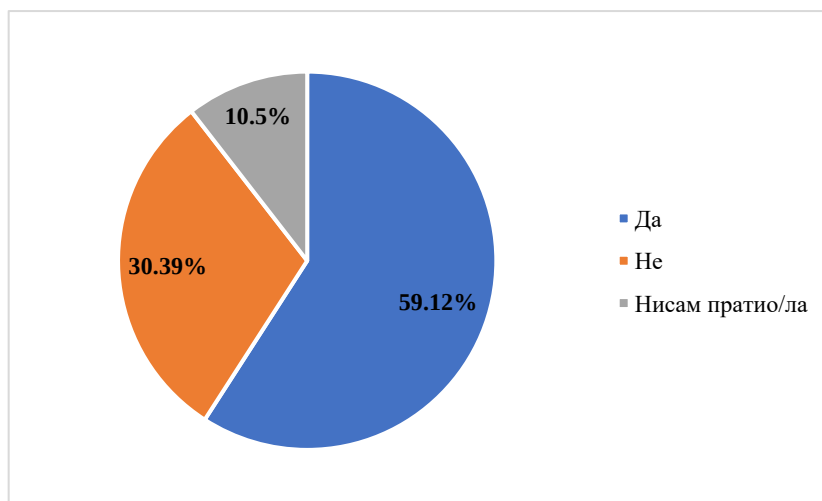
Услед пандемије вируса Ковид-19, здравствене установе су биле приморане да измене постојећи начин рада и прилагоде га новонасталој ситуацији. Неке од измена су биле: отварање нових Ковид центара и амбуланти, посебних улаза у здравствену установу за особе са симптомима, успостављање новог радног времена и отварање нових телефонских контакт линија, које су биле доступне 24 сата дневно. Контакт линије су отворене како би грађани Ниша могли да се консултују са дежурним лекарима у вези са симптомима, како би добили неке друге информације у вези са вирусом, и за разговор са психолозима. Обавештења о начину рада установа је такође пратио већи део испитаника (48.62%), али ипак најмањи – уколико упоредимо са претходним типовима саопштења. Мало више од трећине испитаника је информације о новом начину рада пратила понекад (35.91%) и само 15.47% испитаника није било заинтересовано за ове информације те их уопште није ни пратило (графикон бр. 22).

Графикон бр. 22: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала обавештења о начину рада установа



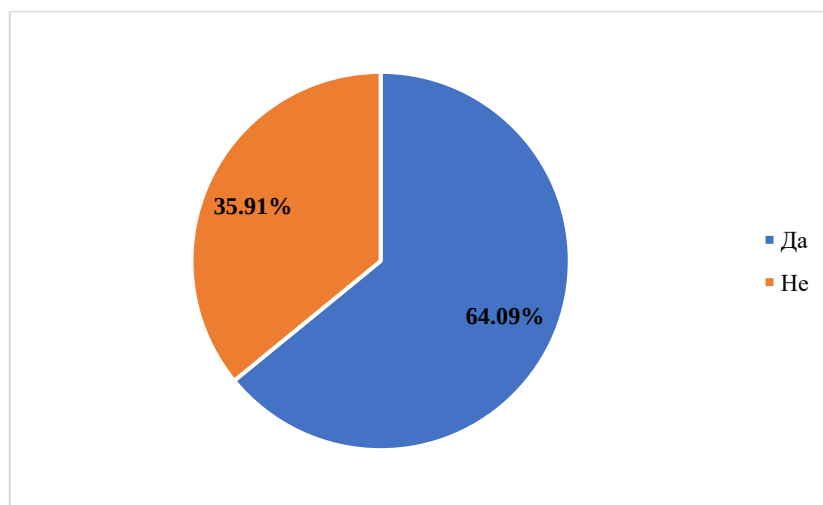
Највећи број испитаника се изјаснио да је био задовољан новим начином рада на који су тада прешле здравствене установе (59.12%), трећина њих није била задовољна (30.39%), а само 10.5% њих се изјаснило да није било уопште информисано о променама начина рада здравствених установа (графикон бр. 23).

Графикон бр. 23: Задовољство испитаника новим начином рада на које су прешле здравствене установе



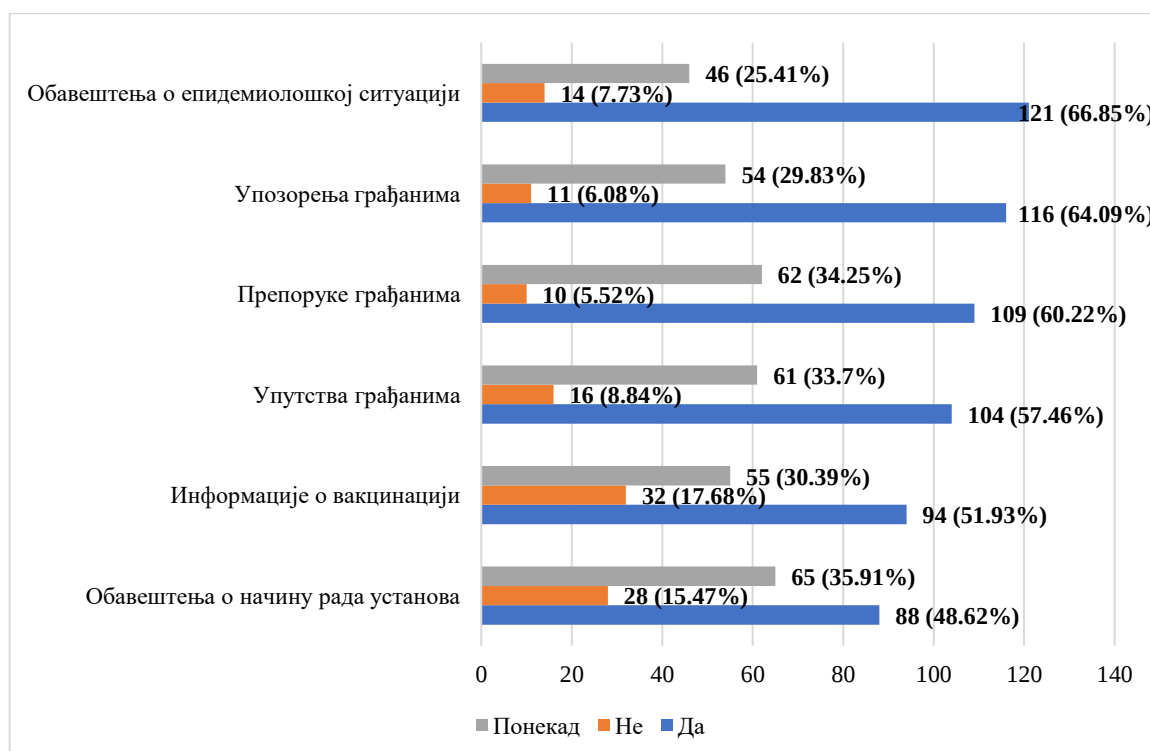
Највећи проценат испитаника сматра и да су јавне здравствене установе спроводиле адекватне мере за спречавање ширења вируса (64.09%). Међутим, нису занемарљиви ни испитаници који сматрају супротно, будући да их је мало више од трећине (35.91%) (графикон бр. 24).

Графикон бр. 24: Задовољство испитаника предузетим мерама које су јавне здравствене установе спроводиле за спречавање ширења вируса



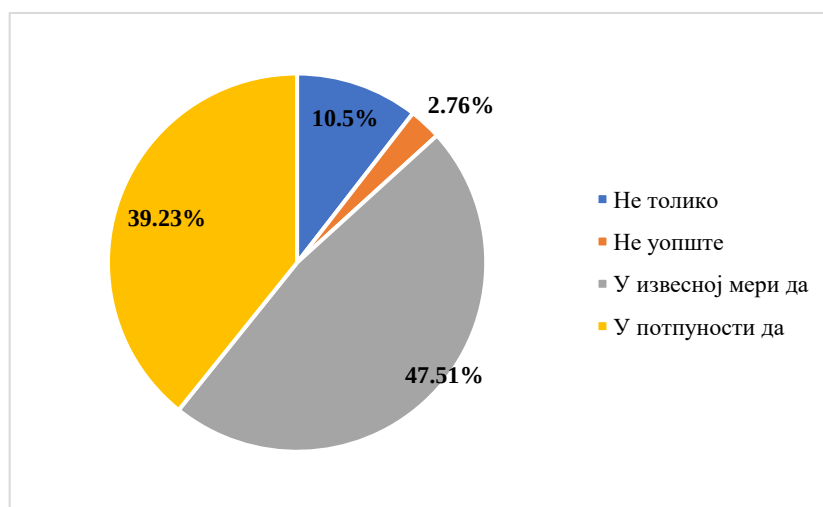
Дакле, код сваког од постављених питања из овог сета значајно је већи проценат потврдних одговора (графикон бр. 25), те је извесно да су испитаници перципирали пандемију Ковид-19 у складу са наметнутим оквиром. У том смислу, логичан закључак који се намеће јесте да су грађани Ниша који су посећивали сајтове јавних здравствених установа перципирали пандемију у складу са моделом уоквиравања проблема.

Графикон бр. 25: Праћење саопштења за јавност у којима је примењен модел уоквиравања проблема



На питање „*Да ли сте озбиљно схватили пандемију вируса Ковид-19?*“, од укупног броја испитаника који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, највише њих је дало умерено потврдан одговор – *у извесној мери да* (47.51%). Нешто мањи број испитаника је у потпуности озбиљно схватио пандемију (39.23%), 10.5% је навело да је делимично озбиљно схватило озбиљност пандемије, док само 2.76% испитаника није уопште озбиљно схватило пандемију (графикон бр. 26). Ови резултати показују да су испитаници генерално озбиљно схватили пандемију. Осим тога, према њиховим преовладавајућим одговорима на питања из овог сета, можемо да закључимо да су пратили све видове поменутих саопштења, што би значило да су им била од велике важности у новонасталој епидемиолошкој ситуацији. Осим тога, да су им саопштења била од значаја потврђује и то што су код неких грађана утицала на промену расположења.

Графикон бр. 26: Процентуални приказ одговора испитаника на упит о озбиљности схватања пандемије Ковид-19



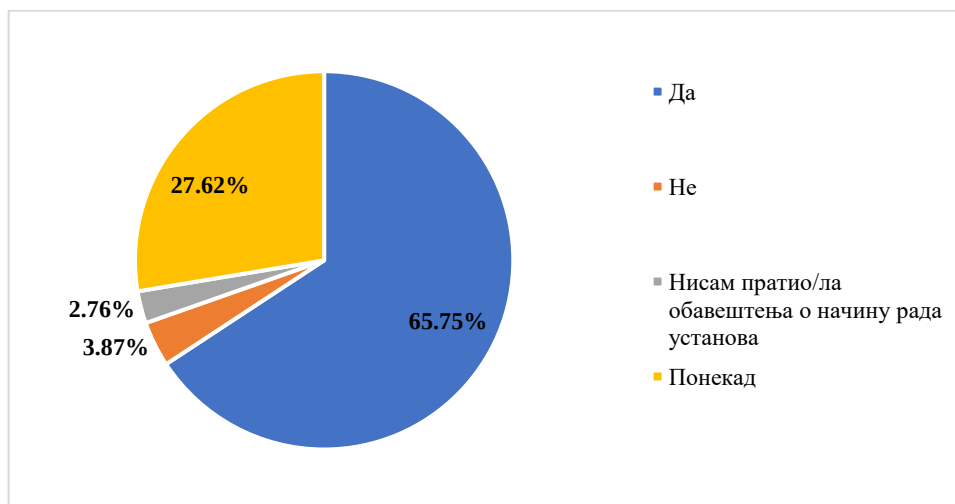
8.2.4. Предузете радње током првих годину дана пандемије вируса Ковид-19

Следећи модел уоквиравања које су јавне здравствене установе примењивале у својим саопштењима за јавност јесте уоквиравање радње. Питањима из четвртог сета

(Предузете радње током првих годину дана пандемије Ковид-19)⁸⁹ желели смо да испитамо да ли су грађани Ниша који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа усвојили овај модел, односно да ли је њихово тадашње понашање било обликовано наметнутим радњама.

Саопштења за јавност према којима су испитаници најчешће поступали јесу она о начину рада установа. Наиме, чак 65.75% испитаника је поступало према овим обавештењима, 27.62% је то чинило понекад, а само неколицина њих се изјаснила да није поступала према поменутиим обавештењима (3.87%) или да их није пратила (2.76%) (графикон бр. 27).

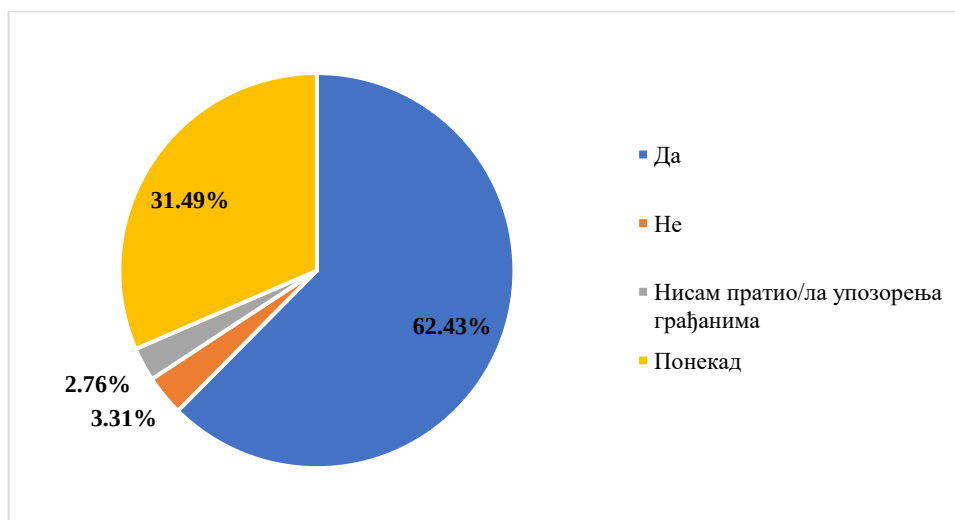
Графикон бр. 27: Поступање испитаника према обавештењима о начину рада установа



Процентуално слична ситуација је и када је реч о поступању испитаника према упозорењима издатим од стране здравствених установа, односно, и у овом случају их је највећи проценат њих следио (62.43%). Трећина учесника истраживања је понекад поступала према упозорењима (31.49%), а неколицина њих није уопште (3.31%) или чак није ни пратила ова саопштења (2.76%) (графикон бр. 28).

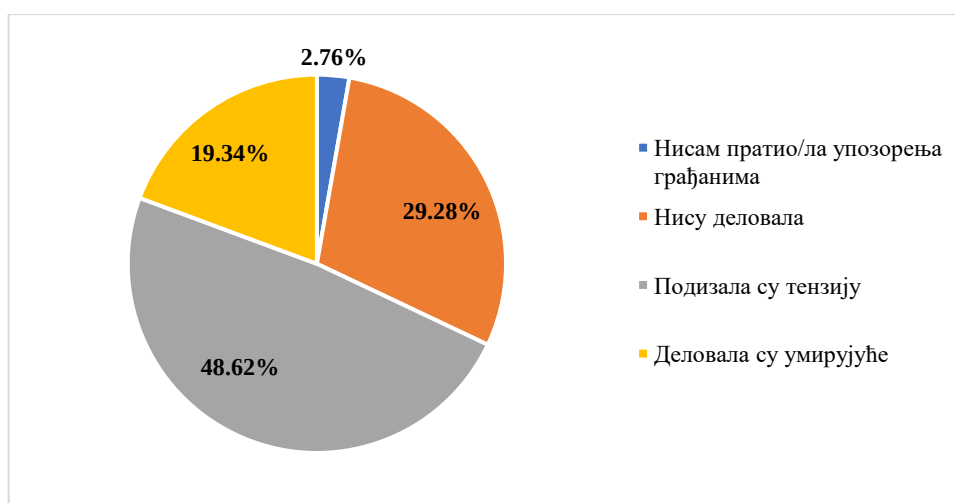
⁸⁹Четврти сет питања се налази на страницама 264–265.

Графикон бр. 28: Поступање испитаника према упозорењима која су здравствене установе издале



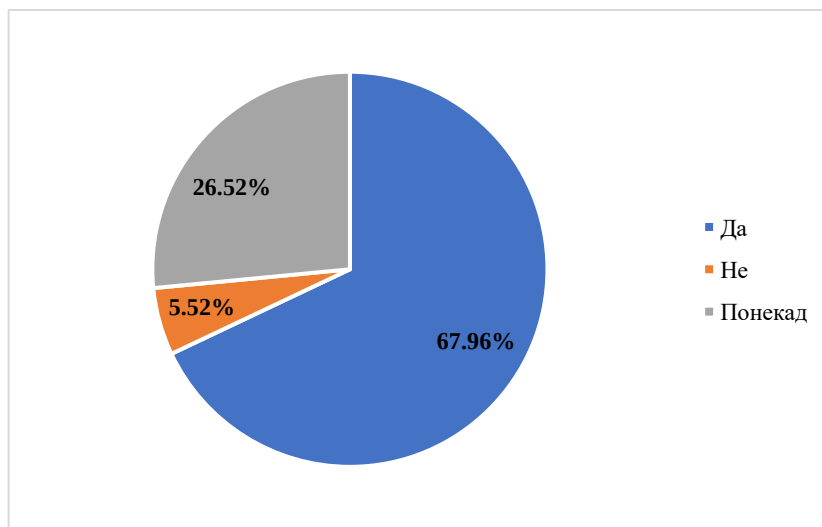
Податак који није занемарљив јесте да код половине грађана Ниша (48.62%), који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, издата упозорења су подизала тензију. Ово нам говори да су информације из саопштења здравствених установа, поред утицаја на когнитивну компоненту става, утицале и на афективну компоненту става код испитаника. На једну трећину грађана ова упозорења чак уопште нису деловала (29.28%), а и у овом случају се 2.76% њих изјаснило да није пратило ова саопштења (графикон бр. 29).

Графикон бр. 29: Утицај издатих упозорења на испитанике



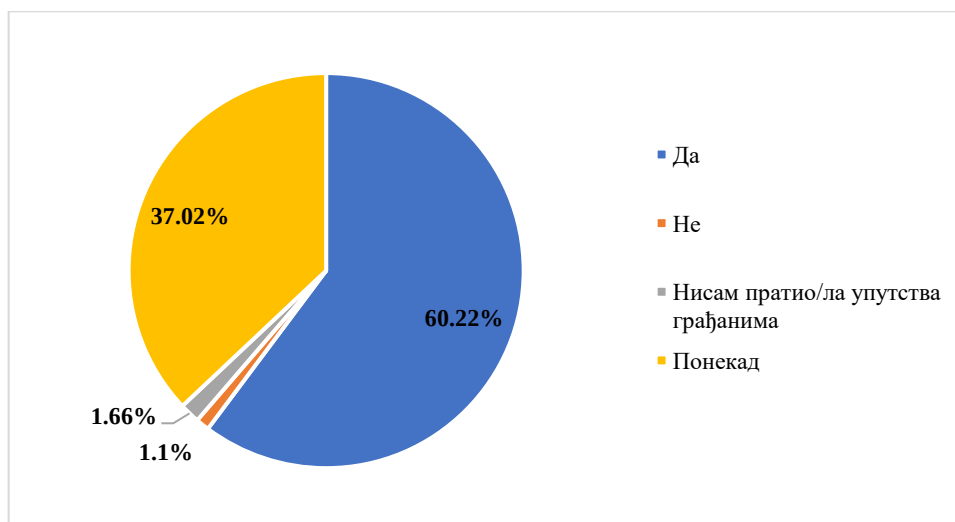
У саопштењима за јавност која су садржала препоруке грађанима често се могла видети парола „Ограничавањем свог кретања спасаваш животе“. Стога, како бисмо утврдили да ли су испитаници заиста поступали према издатим упозорењима, поставили смо контролно питање које се односило на поштовање поменуте пароле. Наиме, чак 67.96% њих је одговорило потврдно, 26.52% је то чинило понекад. Поменути паролу није пратило 5.52% испитаника (графикон бр. 30).

Графикон бр. 30: Поштовање пароле „Ограничавањем свог кретања спасаваш животе“



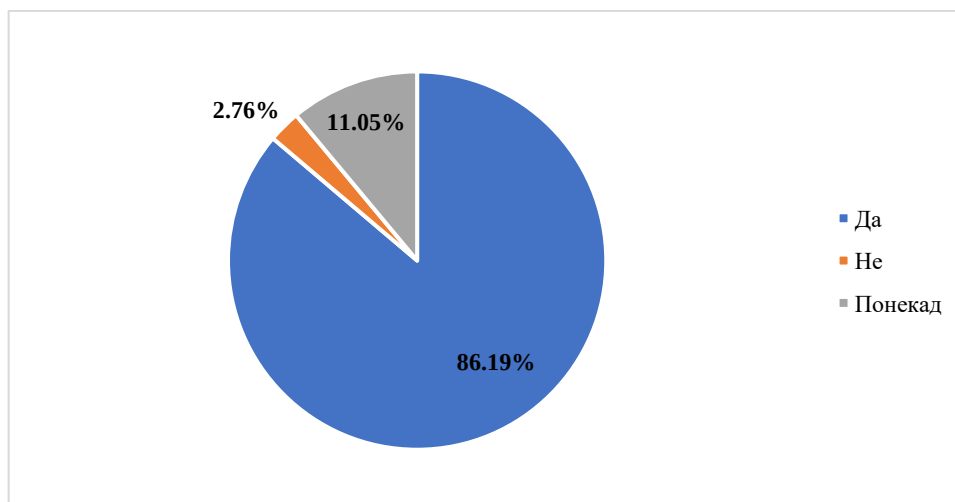
Одређена саопштења за јавност су садржала и упутства за грађане. Од укупног броја испитаника који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, према упутствима је увек поступало чак 60.22% њих, а 37.02% понекад. И у овом случају је присутан веома мали проценат испитаника који није пратио ова упутства (1.66%) или није поступао према њима (1.1%) (графикон бр. 31).

Графикон бр. 31: Поступање испитаника према упутствима која су здравствене установе издале



Поступање грађана према издатим упутствима проверено је контролним питањем, које се односило на ношење маски увек када је знаком било прописано да је то обавезно. Наиме, обавезно ношење маски је било прописано управо упутствима, и чак 86.19% испитаника их је носило увек када је било обавезно, а 11.05% њих их је носило само понекад. Статистички гледано, занемарљив број испитаника је навео да није носио маску (2.76%) (графикон бр. 32).

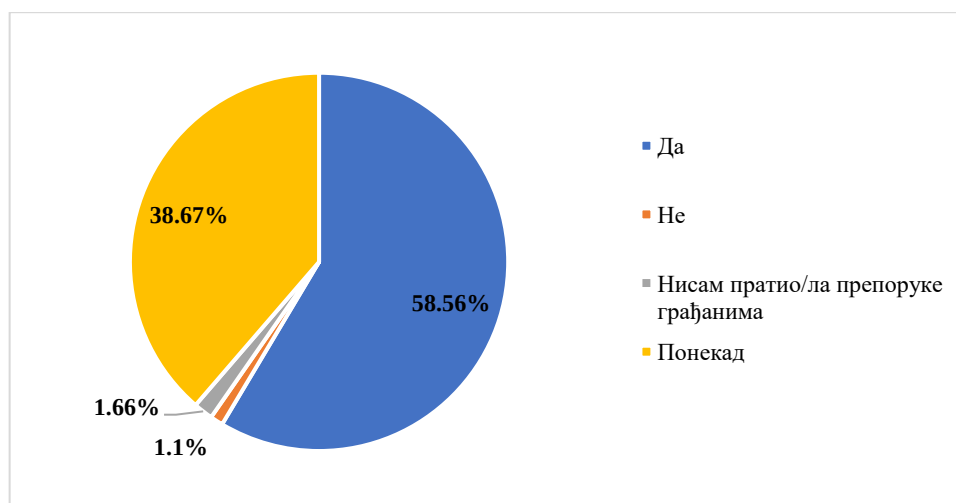
Графикон бр. 32: Ношење маски када је знаком било прописано да је то обавезно



Према добијеним резултатима, од укупног броја грађана који су се информисали посредством саопштења за јавност објављених на сајтовима јавних здравствених

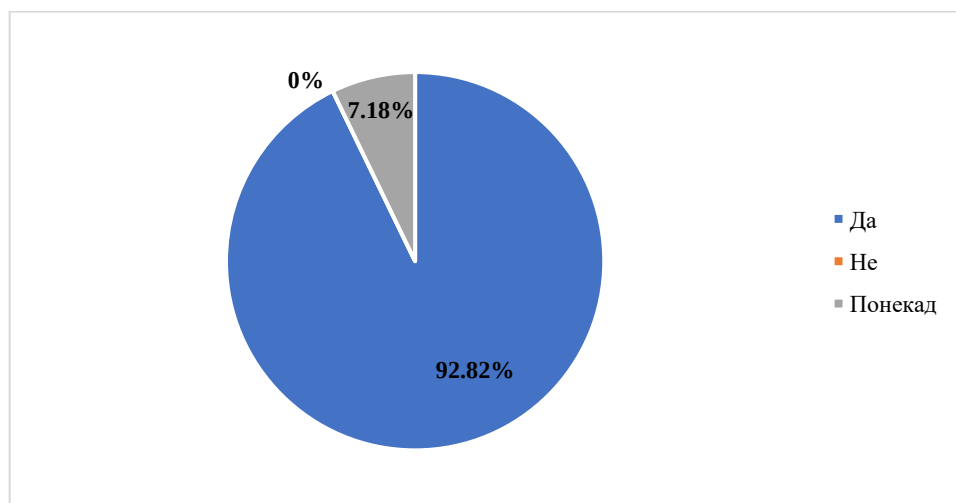
установа, 58.56% њих је поступало према препорукама које су поменуте установе издавале током првих годину дана пандемије. Велики проценат грађана је пратио препоруке само понекад (38.67%), а занемарљив проценат њих уопште није пратио (1.66%) или није поступао према овим саопштењима (1.1%) (графикон бр. 33).

Графикон бр. 33: Поступање испитаника према препорукама које су здравствене установе издале



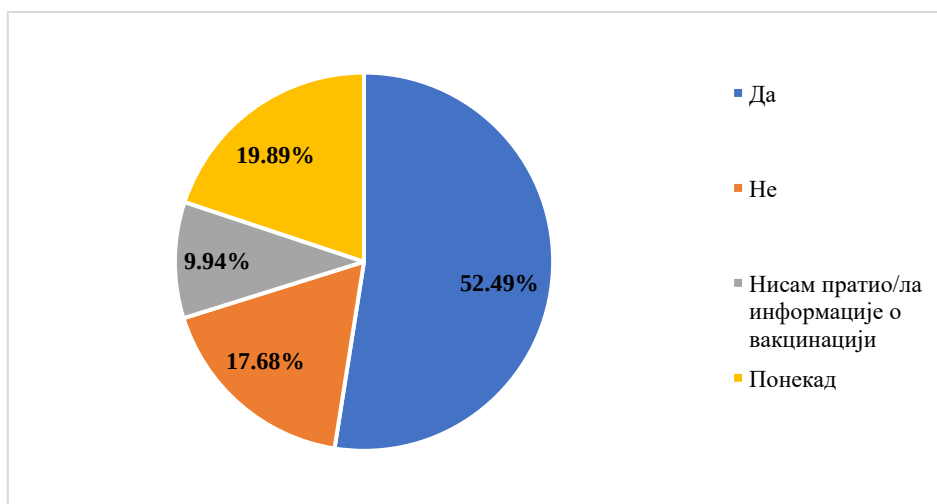
У којој мери су испитаници поступали према издатим препорукама – такође смо утврдили контролним питањем, које се односило на редовно одржавање хигијене руку и дезинфиковање личног простора. Наиме, то је било прописано препорукама, и чак 92.82% испитаника је ове радње поштовало, а само њих 7.18% је то чинило понекад (графикон бр. 34).

Графикон бр. 34: Редовно одржавање хигијене руку и дезинфиковања личног простора



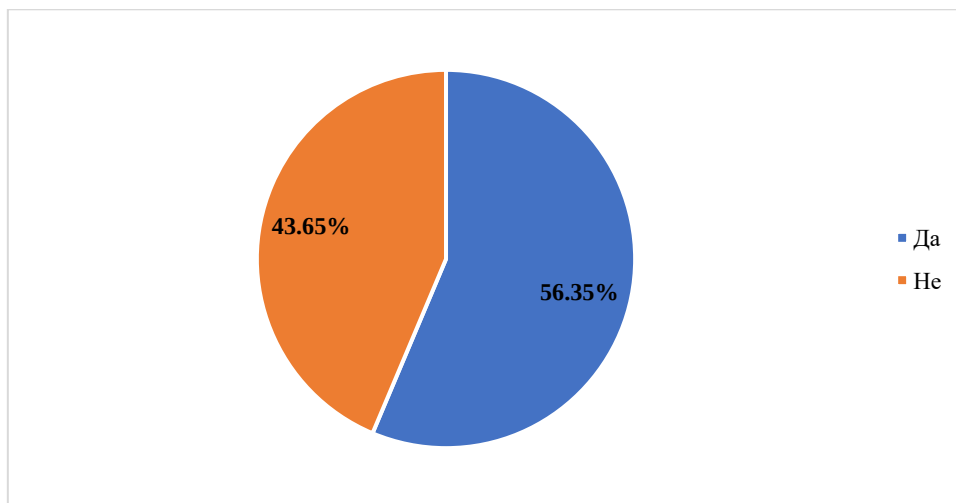
Вакцинација као решење за заустављање ширења вируса није била помињана у јавности од почетка пандемије. Информације о процесу вакцинације почеле су да се шире са појавом вакцина и одобрењем употребе истих од стране Агенције за лекове и медицинска средства (АЛИМС)⁹⁰. Пружање информација о вакцинацији – била је још једна од тема која је идентификована у саопштењима за јавност. Ове информације су садржале упутства о примању вакцине, о потребним дозама вакцине, о обавези вакцинисања у случају напуштања државе. Од укупног броја грађана који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, према поменутом саопштењу је поступало 52.49% грађана, а њих 19.89% је навело да је само понекад поступало према информацијама о вакцинацији. Према овим информацијама није поступало чак 17.68% и њих 9.94% није пратило ова саопштења. За разлику од претходних примера, у којима је уоквирена радња, у овом случају је највећи проценат грађана који су одговорили негативно, односно који нису поступали према издатим информацијама о вакцинацији (графикон бр. 35). Овакав резултат и није изненађујући, с обзиром на то да се скоро половина испитаника, који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа, изјаснило да се није вакцинисало против вируса Ковид-19 (43.65%), а нешто више од половине јесте (56.35%) (графикон бр. 36).

Графикон бр. 35: Поступање испитаника према информацијама о вакцинацији које су издале здравствене установе



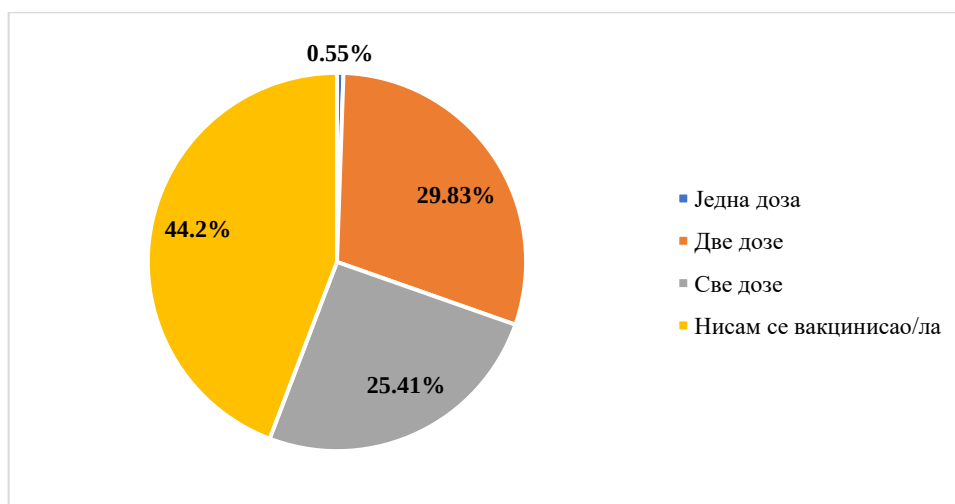
⁹⁰Вакцинација становништва против вируса Ковид-19 у Републици Србији почела је 24. децембра 2020. године, вакцином произвођача компаније „Фајзер–Бионтек“, а почетком 2021. године је почела масовна вакцинација. Грађани Србије су имали могућност да се против вируса Ковид-19 вакцинишу вакцинама четири различита произвођача: вакцином „Фајзер–Бионтек“, вакцином „Синофарм“, кинеског произвођача, вакцином „Спутњик В“ руског Истраживачког центра Гамалеј и вакцином „Оксфорд/АстраЗенека“.

Графикон бр. 36: Процентуални приказ одговора испитаника на упит о вакцинацији против вируса Ковид-19



Једну дозу вакцине примило је само 0.55% испитаника, две дозе 29.83%, а све дозе 25.41% њих. И у овом случају се скоро исти проценат испитаника изјаснио да се није вакцинисао против вируса Ковид-19 (44.2%). Дакле, највећи проценат испитаника јесте пратио информације о вакцинацији, али нису сви поступали према њима (графикон бр. 37).

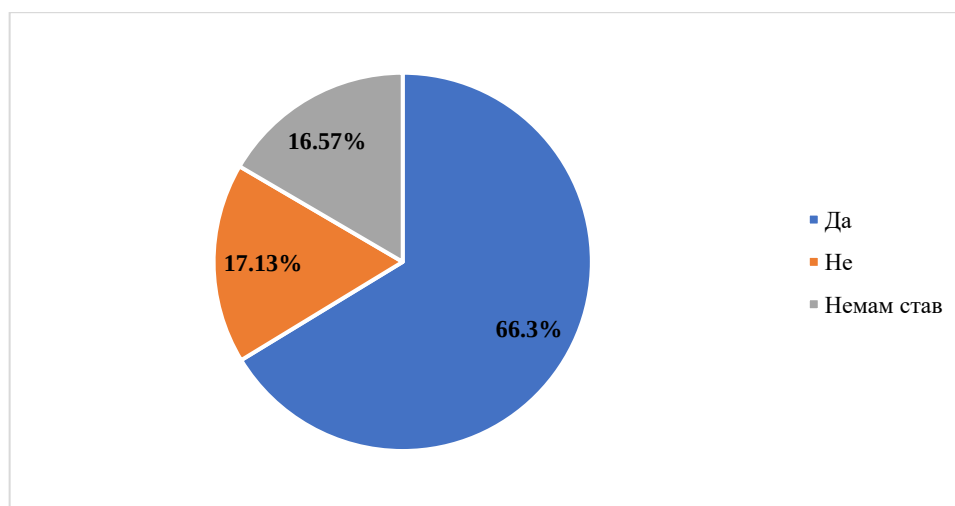
Графикон бр. 37: Број доза примљених вакцина против вируса Ковид-19



Резултати истраживања су показали да је епидемија вируса Ковид-19 угрозила функционисање здравственог система у Републици Србији. Наиме, међу грађанима који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа, чак 66.3% њих је

навело да је било спречено да редовно контролише своје здравље, односно да обавља редовне здравствене прегледе и контроле. Од укупног број испитаника, 17.13% њих се изјаснило да их пандемија није омела у томе, а 16.57% њих није имало став апропо овог питања (графикон бр. 38).

Графикон бр. 38: Спреченост редовног контролисања здравља услед услова наметнутих пандемијом вируса Ковид-19



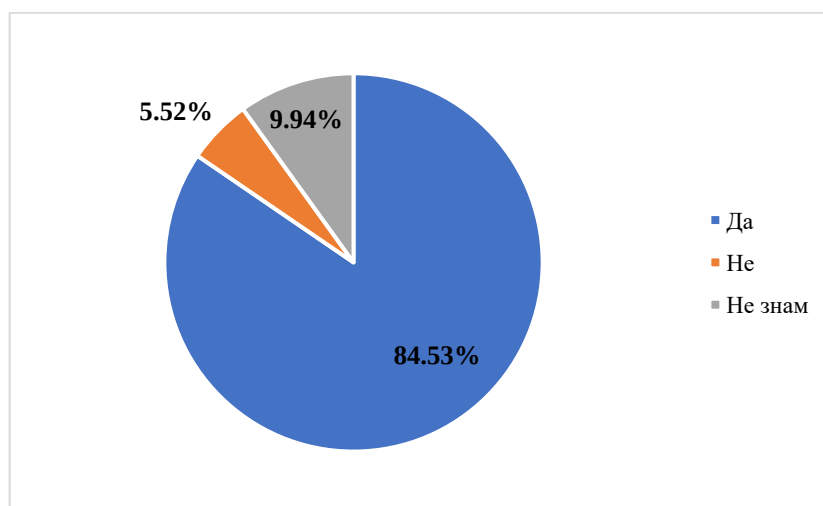
8.2.5. Важни фактори у борби против пандемије вируса Ковид-19

Последњи модел уоквиравања који су јавне здравствене установе примењивале у својим саопштењима за јавност јесте уоквиравање атрибута. Из угла саопштења за јавност које смо анализирали, поменути модел подразумевао је истицање атрибута медицинских и немедицинских радника током ванредног стања и пандемије. Конкретно, њима се захваљивало на професионалности, подвигу и жртви које су поднели стајући на прву линију контакта са вирусом, и радећи на спасавању живота грађана. Осим тога, саопштењима у којима је примењен овај модел истакнути су и грађани, односно, њима се захваљивало на стрпљењу, поштовању и придржавању мера, и на одзиву за вакцинацију. Наиме, Ниш је тада био град у коме је, у односу на остале градове у Србији, највећи број грађана примио вакцину против вируса Ковид-19. У саопштењима овог типа, истакнути су и атрибути волонтера ангажованих у време ванредног стања, и њима се захваљивало на професионализму, хуманости, залагању, пожртвованости и преданости у раду. Здравствене установе су током првих годину дана пандемије добијале донације од Града Ниша и појединих компанија, у виду заштитних маски,

дезинфекционих средстава, воде и потребног материјала. Из тог разлога се неретко и овим актерима захваљивало, односно и њихови атрибути су били уоквирени. Према томе, питањима из петог сета (*Важни фактори у борби против пандемије*)⁹¹ желели смо да проверимо да ли су и испитаници, који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, перципирали атрибуте наведених актера на начин на који су их поменуте установе уоквириле.

Према добијеним резултатима, доминантно мишљење испитаника је да су здравствени радници били највише угрожени током ванредног стања, али и првих годину дана пандемије вируса Ковид-19 (84.53%). Незнатан је проценат оних који не знају одговор на питање (9.94%), или не сматрају да су здравствени радници били највише угрожени (5.52%) (графикон бр. 39).

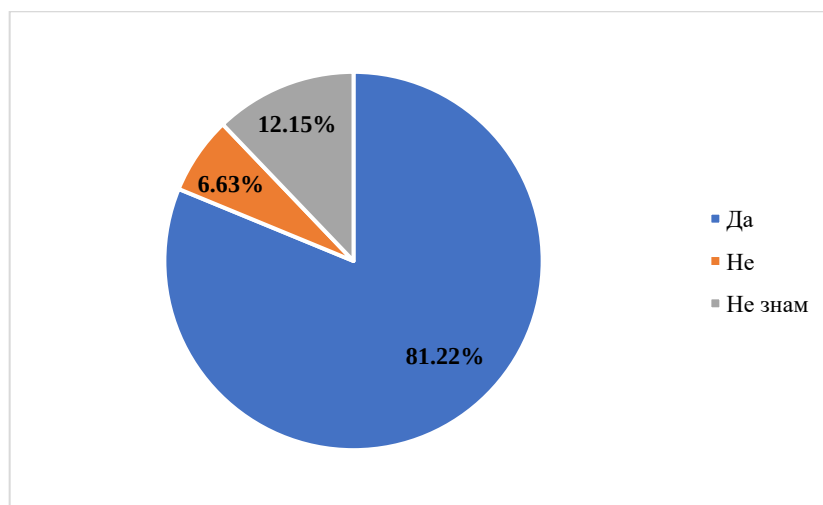
Графикон бр. 39: Здравствени радници су били највише угрожени током ванредног стања и првих годину дана пандемије



Преовлађујуће мишљење учесника истраживања (81.22%) који су посећивали сајтове јавних здравствених установа је и да су здравствени радници поднели највећи терет током ванредног стања и првих годину дана пандемије. Незнатан проценат њих истиче да не зна одговор (12.15%), на основу чега можемо да претпоставимо да овај тип саопштења нису доживели важним те да их због тога нису пратили. Да здравствени радници нису поднели највећи терет током поменутих периода сматра само 6.63% испитаних (графикон бр. 40).

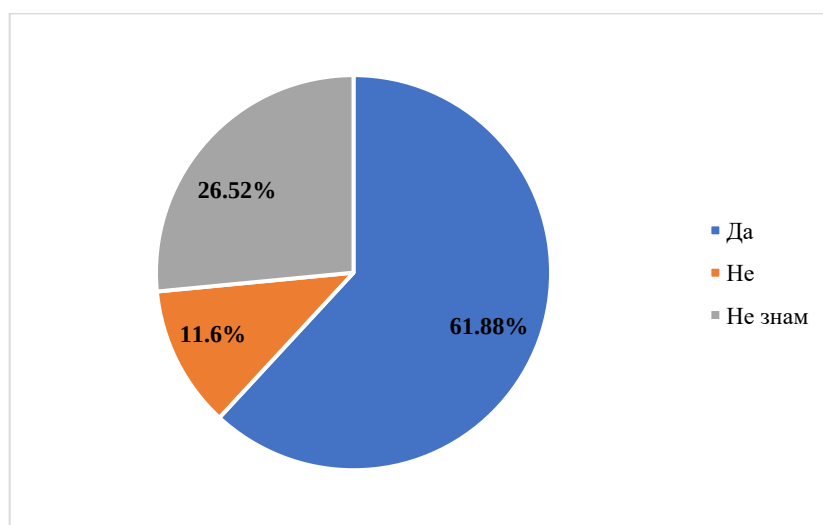
⁹¹Пети сет питања налази се на страницама 265-266.

Графикон бр. 40: Здравствени радници су поднели највећи терет током ванредног стања и првих годину дана пандемије



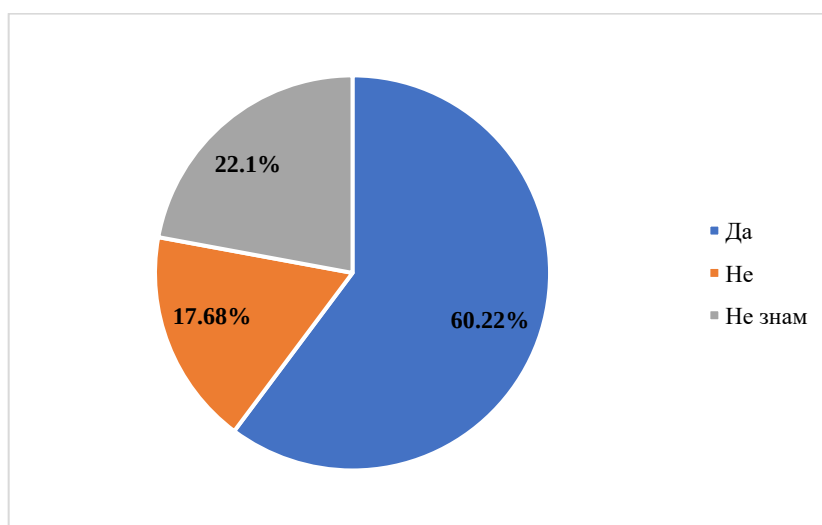
Грађани који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, такође, сматрају да су здравствени радници дали све од себе у новонасталој ситуацији и да су добро обављали свој посао (61.88%). Са друге стране, свега 26.52% њих је навело да не зна одговор на ово питање, што је нешто већи проценат уколико компарирамо резултате који се односе на исти одговор у претходна два питања. У овом случају је мало већи проценат испитаника који не зна одговор на питање (26.52%), што такође говори да они ова саопштења нису сматрали важним и да их нису пратили. Да здравствени радници нису ревносно обављали свој посао сматра 11.6% испитаника (графикон бр. 41).

Графикон бр. 41: Здравствени радници су дали све од себе у новонасталој ситуацији и добро су обављали посао



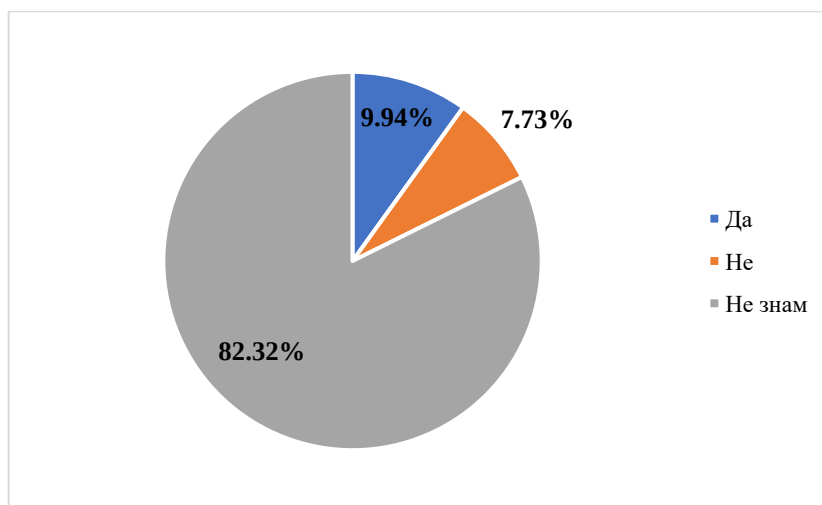
Као што смо претходно навели, саопштењима су уоквирени и атрибути грађана. Наиме, 60.22% испитаника сматра да су и грађани Ниша поднели значајан терет током ванредног стања и првих годину дана пандемије. С друге стране, не тако безначајан проценат њих је другачије одговорио: 22.1% испитаника не зна одговор на питање а 17.68% њих је негативно одговорило, што потврђује да ни овај тип саопштења за њих није био релевантан и да их нису пажљиво пратили (графикон бр. 42).

Графикон бр. 42: Грађани су поднели највећи терет током ванредног стања и првих годину дана пандемије



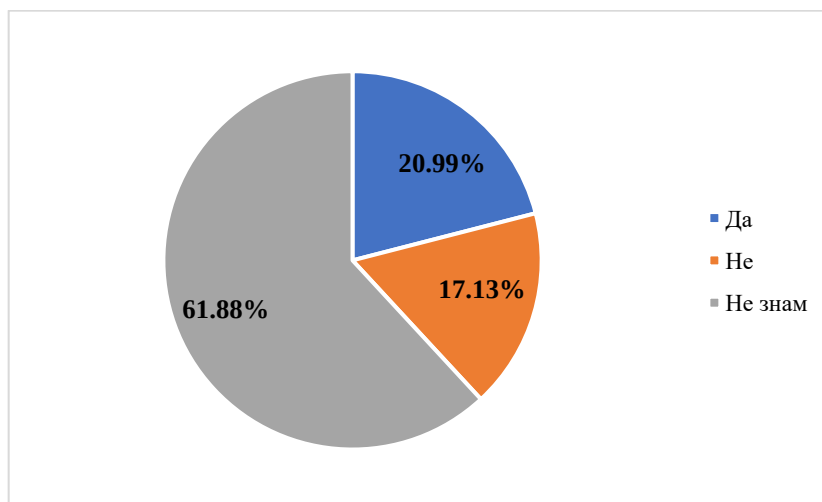
Код одређених питања значајно више је заступљен одговор „не знам“, те претпостављамо да грађани Ниша који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа ни овај тип саопштења нису пажљиво пратили. Разлог због чега саопштења која се тичу атрибута нису сматрали релевантним може бити тај што нису била довољно информативна у расветљавању епидемиолошке ситуације, и да су им конкретне информације у вези са здрављем биле од помоћи и већег значаја. Дакле, већу информативну вредност и конкретне одговоре о стању епидемиолошке ситуације, али и начина како се заштитити од вируса, имала су саопштења која су садржала информације о новонасталој ситуацији, о новом начину рада установа, издате препоруке и упутства, те су их грађани са разлогом доживљавали као важније. У том смислу, на питање „*Да ли сматрате да је одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 био бољи у односу на друге градове?*“ преовладавајући одговор испитаника је – да не знају (82.32%). Незнатан број њих је одговорио потврдно (9.94%) или одрично (7.73) (графикон бр. 43).

Графикон бр. 43: Одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 је бољи у односу на друге градове



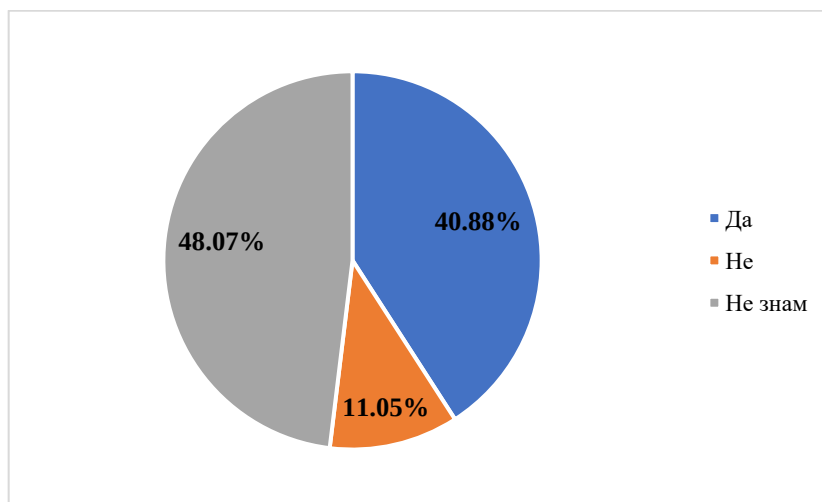
На питање „Да ли сматрате да је одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 био добар?“, 61.88% испитаника који су посећивали сајтове јавних здравствених установа је одговорило да не зна. Потврдно је одговорило 20.99% испитаника, а 17.13% њих је одговорило одрично. Као и у случају одговора испитаника на претходно питање, можемо да закључимо да тема о одзиву грађана на вакцинацију није била у фокусу испитаника попут тема које су се тичале упозорења, упутстава и препорука. Томе је свакако допринело и то што је процес вакцинације грађана започео доста касније у односу на само проглашење пандемије, те су грађани на неки начин мање пратили саопштења него у самом почетку јер су са одмицањем пандемије стекли знања о различитим облицима друштвено одговорног и институционалног понашања (графикон бр. 44).

Графикон бр. 44: Одзив грађана за вакцинацију против вируса Ковид-19 био је добар



Саопштења за јавност која такође нису била приоритетна међу грађанима који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа јесу она која су истицала актере који су својим донацијама помагали јавним здравственим установама. Дакле, и у овом случају преовладава одговор „не знам“ (48.07%), али је велики проценат и оних који сматрају да су донације одиграле важну улогу (40.88%). Само 11.05% испитаника не сматра да су донације биле од значаја за установе (графикон бр. 45).

Графикон бр. 45: Донације које су јавне здравствене установе добијале имале су важну улогу



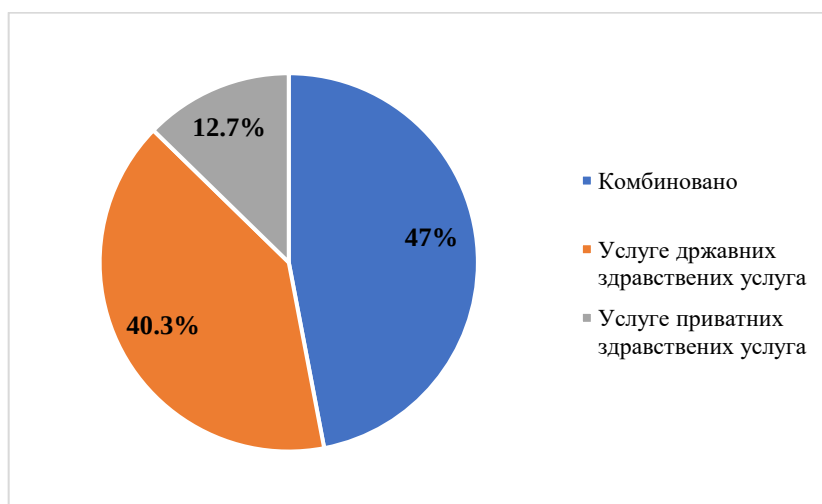
8.2.6. Општа здравствена заштита

Последњи сет питања тицао се опште здравствене заштите грађана (*Општа здравствена заштита*)⁹². Конкретно, питањима из овог сета истражили смо који тип здравствених услуга иначе користе грађани који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа а који тип услуга су најчешће користили током првих годину дана пандемије вируса Ковид-19, и у којој мери су били задовољни добијеним здравственим услугама тада. Осим тога, испитали смо и њихово задовољство количином добијених информација које су пласиране на сајтовима здравствених установа, као и мишљење о утицају поменутих информација на повећање сигурности и рад установа, и утицају информација на смањење стопе оболелих. Овим сетом питања утврдили смо да ли је и у којој мери било присутно поверење грађана у рад здравствених установа током периода пандемије, као и да ли су задовољни радом служби за односе с јавношћу поменутих установа.

Према резултатима, приближно је исти проценат испитаника који комбиновано користи услуге државних и приватних здравствених установа (47%), и оних који користе услуге искључиво државних здравствених установа (40.3%). С друге стране, само је 12.7% испитаника који користе само услуге приватних здравствених установа (графикон бр. 46).

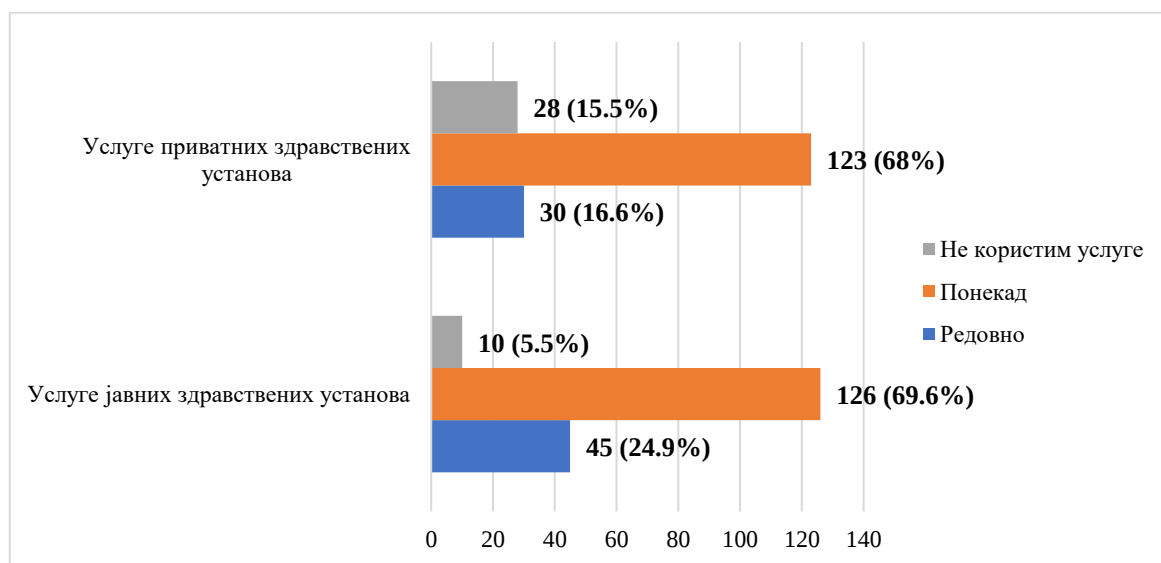
⁹²Шести сет питања се налази на страницама 266-268.

Графикон бр. 46: Коришћење здравствених услуга



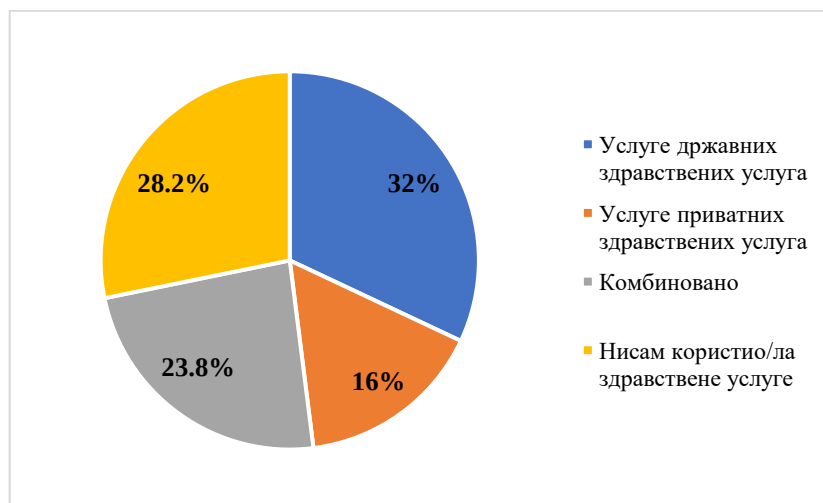
Када је реч о учесталости коришћења услуга државних и приватних здравствених установа, највећи проценат грађана Ниша који су посећивали сајтове поменутих установа се изјаснио да само понекад користи услуге државних (69.6%) и приватних здравствених установа (68%). С друге стране, и у овом случају је више испитаника који не користе услуге приватних установа (15.5%), у односу на оне који не користе услуге државних (5.5%). Дакле, више је испитаника који редовно обавља здравствене прегледе у државним установама (24.9%), у односу на оне који обављају прегледе у приватним (16.6%). Преовладавајући одговор испитаника да само повремено користе услуге здравствених установа јесте забрињавајући, и он нам много говори о здравственој култури грађана. Здравствене установе би требало да подстичу грађане да редовним превентивним прегледима негују своју здравствену културу. Конкретно, здравствене установе би требало да раде више на промоцији редовних превентивних прегледа (графикон бр. 47).

Графикон бр. 47: Учесталост коришћења услуга државних и приватних здравствених установа



Током првих годину дана пандемије, 32% испитаника је користило искључиво услуге државних здравствених установа, 28.2% њих се изјаснило да уопште није користило здравствене услуге, а 23.8% испитаника је комбиновано користило услуге приватних и државних установа. И у овом случају је најмањи проценат њих користило услуге приватних здравствених установа (16%) (графикон бр. 48).

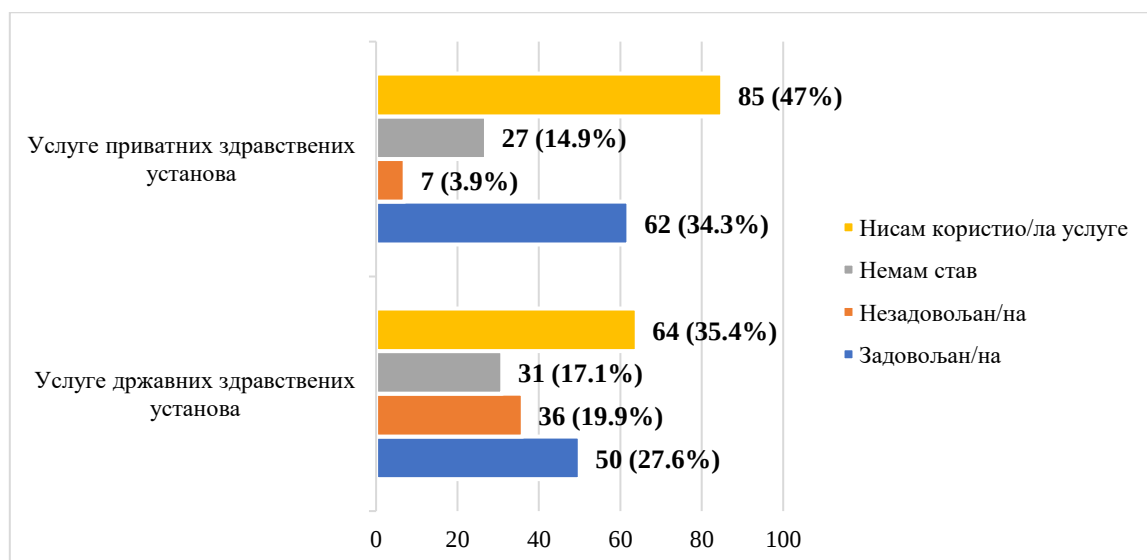
Графикон бр. 48: Коришћење здравствених услуга током првих годину дана пандемије



Испитали смо и у којој мери су грађани Ниша који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа били задовољни третманом, односно услугама добијеним од стране државних и приватних здравствених установа током првих годину

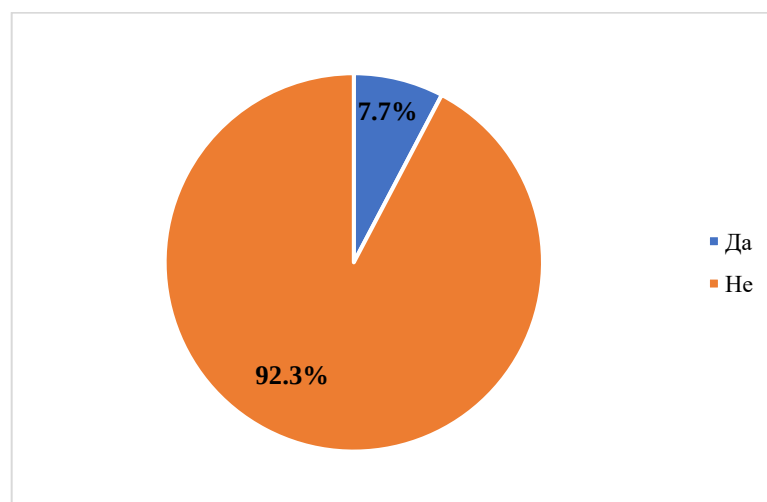
дана пандемије. Наиме, највећи и уједно приближно исти проценат њих се изјаснио да није користио услуге приватних (47%) и државних (35.4%) здравствених установа у поменутом периоду. Такође, приближно исти проценат њих се изјаснио и да нема јасан став о третманима државних (17.1%) и приватних (14.9%) здравствених установа. Када је реч о грађанима који су имали потребе за здравственим услугама током првих годину дана пандемије, скоро исти проценат њих је задовољан добијеним третманом од стране приватних (34.3%) и државних (27.6%) установа. Незадовољство грађана добијеним третманом је у већој мери присутно када је реч о државним здравственим установама (19.9%), него у случају приватних (3.9%) (графикон бр. 49).

Графикон бр. 49: Задовољство грађана добијеним третманом од стране државних и приватних здравствених установа током првих годину дана пандемије



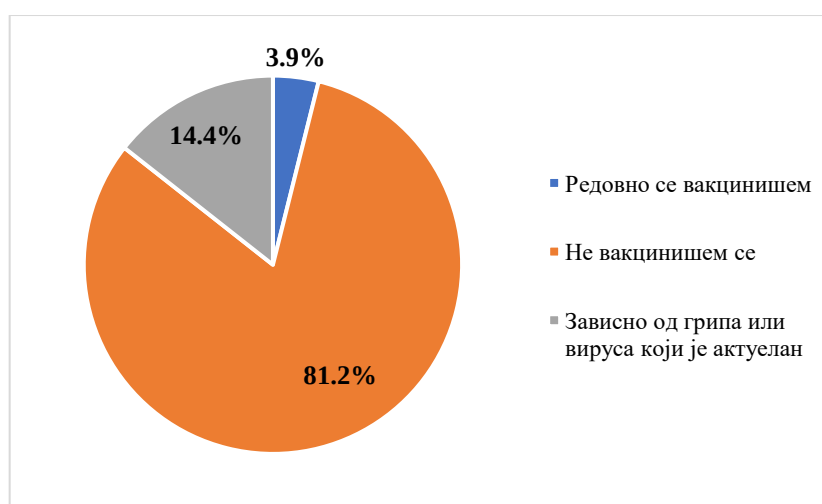
Према резултатима, сезонско вакцинисање против грипа и вируса није уобичајена пракса код испитаника, с обзиром на то да се чак 92.3% њих тако изјаснило, док је само 7.7% њих потврдило да практикује овај тип вакцинисања (графикон бр. 50).

Графикон бр. 50: Сезонско вакцинисање против грипа и вируса



Када смо желели да испитамо у којој мери је сезонско вакцинисање редовно, потврдило се да то ипак није уобичајена пракса код испитаника (81.2%). Међутим, присутан је и незнатан проценат оних који су присталице сезонског вакцинисања, али у зависности од грипа или вируса који је актуелан (14.4%). Најмање је оних који се редовно вакцинишу (3.9%) (графикон бр. 51).

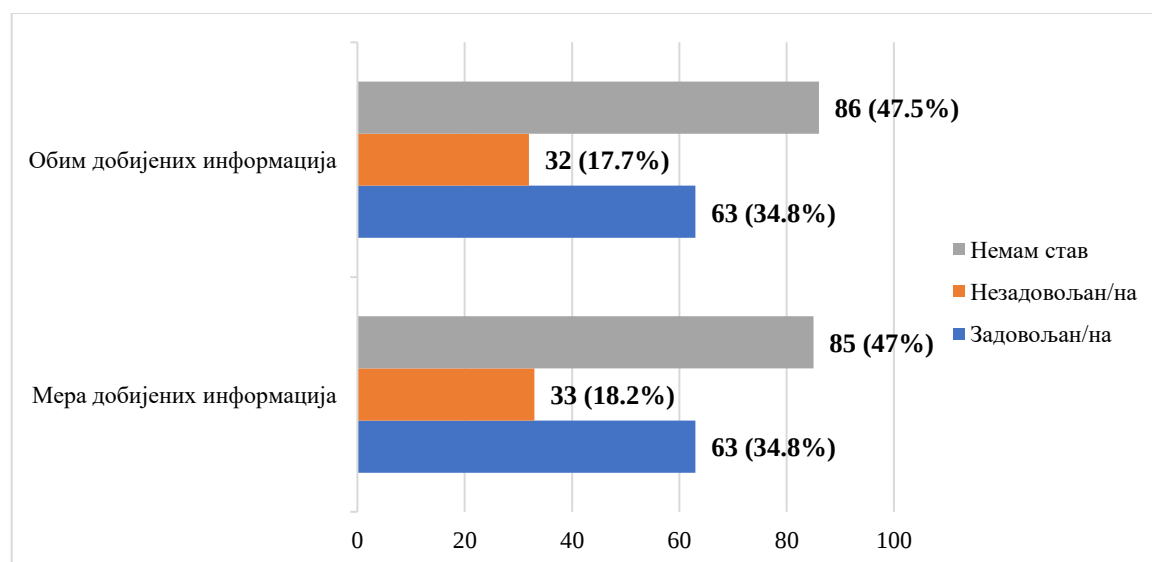
Графикон бр. 51: Учесталост сезонског вакцинисања



Подједнак проценат грађана Ниша који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, изјаснио се да нема формиран став о томе да ли су задовољни мером (47%) и обимом (47.5%) добијених информација пласираних на сајтовима јавних здравствених установа, тако да то представља њихово доминантно мишљење. С друге стране, душло

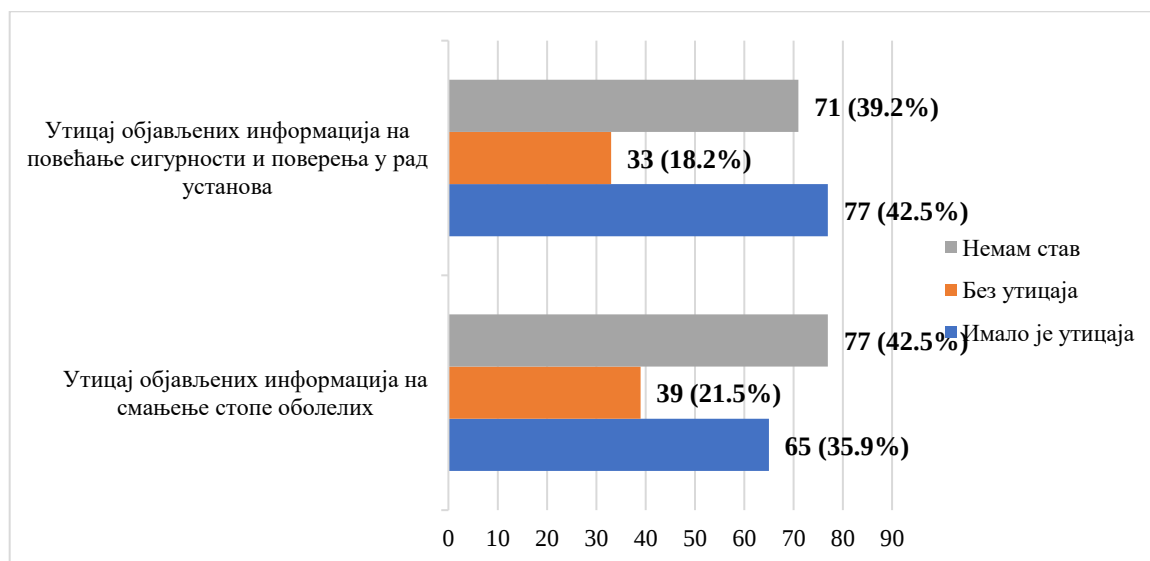
је већи проценат грађана који су задовољни мером (34.8%) и обимом (34.8%) добијених информација у односу на оне који не сматрају да су мера (18.2%) и обим (17.7%) пласираних информација били довољни (графикон бр. 52).

Графикон бр. 52: Задовољство мером и обимом добијених информација пласираних на сајтовима јавних здравствених установа



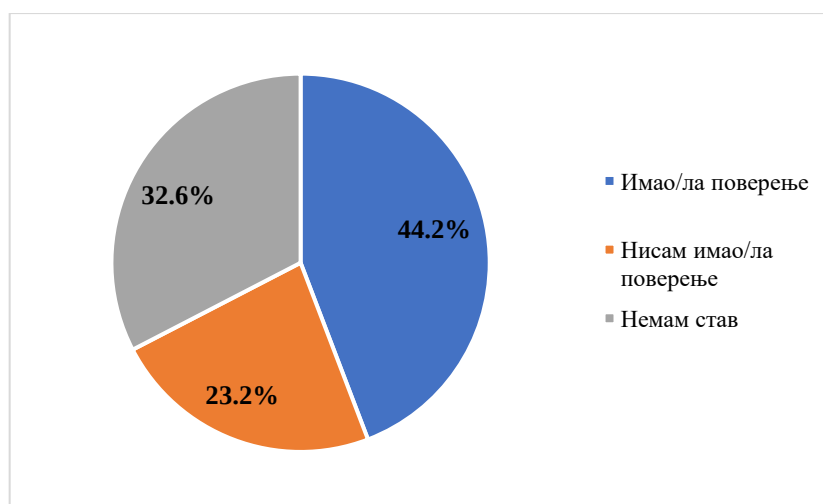
Када је реч о томе да ли су објављене информације утицале на повећање сигурности и поверења у рад установа, мишљење грађана који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа је подељено. Наиме, 42.5% њих сматра да су поменуте информације допринеле изградњи њиховог поверења у рад установа, док 39.2% нема јасан став, а 18.2% не сматра да су објављене информације имале допринос у томе. Такође смо проверили да ли испитаници сматрају да су информације које су грађани добијали посредством саопштења допринеле већем поштовању правила, и самим тим – смањиле број оболелих. Највећи број њих је навео да нема став по овом питању (42.5%), с тим што је сада била већа разлика у проценту испитаника који су се изјаснили да немају став (42.5%) у односу на оне који сматрају да је било утицаја (35.9%). И у овом случају су присутни они који нису мишљења да је било утицаја објављених информација на стопу оболелих (графикон бр. 53).

Графикон бр. 53: Утицај објављених информација на повећање сигурности и поверења у рад установа, и на смањење стопе оболелих



Међу грађанима који су посећивали сајтове јавних здравствених установа, 44.2% њих је имало поверење у рад поменутих установа, док 32.6% њих нема јасан став. Међутим, скоро једна трећина грађана (32.6%) изјаснила се да није имала поверење у рад установа, што није занемарљив проценат (графикон бр. 54).

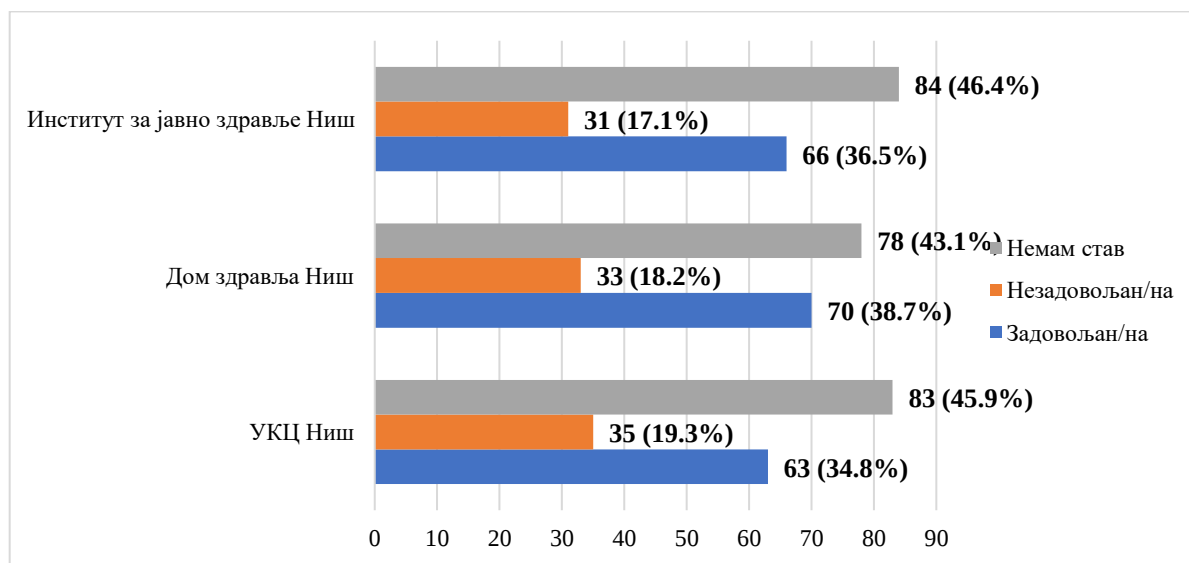
Графикон бр. 54: Поверење испитаника у рад јавних здравствених установа током периода пандемије



Према добијеним резултатима, грађани који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа нису имали јасан став о питању рада служби за односе с јавношћу поменутих установа. С друге стране, оцену „задовољан“ највише њих је

доделило служби за односе с јавношћу Дома здравља Ниш (38.7%), потом Института за јавно здравље (36.5%), и на крају УКЦ-а Ниш (34.8%). Било је и оних који су се изјаснили да нису задовољни радом поменутих служби, а највише радом службе УКЦ-а Ниш, потом Дома здравља (18.2%), и на крају Института за јавно здравље (17.1%) (графикон бр. 55).

Графикон бр. 55: Задовољство испитаника радом служби за односе с јавношћу јавних здравствених установа



8.2.7. Резултати истраживања према демографским варијаблама

Хи-квадрат тестом је проверено да ли су одређене демографске карактеристике утицале на то да се испитаници информишу путем званичних сајтова здравствених установа. Конкретно, желели смо да утврдимо да ли долази до статистичких одступања у зависности од година старости испитаника, њиховог образовања, места становања, као и близине јавне здравствене установе у односу на место становања. На основу добијених значајности може се закључити да информисање путем званичних сајтова здравствених установа не зависи ни од старости ($\text{sig}=0,503$) (табела бр. 17), ни од нивоа образовања ($\text{sig}=0,639$) (табела бр. 18), ни од места становања ($\text{sig}=0,621$) (табела бр. 19), као ни од близине установе месту становања ($\text{sig}=0,624$) (табела бр. 20).

Табела бр. 17: Информисање испитаника посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од година

	Године старости:						χ^2	sig
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Више од 65		
не	105 (86.78%)	166 (80.98%)	73 (78.49%)	35 (77.78%)	30 (78.95%)	4 (100%)	4.332a	.503
да	16 (13.22%)	39 (19.02%)	20 (21.51%)	10 (22.22%)	8 (21.05%)	0 (0%)		

Табела бр. 18: Информисање испитаника посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од нивоа образовања

	Ниво образовања:			χ^2	sig
	Основно образовање	Средњошколско образовање	Високо или више образовање		
не	3 (100%)	102 (82.93%)	308 (81.05%)	.897a	.639
да	0 (0%)	21 (17.07%)	72 (18.95%)		

Табела бр. 19: Информисање испитаника посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од места становања

	Место становања:			χ^2	sig
	Град	Приград	Село		
не	357 (82.26%)	20 (80%)	36 (76.6%)	.952a	.621
да	77 (17.74%)	5 (20%)	11 (23.4%)		

Табела бр. 20: Информисање испитаника посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од удаљености здравствене установе од места становања

	Близина јавне здравствене установе у односу на место становања:				χ^2	sig
	Мање од 5км	1км-5км	5км-10км	Преко 10км		
не	184 (83.26%)	198 (79.52%)	27 (87.1%)	4 (80%)	1.757a	.624
да	37 (16.74%)	51 (20.48%)	4 (12.9%)	1 (20%)		

8.3. Анализа постављених хипотеза

Анализу постављених хипотеза ћемо приказати у оквиру наредних потпоглавља. Првенствено ћемо анализирати постављене помоћне хипотезе, потом и основну хипотезу, односно резултатима добијеним анализом помоћних одговорићемо и на основну хипотезу, те и на постављена истраживачка питања ове дисертације.

8.3.1. Анализа прве помоћне хипотезе

Прву помоћну хипотезу, која гласи: **„Јавне здравствене установе на територији града Ниша најчешће су као моделе уоквиравања примењивале уоквиравање ‘одговорности’ и ‘радње’“** проверили смо квантитативно-квалитативном анализом садржаја саопштења за јавност објављених на званичним интернет страницама јавних здравствених установа УКЦ-а Ниш, Дома здравља Ниш и Института за јавно здравље Ниш. Резултати овог дела истраживања, које је уједно и прво истраживање, показују да су све поменуте здравствене установе у својим саопштењима користиле моделе уоквиравања. Конкретно, резултати су показали да је најчешће примењиван модел уоквиравања проблема, и то у 79.51% саопштења. Модел уоквиравања који следи, а који смо конструисали за потребе рада, јесте више модела уоквиравања заједно, и он је био присутан у 14.07% саопштења. Анализом саопштења за јавност утврдили смо присуство још два модела уоквиравања, а то су уоквиравање атрибута – у 3.81% и уоквиравање радње – у 2.55% саопштења.

Првом помоћном хипотезом смо претпоставили да су у саопштењима за јавност примењена два модела уоквиравања, тачније, уоквиравање „одговорности“ и уоквиравање „радње“. Међутим, анализом добијених резултата нисмо потврдили присуство модела уоквиравања „одговорности“, али јесмо потврдили модел уоквиравања „радње“. **На основу добијених резултата и на крају анализе прве помоћне хипотезе, можемо да закључимо да је прва помоћна хипотеза делимично потврђена.**

8.3.2. Анализа друге помоћне хипотезе

Другу помоћну хипотезу, која гласи: „Грађани Ниша пратили су саопштења јавних здравствених установа током пандемије изазване вирусом Ковид-19“ тестирали смо „Зед тестом“ (Z test), који се користи за поређење две пропорције (процента) на једном/истом. Овом процедуром се тестира да ли је у једном узорку заступљенија нека од две особине популације или је њихова заступљеност уједначена. Тест статистика која се користи у овом тесту је:

$$Z_0 = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\frac{\hat{p}_1 + \hat{p}_2 - (\hat{p}_1 - \hat{p}_2)^2}{n}}}$$

Проценти (релативне учесталости) две особине чија се заступљеност пореди означени су као $\hat{p}_1$ и $\hat{p}_2$, а величина узорка означена је као n . Ова статистика има стандардизовану нормалну расподелу.

Резултати овог дела истраживања показују да сајтови јавних здравствених установа нису били приоритетан извор информисања грађана Ниша током ванредног стања и првих годину дана пандемије вируса Ковид-19. Наиме, као приоритетни извори информисања грађана издвајају се електронски медији (70.95%), интернет (67.79%) и друштвене мреже (59.68%). На лествици извора посредством којих су се информисали, на претпоследњем месту су сајтови јавних здравствених установа (18.38%), а на последњем су штампани медији (4.55%) (табела бр. 21).

Табела бр. 21: Најчешће коришћени извори информисања током периода пандемије

Извори информисања	Не	Да	Укупно	Z	sig
Штампани медији	483 (95.45%)	23 (4.55%)	506 (100%)	-69.4194	0.000
Електронски медији	147 (29.05%)	359 (70.95%)	506 (100%)	14.67879	0.000
Интернет	163 (32.21%)	343 (67.79%)	506 (100%)	12.10854	0.000
Сајтови јавних здравствених установа	413 (81.62%)	93 (18.38%)	506 (100%)	-25.9713	0.000
Друштвене мреже	204 (40.32%)	302 (59.68%)	506 (100%)	6.280118	0.000

Да сајтови здравствених установа нису били приоритетан извор информисања грађана Ниша, потврђује и број испитаника који је попунио упитник у целости. Наиме, након условног питања из другог сета које је гласило: „*Информације пласиране на сајту које јавне здравствене установе су вам највише користиле?*“, само 181 испитаник (35.77%) од укупних 506 попунио је цео упитник, односно њих 325 није наставило са попуњавањем упитника (64.23%) (табела бр. 22).

Табела бр. 22: Условно питање

		n(%)	Z	sig
Информације пласиране на сајту које јавне здравствене установе су вам највише користиле?	Нисам посећивао/ла сајтове јавних здравствених установа	325 (64.23%)	23,677	0,000
	Дом здравља Ниш	57 (11.26%)		
	Институт за јавно здравље Ниш	82 (16.21%)		
	КЦ Ниш	42 (8.3%)		
	Укупно	506 (100%)		

Другом помоћном хипотезом смо претпоставили да су грађани Ниша пратили саопштења јавних здравствених установа током пандемије изазване вирусом Ковид-19. Међутим, анализом добијених резултата нисмо потврдили да се већински број грађана информисао посредством поменутих саопштења. **На основу добијених резултата и на крају анализе друге помоћне хипотезе можемо да закључимо да друга помоћна хипотеза није потврђена.**

8.3.3. Анализа треће помоћне хипотезе

Трећу помоћну хипотезу, која гласи: „**Грађани Ниша перципирали су пандемију вируса Ковид-19 у складу са моделима уоквиравања наметнутих посредством саопштења за јавност од стране јавних здравствених установа**“ такође смо тестирали „Зед тестом“.

Модел уоквиравања проблема био је један од три модела које су јавне здравствене установе примењивале у својим саопштењима за јавност. Према добијеним резултатима, највећи проценат грађана перципирао је пандемију у складу са поменутих моделом. Наиме, грађани су били заинтересовани да прате стање епидемиолошке ситуације (66.85%), и учесталост праћења ових саопштења је била у највећој мери редовна,

односно свакодневна (50.28%), при чему су овај вид саопштења доживљавали лично, односно, долазило је до тога да је повећање или смањење хоспитализованих и преминулих утицало на њих (39.78%) да се осећају уплашено, односно смирено. Грађани су пратили и издата упозорења (64.09%), препоруке (60.22%), упутства (57.93%), информације о вакцинацији (51.93%) и обавештења о начину рада установа (48.62%) (табела бр. 23).

Табела бр. 23: Праћење и перцепција проблема пандемије вируса Ковид-19

	Одговори	n (%)	Z	sig
Да ли сте пратили обавештења о епидемиолошкој ситуацији, односно бројчано стање хоспитализованих и преминулих које је објављивано на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	Не	14 (7.73%)	9,563	0,000
	Понекад	46 (25.41%)		
	Да	121 (66.85%)		
	Укупно	181 (100%)		
Колико често сте пратили обавештења о епидемиолошкој ситуацији, односно бројчано стање хоспитализованих и преминулих које је објављивано на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	Нисам пратио/ла	10 (5.52%)	5,586	0,000
	Кад се сетим	51 (28.18%)		
	Једном недељно	29 (16.02%)		
	Сваког дана	91 (50.28%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли је повећање или смањење хоспитализованих и преминулих утицало на вас у смислу да се осећате уплашено односно смирено?	Како је време пролазило повећавало се	16 (8.84%)	2,926	0,002
	Како је време пролазило смањивало се	53 (29.28%)		
	Није утицало	40 (22.1%)		
	Утицало је	72 (39.78%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте пратили обавештења о начину рада установа на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	Не	28 (15.47%)	2,893	0,002
	Понекад	65 (35.91%)		
	Да	88 (48.62%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте били задовољни новим начином рада на који су тада прешле јавне здравствене установе, односно начином на који су реаговале у новонасталој ситуацији (посебни улази у здравствену установу за особе са симптомима, ново радно време, контакт за информације)?	Нисам пратио/ла	19 (10.5%)	6,448	0,000
	Не	55 (30.39%)		
	Да	107 (59.12%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте пратили упозорења грађанима објављивана на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	Не	11 (6.08%)	7,452	0,000
	Понекад	54 (29.83%)		
	Да	116 (64.09%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте пратили препоруке грађанима објављиване на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	Не	10 (5.52%)	5,439	0,000
	Понекад	62 (34.25%)		
	Да	109 (60.22%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте пратили упутства грађанима објављивана на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	Не	16 (8.84%)	5,136	0,000
	Понекад	61 (33.7%)		
	Да	104 (57.46%)		
	Укупно	181 (100%)		

Да ли сте пратили информације о вакцинацији на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	Не	32 (17.68%)	5,160	0,000
	Понекад	55 (30.39%)		
	Да	94 (51.93%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте озбиљно схватили пандемију Ковид-19?	Не толико	19 (10.5%)	1,826	0,034
	Не уопште	5 (2.76%)		
	У извесној мери да	86 (47.51%)		
	У потпуности да	71 (39.23%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да су поменуте јавне здравствене установе спроводиле адекватне мере за спречавање пандемије?	Не	65 (35.91%)	5,588	0,000
	Да	116 (64.09%)		
	Укупно	181 (100%)		

Модел уоквиравања радње био је други модел које су јавне здравствене установе примењивале у својим саопштењима за јавност, и према овом моделу је такође поступао највећи проценат грађана. У том смислу, грађани су наметнуте радње интегрисали у своје понашање и присвојили их као сопствене. Грађани су поступали према обавештењима о начину рада (65.75%), према издатим упозорењима (62.43%), упутствима (60.22%), препорукама (58.56%) и према информацијама о вакцинацији (52.49%). Штавише, скоро сви су одржавали редовну хигијену руку и вршили дезинфекцију личног простора (92.82%). Велики проценат грађана је редовно носио маске увек када је стајао знак да је то обавезно (86.19%), ограничио своје кретање како би заштитио и себе и друге (67.96%), и приступио вакцинацији против вируса Ковид-19 (56.35%) (табела бр. 24).

Табела бр. 24: Предузете радње током првих годину дана пандемије вируса Ковид-19

		n (%)	Z	sig
Уколико сте пратили обавештења о начину рада установа на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?	Да	119 (65.75%)	8,509	0,000
	Не	7 (3.87%)		
	Нисам пратио/ла обавештења о начину рада установа	5 (2.76%)		
	Понекад	50 (27.62%)		
	Укупно	181 (100%)		
Уколико сте пратили упозорења грађанима на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?	Да	113 (62.43%)	6,638	0,000
	Не	6 (3.31%)		
	Нисам пратио/ла упозорења грађанима	5 (2.76%)		
	Понекад	57 (31.49%)		
	Укупно	181 (100%)		
На који начин су та упозорења деловала на вас?	Нисам пратио/ла упозорења грађанима	5 (2.76%)	4,875	0,000
	Нису деловала	53 (29.28%)		
	Подизала су тензију	88 (48.62%)		
	Умирујуће	35 (19.34%)		

	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте поштовали парољу „ограничавањем свог кретања спасаваш животе“, односно да ли сте се понашали према истој?	Да	123 (67.96%)	9,286	0,000
	Не	10 (5.52%)		
	Понекад	48 (26.52%)		
	Укупно	181 (100%)		
Уколико сте пратили препоруке грађанима на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?	Да	106 (58.56%)	3,976	0,000
	Не	2 (1.1%)		
	Нисам пратио/ла препоруке грађанима	3 (1.66%)		
	Понекад	70 (38.67%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте редовно прали руке и дезинфиковали лични простор?	Да	168 (92.82%)	31,552	0,000
	Понекад	13 (7.18%)		
	Укупно	181 (100%)		
Уколико сте пратили упутства грађанима на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?	Да	109 (60.22%)	4,765	0,000
	Не	2 (1.1%)		
	Нисам пратио/ла упутства грађанима	3 (1.66%)		
	Понекад	67 (37.02%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте носили маске увек када је стајао знак да је то обавезно?	Да	156 (86.19%)	23,163	0,000
	Не	5 (2.76%)		
	Понекад	20 (11.05%)		
	Укупно	181 (100%)		
Уколико сте пратили информације о вакцинацији на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?	Да	95 (52.49%)	9,598	0,000
	Не	32 (17.68%)		
	Нисам пратио/ла информације о вакцинацији	18 (9.94%)		
	Понекад	36 (19.89%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сте се вакцинисали против вируса Ковид-19?	Да	102 (56.35%)	2,438	0,007
	Не	79 (43.65%)		
	Укупно	181 (100%)		
Уколико сте се вакцинисали против вируса Ковид-19, колико доза вакцине сте примили?	Две дозе	54 (29.83%)	3,763	0,000
	Једну дозу	1 (0.55%)		
	Нисам се вакцинисао/ла	80 (44.2%)		
	Све дозе	46 (25.41%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да сте због услова наметнутих пандемијом били спречени да редовно контролишете своје здравствено стање (редовне контроле)?	Да	120 (66.3%)	13,881	0,000
	Не	31 (17.13%)		
	Немам став	30 (16.57%)		
	Укупно	181 (100%)		

Модел уоквиравања атрибута био је трећи модел које су јавне здравствене установе примењивале у својим саопштењима за јавност, и резултати показују да су грађани већим делом перципирали пандемију у складу са поменутих моделом. Наиме, грађани су мишљења да су здравствени радници били највише угрожени (84.53%) и да су

поднели највећи терет (81.22%) током ванредног стања и првих годину дана пандемије, али и да су дали све од себе у новонасталој ситуацији и да су добро обављали свој посао (61.88%). Осим тога, 60.22% испитаника сматра да су грађани Ниша поднели највећи терет током ванредног стања и првих годину дана пандемије. С друге стране, приметна је и већа неинформисаност грађана када је реч о томе да је одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 био бољи у односу на друге градове (82.32%). Испитаници, такође, нису били довољно информисани (61.88%) о томе да су се, генерално, грађани Ниша у великом броју одазвали вакцинацији, као и да су донације које су здравствене установе добијале одиграле важну улогу у борби против вируса (48.7%) (табела бр. 25).

Табела бр. 25: Важни фактори у борби против пандемије вируса Ковид-19

	Одговори	n (%)	Z	sig
Да ли сматрате да су здравствени радници поднели највећи терет током ванредног стања, али и првих годину дана пандемије?	Да	147 (81.22%)	20.910	0.000
	Не	12 (6.63%)		
	Не знам	22 (12.15%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да су здравствени радници били највише угрожени током ванредног стања, али и првих годину дана пандемије?	Да	153 (84.53%)	24.472	0.000
	Не	10 (5.52%)		
	Не знам	18 (9.94%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да су здравствени радници дали све од себе у тој новонасталој ситуацији, и да су добро обављали свој посао?	Да	112 (61.88%)	8.304	0.000
	Не	21 (11.6%)		
	Не знам	48 (26.52%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да су грађани поднели највећи терет током ванредног стања, али и првих годину дана пандемије?	Да	109 (60.22%)	9.941	0.000
	Не	32 (17.68%)		
	Не знам	40 (22.1%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да је одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 био добар?	Да	38 (20.99%)	10.791	0.000
	Не	31 (17.13%)		
	Не знам	112 (61.88%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да је одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 био бољи у односу на друге градове?	Да	18 (9.94%)	24.064	0.000
	Не	14 (7.73%)		
	Не знам	149 (82.32%)		
	Укупно	181 (100%)		
Да ли сматрате да су донације које су јавне здравствене установе добијале играле такође значајну улогу у борби против пандемије Ковид-19 (заштитне маске, дезинфекциона средства, вода и слично)?	Да	74 (40.88%)	1.541	0.062
	Не	20 (11.05%)		
	Не знам	87 (48.07%)		
	Укупно	181 (100%)		

Трећом помоћном хипотезом смо претпоставили да су грађани Ниша перципирали пандемију вируса у складу са моделима наметнутим посредством саопштења за јавност

од стране јавних здравствених установа. **На основу добијених резултата и на крају анализе треће помоћне хипотезе, можемо да закључимо да је трећа помоћна хипотеза потврђена.**

8.3.4. Анализа основне хипотезе истраживања

Анализом постављених помоћних хипотеза дошли смо до резултата према којима је прва помоћна хипотеза делимично потврђена, друга помоћна хипотеза – непотврђена и трећа помоћна хипотеза – потврђена.

Након провере помоћних хипотеза, можемо да закључимо да основна хипотеза, која гласи: **„Јавне здравствене установе на територији града Ниша су у наведеном истраживаном периоду користиле моделе уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност, што је довело до тога да и грађани перципирају пандемију у складу са наметнутим оквирима“** јесте делимично потврђена. Јавне здравствене установе на територији града Ниша – УКЦ Ниш, Дом здравља Ниш и Институт за јавно здравље – у својим саопштењима за јавност јесу примењивале моделе уоквиравања, али већина испитаника се није информисала посредством наведених саопштења. Наиме, чак 64% грађана Ниша није пратило саопштења за јавност на сајтовима јавних здравствених установа, те за њих не можемо да тврдимо да су пандемију перципирали у складу са наметнутим оквирима. С друге стране, основна хипотеза је делимично потврђена јер је присутна мањина (36%) која је пратила саопштења за јавност јавних здравствених установа, и која је реаговала у складу са наметнутим оквирима – односно, они који се јесу информисали на овај начин последично су били под утицајем оквира.

9. Закључна разматрања

Овом дисертацијом је проблем пандемије изазване вирусом Ковид-19 сагледан из угла односа с јавношћу јавних здравствених установа и њиховог утицаја на јавно мњење. Узимајући у обзир резултате истраживања и њихову интерпретацију кроз елементе односа с јавношћу, можемо да констатујемо да односи с јавношћу у јавним здравственим установама на територији града Ниша, као самостална пословна функција, нису довољно развијени. Наиме, недовољна развијеност ове пословне функције првенствено се огледа у томе што на званичним интернет страницама поменутих установа не постоји контакт особе или службе за односе с јавношћу. Данас су званичне интернет странице главни канали комуникације установа са јавношћу, виртуелни профили који треба да садрже све битне информације о установи и њеном пословању. Недостатак поменутог контакта се може означити као велики пропуст, с обзиром да посматрано из угла када су званичне интернет странице једини предмет анализе, може се претпоставити да установе можда и немају свог стручњака или одељење за односе с јавношћу. Овакав пропуст смо у раду и означили као пример лоше праксе. Изостанком ове информације управо се показује неразумевање функције односа с јавношћу, што недвосмислено умањује њен значај. У раду су наведени и примери добре праксе⁹³, односно примери јавних здравствених установа из земље и региона, на чијим сајтовима је јасно означен контакт особе или службе за односе с јавношћу. У прилог тврдњи да ова пословна функција није довољно развијена јесте и неактивност појединих интернет страница током истраживаног периода, конкретно странице Института за јавно здравље Ниш на чијем је сајту у периоду од годину дана објављено само шест саопштења за јавност повезаних са пандемијом вируса Ковид-19. У прилог томе да је реч о неактивности интернет странице Института за јавно здравље Ниш, односно недовољном објављивању информација, иде и чињеница да је тај период од годину дана обележен кризном ситуацијом. Дакле, јавне здравствене установе треба да препознају значај односа с јавношћу и уложе више напора у развијање ове пословне функције. Поменуте установе треба да пораде на пољу односа с јавношћу како би задобиле поверење грађана и постале један од примарних извора информисања током кризног периода. На овакав закључак упућују и резултати овог истраживања, према којима преовлађујући број испитаника (64%) није пратио

⁹³Видети странице 158-159.

саопштења за јавност која су јавне здравствене установе објављивале на својим званичним интернет страницама током првих годину дана пандемије вируса Ковид-19, односно нису их користили као примарне изворе информисања током поменутог периода. Неоспорно је да је тешко надметати се са медијима, међутим, у времену директне комуникације посредством друштвених мрежа и интернет страница, значајно већи број испитаника би требало да буде упућен на установе као изворе информисања. Све ово посебно добија на значају у кризним ситуацијама, јер се на тај начин смањује простор за манипулације, узнемиравање јавности и слично.

Теоријски сегмент дисертације, који је заснован на прегледу литературе, односи се на историјски развој односа с јавношћу и на савремени сегмент у оквиру којег се разматра позиција односа с јавношћу у савременом медијском окружењу, са посебним освртом на концепт уоквиравања. Пружена чврста теоријска основа је обухватила детаљно описивање и класификацију кључних појмова, појава и процеса рада који су у вези са односима с јавношћу, а као кључни појмови рада издвајају се: односи с јавношћу, екстерна комуникација, уоквиравање и кризно комуницирање. Историјски развој професије односа с јавношћу који је приказан у дисертацији обухватио је периоде од самог зачетка професије па све до данас. Еволуирање професије је, последично, изнедрило и нове облике и алате комуникације, а интернет канали јесу један од доминантнијих алата данашњице. Односи с јавношћу се примењују у бројним подручјима рада, те имају примену и у здравственој делатности, која је од суштинске важности јер се тиче здравља човека и заједнице. Као један од задатака одељења за односе с јавношћу издваја се одржавање и екстерне комуникације током нормалног периода пословања, а важност овог задатка се посебно огледа у пословању током кризног периода. Екстерна комуникација јавних здравствених установа путем званичних интернет страница током кризног периода – управо је и део предмета ове дисертације. Званични интернет канали јавних здравствених установа – УКИЦ-а Ниш, Института за јавно здравље Ниш и Дома здравља Ниш, јесу били активни током периода пандемије, али очигледно не у довољној мери да би били главни извор информисања испитаника у том периоду, што потврђују добијени резултати. Редовно ажурирање интернет страница новим информацијама у вези са пандемијом и здравственом ситуацијом било је од посебне важности, узевши у обзир да је реч о кризној ситуацији, када је наше кретање и нормално функционисање било ограничено.

Теоријски гледано, дисертација се темељи на концепту уоквиравања. Наиме, уоквиравање као начин обликовања друштвене стварности, има посебан значај у

кризном периоду, те је било од посебне важности у пружању информација у вези са здрављем током периода пандемије вируса Ковид-19. Научном анализом у раду су обухваћени модели уоквиравања које је установио Кирк Халахан, а које смо сматрали адекватним за потребе рада. Халахан је издвојио седам модела уоквиравања који имају примену у пракси односа с јавношћу. Примена модела уоквиравања одређује да ли јавност примећује и како перципира одређени проблем, и како одлучује да на њега реагује, односно уоквиравањем се обликује јавно мњење о одређеној теми. Посматрано из угла ове дисертације, уоквиравање је помогло да се обликује јавно мњење, односно перцепција грађана Ниша о проблему пандемије вируса Ковид-19 (уоквиравање проблема). Уоквиравањем је истакнуто и који су били важни фактори у борби против пандемије (уоквиравање атрибута), а понашање грађана је било обликовано новим радњама (уоквиравање радње).

На поменутиим теоријским основама креирали смо истраживачка питања и генералну хипотезу истраживања, посредством којих смо желели да утврдимо корелацију (узорак је чинило 506 грађана Ниша) између модела уоквиравања које су у својим саопштењима за јавност (узорак је чинило 1059 саопштења) примењивале јавне здравствене установе на територији града Ниша, и перцепције тих модела од стране грађана Ниша.

Прва помоћна хипотеза односи се на претпоставку да су се јавне здравствене установе приликом креирања саопштења за јавност служиле моделима уоквиравања, и то уоквиравањем одговорности и радње. Према резултатима које смо добили квантитативно-квалитативном анализом садржаја, у саопштењима за јавност јавних здравствених установа није уочен модел уоквиравања одговорности, али јесу уочени модели уоквиравања проблема, радње и атрибута. Управо овај редослед модела уоквиравања демонстрира фреквентност примењених модела у саопштењима за јавност, а самим тим и наглашава њихов значај. Доминантност модела уоквиравања проблема указује на то да је од суштинске важности било дефинисати проблем, односно грађанима дати оквире за перцепцију тренутне епидемиолошке ситуације. Присутност модела уоквиравања радње указује на то да је било потребно усмерити јавност да дела и да се понаша на начин који неће негативно утицати на епидемиолошку ситуацију, већ ће допринети њеном побољшању и мањем оптерећењу здравственог система. Примена модела уоквиравања атрибута истакла је све оне који су уложили напоре, и изузетно лично залагање у борби са пандемијом, а самим тим представљали су светли пример и узор грађанима. Употреба поменутих модела од стране здравствених установа упућује

на закључак да су установе одабрале те моделе као најадекватније који ће дати најбоље резултате.

Другом помоћном хипотезом је претпостављено да су грађани Ниша пратили саопштења за јавност објављена на званичним интернет страницама јавних здравствених установа, те да су их користили као извор информисања током првих годину дана пандемије. У циљу провере ове хипотезе, у упитнику је осмишљен сет питања који је био елиминационог карактера и уз помоћ којег је прецизно утврђено бројчано стање и испитаника који се јесу информисали посредством саопштења за јавност поменутих установа, и оних који то нису чинили. Анализа добијених резултата, према којој се 64% испитаника изјаснило да се није информисало посредством саопштења установа, док се 36% њих информисало на поменути начин, указује да грађанима Ниша јавне здравствене установе нису биле приоритетан извор информисања. Овакав резултат јесте изненађујући с обзиром на то да је реч о кризном периоду изазваном пандемијом вируса Ковид-19, када би грађани као примарне изворе информисања требало да консултују дежурне установе са којима је криза повезана. Без обзира на то што су поједине установе редовно ажурирале своје званичне интернет странице новим подацима, то није резултовало тиме да ће грађани посезати за тим изворима. Дакле, без обзира на могућност директне комуникације са установама посредством друштвених мрежа и званичних сајтова, грађани су бирали друге изворе, што недвосмислено доводи у питање интегритет установа. Као могући разлог због којег су се грађани окренули другим изворима информисања може бити њихов недостатак поверења у јавне здравствене установе.

Трећом помоћном хипотезом је претпостављено да су грађани Ниша перципирали пандемију вируса Ковид-19 у складу са моделима уоквиравања наметнутих посредством саопштења за јавност од стране јавних здравствених установа. С обзиром на то да су поменуте установе у својим саопштењима примењивале моделе уоквиравања проблема, радње и атрибута, одређеним сетом питања из упитника проверили смо да ли су и грађани перципирали пандемију вируса Ковид-19 на тај начин, да ли су предузели одређене радње, и увидели важност појединих актера и фактора у борби против пандемије. Анализа добијених резултата, према којој је утврђено да су грађани перципирали пандемију у складу са наметнутим моделима оквира, указује на то да су саопштења за јавност јавних здравствених установа била од користи и значаја оним испитаницима који се јесу информисали тим путем, те да су код њих одиграла важну улогу у сналажењу у тренутној епидемиолошкој ситуацији. Другим речима, испитаници

који су се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа увидели су улогу и кредибилитет поменутих установа у извештавању о епидемиолошкој ситуацији.

Резултати које смо добили анализом помоћних хипотеза одредили су и генералну хипотезу рада. Према резултатима које смо добили квантитативно-квалитативном анализом садржаја и одговарајућим статистичким анализама за анализу података добијених из упитника, јавне здравствене установе на територији града Ниша су приликом креирања саопштења за јавност користиле моделе уоквиравања, што је последично довело до тога да се и мишљење јавности о пандемији вируса Ковид-19 обликује према примењеним моделима.

На основу спроведених анализа и добијених резултата, у наставку ће бити образложени одговори на постављена истраживачка питања.

Резултати истраживања су открили да је одговор на прво истраживачко питање недвосмислен и указује на то да су јавне здравствене установе на територији града Ниша користиле моделе уоквиравања приликом креирања саопштења за јавност током пандемије вирусом Ковид-19, тачније, у периоду од 15. марта 2020. до 15. марта 2021. године. У случају другог истраживачког питања, добијени резултати такође указују на потврдан одговор, а то је да су грађани Ниша пандемију изазвану вирусом Ковид-19 перципирали у складу са моделима уоквиравања пласираним кроз саопштења за јавност јавних здравствених установа на територији града Ниша.

Резултати који су произашли из овог истраживања, као и одговори добијени на постављена истраживачка питања, намећу и теме за разматрање. Потребно је указати и на недостатке овог истраживања, а то је пре свега нерепрезентативни узорак, те добијене резултате не можемо да генерализујемо и поставимо коначан суд. Према томе, ово истраживање би могло да послужи као основа за комплекснија истраживања, која би обухватила репрезентативнији узорак. С обзиром на то да је реч о кризном периоду у коме су животи људи били угрожени, главни извори информисања грађана требало би да буду јавне здравствене установе. У том смислу, потребно је продубити тему и испитати разлоге због којих сајтови јавних здравствених установа током кризног периода нису били приоритетан извор информисања грађана, као и испитати поверење грађана у јавне здравствене установе. Сматрамо да би од великог значаја било и испитати на који начин би била обликована перцепција грађана о пандемији да су као примарне изворе информисања користили искључиво медије, а потом и реализовати компаративну анализу те теме са овим истраживањем.

Резултати овог истраживања су показали и потврдили да је уоквиравање моћно средство у обликовању јавне свести. Правилно уоквиравање може допринети да се ставови, уверења, воља и поступци јавности контролишу, и његов значај посебно долази до изражаја у кризним ситуацијама. Један такав кризни период обележила је пандемија вируса Ковид-19, а када говоримо о кризама, ону у вези са јавним здрављем и животом људи можемо поставити на врх лествице. Пандемија вируса Ковид-19 је изазвала општи страх и неизвесност у јавности, а оквири су им помогли да је перципирају и о њој створе слику, како би се лакше и безбедније оријентисали у тренутној епидемиолошкој ситуацији. Оваква сазнања откривају значај односа с јавношћу у здравственим установама током кризног периода, као и међусобни утицај и повезаност односа с јавношћу и екстерне јавности. Значај функције односа с јавношћу у здравственим установама огледа се у правовременом и адекватном информисању екстерне јавности, у давању смерница и савета у вези са здрављем. Тачније, начин пласирања информација у вези са здрављем, попут савета, препорука и инструкција, од суштинске је важности у одређивању опште климе и расположења јавности да делује, односно директно утиче на њихов одзив и реакцију. Осим тога, значај функције односа с јавношћу се огледа и у неговању и чувању угледа установа. Све наведене надлежности које су у домену стручњака за односе с јавношћу посебно добијају на важности током кризних ситуација, када је опште здравље људи и заједнице угрожено. Надлежности и улога стручњака за односе с јавношћу у пословању установа доприносе аутономији ове професије, и чине је независном и једнаком са осталим пословним функцијама сваке установе. Међутим, како смо овим истраживањем и добијеним резултатима утврдили, односи с јавношћу у јавним здравственим установама не уживају онакву позицију какву би требало, што може последично утицати на недостатак поверења грађана у здравствени систем. Пре свега, јавне здравствене установе треба да препознају значај и улогу односа с јавношћу, да побољшају екстерну комуникацију и да уложе више напора у промоцију здравља. Како би се тренутни положај односа с јавношћу променио, ова професија треба да ужива подједнаку важност у пословању сваке установе, као и остали организациони делови који је чине.

Литература

1. Adams, K. (1999). *Progressive Politics and the Training of America's Persuaders*. Routledge.
2. Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve Internet users. *International journal of human-computer interaction*, 16(2), 185–210.
3. Andsager, J. L., Powers, A. (1999). Social or economic concerns: How news and women's magazines framed breast cancer in the 1990s. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 531–550.
4. Baran, S., Davis, D. (2010). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6th edition). Cengage Learning.
5. Barker, D. C. (2005). Values, frames, and persuasion in presidential nomination campaigns. *Political Behavior*, 27, 375-394.
6. Bennett, W. L., Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
7. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186.
8. Benson, J. A. (1988). Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Central States Speech Journal*, 39(1), 49-66.
9. Bentele, G. (2007). Odnosi s javnošću: Rekonstruktivni pristup. *CM Komunikacija i mediji*, 2(2), 5-22.
10. Berger, P. L., Luckmann, T. (1992). *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
11. Bernays, E. (1923). *Crystalizing Public Opinion*. Liveright publishing corporation: New York.
12. Bernays, E. (1952). *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman: New York.
13. Blek, S. (2003). *Odnosi s javnošću* (2. izd.). Beograd: Clio.
14. Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.
15. Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of communication*, 61(2), 246-263.
16. Borić, S., Stankov, S., Stanisavljev, S. (2016). Poslovno komuniciranje u funkciji uspešnog poslovanja u vreme krize. In *Zbornik radova sa V Međunarodnog naučnog*

- skupa „Moć komunikacije 2016“* (pp. 25-38). Panevropski univerzitet „APEIRON“, Banja Luka. Ur. Zorka Grandov, Marko Laketa, Sanel Jakupović.
17. Bowen, S. A. (2007). *Ethics and public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
 18. Branković, M. (2018). Konstrukcionizam kao medijska paradigma. *CM. Komunikacija i mediji*. Beograd: Fakultet političkih nauka. Br 42, vol. pp. 133-156.
 19. Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet.
 20. Broom, W. G., Sha, B. (2013). *Cutlip and Center's effective Public Relations* (11th edition). Pearson.
 21. Bundy, J., Pfarrer, M. D. (2015). A burden of responsibility: The role of social approval at the onset of a crisis. *Academy of Management Review*, 40, 345-369.
 22. Van Riel, C. B., Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
 23. Vanderstoep, S., W., Johnston, D. (2009). *RESEARCH METHODS FOR EVERYDAY LIFE: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco: A Wiley Imprint.
 24. Vilkoks, L.D., Kameron T.G., Olt, H.F., Ejđži, K. V. (2006). *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
 25. Viswanath, K., Emmons, K. M. (2006). Message effects and social determinants of health: Its application to cancer disparities. *Journal of Communication*, 56, 238-264.
 26. Voza, D., Vuković, M., Riznić, D. (2009). Etički aspekti u odnosima s javnošću. *Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu*. Vol 40. Broj 4, 233-240.
 27. Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje: prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci* Sarajevo: Narodna i univerzitetska biblioteka BiH.
 28. Galloway, Ch., J., (2013). Deliver us from definitions: A fresh way of looking at public relations. *Public Relations Inquiry*, 2 (2), 147–159.
 29. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 30. Graber, D.A. (1989). *Mass media and American politics* (3rd edition). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
 31. Griswold, G. (1967). How AT&T public relations policies developed. *Public Relations Quarterly*, 12(3), 7-16.

32. Groves, R. M., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. John Wiley & Sons, Inc: New Jersey.
33. Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
34. Davis, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society*, 22(1), 39–59.
35. Dewey, J. (1946). *The public and its problems: An essay in political inquiry*. Chicago: Gateway Books.
36. Dobrijević, G. (2008). Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija. *Istraživanja i projektovanja za privredu*, 6(19), 33-40.
37. Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. OUP Oxford.
38. Dragun, V. (2011). Odnosi s javnošću u obrazovanju. *Suvremena pitanja*, (11-12), 58-73.
39. Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: Who can frame?. *The journal of politics*, 63(4), 1041-1066.
40. Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political behavior*, 23, 225-256.
41. Djuric, M. D. (2004). Serbia and Montenegro (The Federal Republic of Yugoslavia). *Public relations and communication management in Europe: a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. pp. 347-386, (Ed.) Betteke van Ruler, Dejan Verčić. Berlin: Mouton de Gruyter.
42. Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt brace Jovanovich college publishers.
43. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
44. Everett, J. L. (2001). Public relations and the ecology of organizational change. *Handbook of public relations*. pp. 311-320. (Ed.) Robert L. Heath. Sage Publications, Inc.
45. Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.
46. Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59-70.
47. Iyengar, S., Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication research*, 20(3), 365-383.
48. James, E. H., Wooten, L. P. (2010). *Leading under pressure: From surviving to thriving before, during, and after a crisis*. New York: Psychology Press/Routledge.

49. Jovanović, Z. (2012). *U vrtovima dodira-primalna komunikacija*. Čigoja štampa.
50. Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 25(2), 387-399.
51. Kahneman, D., Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), pp. 341-350.
52. Клајн И., Шипка М. (2008): *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
53. Katlip, S., Senter, A., Brum, G. (2006). *Uspešni odnosi s javnošću*. Beograd: Službeni glasnik.
54. Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research: Educational, psychological and sociological inquiry*. Holt Rinehart and Winston.
55. Kešetović, Ž., Toth, I. (2012). *Problemi kriznog menadžmenta-znanstvena monografija*. Veleučilište Velika Gorica/Visoka škola za sigurnost sa pravom javnosti/Centar za međunarodne i sigurnosne studije Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.
56. Kimball, W. F. (2004). Franklin D. Roosevelt and World War II. *Presidential Studies Quarterly*, 83-99.
57. Kinder, D. R., Sanders, L. M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social cognition*, 8(1), 73-103.
58. Knight, M. G. (1999). Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations. *Public Relations Review*, 25(3), 381-398.
59. Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of communication*, 43(2), 100-27.
60. Kotler, F. (1994). *Upravljanje marketingom*. Informator.
61. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
62. Kotler, P., Mindak, W. (1978). Marketing and public relations: should they be partners or rivals? *Journal of marketing*, 42(4), 13-20.
63. Krivokapić, N. (2014). Svijet komunikacije: javnost, javno mnjenje i efekti medija. *Medijski dijalozi*. Vol. 7, No. 3, 125-136.
64. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
65. Lamme, M. O., Russell, K. M. (2009). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*, 11(4), 280-362.

66. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *Communication of Ideas*. pp. 37-51. (Ed.) Lyman Bryson. New York: Harper and Row.
67. Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., Toth, E. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice* (4th edition). McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
68. Lerbinger, O. (2012). *The crisis manager: Facing disasters, conflicts, and failures*. Routledge.
69. Lim, J., Jones, L. (2010). A baseline summary of framing research in public relations from 1990 to 2009. *Public Relations Review*, 36(3), 292-297.
70. Maher, T. M. (2001). Framing: An emerging paradigm or a phase of agenda setting. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 83-94.
71. Maier, P. (2010). *Ratification: the people debate the Constitution, 1787-1788*. Simon and Schuster.
72. Martschukat, J. (2002). "The art of killing by electricity": The sublime and the electric chair. *The Journal of American History*, 89(3), 900-921.
73. Mazzei, A., Kim, J., Dell'Oro, C. (2012). Strategic value of employee relationships and communicative actions: Overcoming corporate crisis with quality internal communication. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 31-44.
74. McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing Inc.
75. McCombs, M., Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. *Framing public life*. pp. 67-81. (Ed.) Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Jr., & August E. Grant. New York: Routledge.
76. McCullough, D. (2001) *John Adams*. New York: Simon & Schuster.
77. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th edition). Sage publications.
78. Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč*, (64.10), 151-213.
79. Milivojević, S. (2007). Istraživanje medijskih efekata: potraga za paradigmom. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, (10-11), 87-93.
80. Milojević, A. (2015). Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije: između teorije i prakse¹. *CM Komunikacija i mediji*, 10(35), 81-108.
81. Miljević, M. (2007). *Metodologija naučnog rada*. Pale: Filozofski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu.

82. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka.
83. Mitroff, I. I. (2001). *Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management*. American Management Association.
84. Mitroff, I. I. (2007). The psychological effects of crises: Deny denial—grieve before a crisis occurs. *International handbook of organizational crisis management*. pp.195-220. (Ed.) Christine M. Pearson, Christophe Roux-Dufort and Judith A. Clair. Thousand Oaks, CA: Sage.
85. Nelson, T. E., Kinder, D. R. (1991). Framing Effects Need Not Depend on Changes in Construct Accessibility. In *third annual meeting of the American Psychological Society, Washington, DC*.
86. Nelson, T. E., Willey, E., Oxley, Z. M. (1998). Belief content, importance, and accessibility in issue opinion. In *annual meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, September* (Vol. 3, No. 6).
87. Neuman, R. W., Just, M. R., Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
88. Necić, N. (2021). Ethics in public relations: Ethical theories, codes and conflicts. *Media studies and applied ethics*, 2(2), 87-100.
89. Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. Süddt. Verlag.
90. Opitz, I., Hinner, M. B. (2003). *Good internal communication increases productivity* (No. 2003/07). Freiburger Arbeitspapiere.
91. Palenchar, M. J. (2020). Historical trends of risk and crisis communication. *Handbook of risk and crisis communication*. pp. 31-52. (Ed.) Robert L. Heath and H.Dan O'Hair. Routledge.
92. Пешић, М. (2008). Јавност: дистинктивна обележја појма. *Политичка ревија*. (XX)VII vol.18, 1285-1309.
93. Pantić, D., Pavlović, Z. (2007). *Javno mnjenje – koncept i komparativna istraživanja*. Beograd: Libra.
94. Park, H., Reber, B. H. (2010). Using public relations to promote health: A framing analysis of public relations strategies among health associations. *Journal of Health Communication*, 15(1), 39-54.
95. Parsons, P. J. (2004). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

96. Pavković, V., Vlastelica, T. (2016). Evolucija medijskih komunikacija kroz istorijske i civilizacijske epohe. *Marketing*, 47, 42-57.
97. Pearson, C. M., Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of management review*, 23(1), 59-76.
98. Perse, E. M., Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. Routledge.
99. Perse, E.M. (2001) *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
100. Pratt, C. B., Ha, L., & Pratt, C. A. (2002). Setting the public health agenda on major diseases in sub-Saharan Africa: African popular magazines and medical journals, 1981–1997. *Journal of Communication*, 52(4), 889–904.
101. Raaz, O., Wehmeier, S. (2011). Histories of Public Relations: Comparing the Historiography of British, German and US Public Relations. *Journal of Communication Management*, 15(3), 256–275.
102. Radojković, M., Đorđević, T. (2005) *Osnove komunikologije*. Fakultet političkih nauka, Beograd: Čigoja štampa.
103. Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
104. Rašković, A. G., Stevanović, M. (2014). ZNAČAJ EKSTERNE KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJAMA U CILJU POVEĆANJA STEPENA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA. *Trendovi u poslovanju*, 2(4), 43-48.
105. Reese, S. D. (2001). Prologue—Framing public life: A bridging model for media research. *Framing public life*. pp. 7–31. (Ed.) Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Jr., Grant, August E. Grant. Routledge.
106. Regier, C. C. (1933). The struggle for federal food and drugs legislation. *Law & Contemp. Probs.*, 1, 3-15.
107. Reynolds, B., Galdo, J. H., Sokler, L., Freimuth, V. S. (2002). *Crisis and emergency risk communication*. Atlanta: CDC.
108. Reynolds, B., Seeger, M. (2014). *Crisis and emergency risk communication, 2014 edition*. Atlanta: CDC.
109. Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of communication*, 47(3), 26-48.
110. Robbins, P. S., Judge, A. T. (2009). *Organizacijsko ponašanje, 12. izdanje*. Zagreb: Mate.
111. Robert, B., Lajtha, C. (2002). A new approach to crisis management. *Journal of contingencies and crisis management*, 10(4), 181-191.
112. Rosenfield, L. W. (1968). A case study in speech criticism: The Nixon-Truman analog. *Communications Monographs*, 35(4), 435-450.

113. Rot, N. (1982). *Znakovi i značenja: verbalna i neverbalna komunikacija*. Beograd: Nolit.
114. Russell, K. M., & Bishop, C. O. (2009). Understanding Ivy Lee's declaration of principles: US newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904. *Public Relations Review*, 35(2), 91-101.
115. Rutland, R. A. (1983). *The Ordeal of the Constitution: The Antifederalists and the Ratification Struggle of 1787-1788*. Northeastern University Press.
116. Ryan, C. (1991). *Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing*. South End Press.
117. Sallot, L. (2005). Interpersonal communication theory. *Encyclopedia of public relations* pp. 442-444, (Ed.) Robert L. Heath. Sage Publications.
118. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2012). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Ltd., Harlow.
119. Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass communication & society*, 3(2-3), 297-316.
120. Scheufele, D. A., Iyengar, S. (2014). The State of Framing Research: A Call for New Directions. *The Oxford Handbook of Political Communication*. pp. 619-632. (Ed.) Kate Kenski, Kathleen Hall Jamieson. *Oxford Handbooks*.
121. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
122. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.
123. Senior, J., Gyarmathy, É. (2022). *AI and developing human intelligence: Future learning and educational innovation*. Routledge.
124. Shanahan, J. (2009). Broadcasting Theories. *Encyclopedia of communication theory*. pp. 79-83 (Ed.) Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. Sage.
125. Shannon, C. E., Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication* (1st edition). Urbana, University of Illinois Press.
126. Shen, F. (2004). Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements. *Journal of communication*, 54(1), 123-137.
127. Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
128. Smiljković, J. S., Stojanović, N. A. (2015). Uloga interne komunikacije u kompaniji. *Tokovi osiguranja*, 2, 84-92.

129. Sniderman, P. M., Brody, R. A., Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning and choice: Explorations in political psychology*. Cambridge University Press.
130. Spahić, B. (2013). Šok terapija Naomi Klajn i Propagandni model kontrole medija Noama Chomskog i Edwarda Hermana. *Svarog*, Vol. 4, No. 7, 154-175.
131. Spaho, K. (2013). Organizational communication and conflict management. *Management*; 18(1): 103-118.
132. Starr, P. (1982). *The social transformation of American medicine*. New York: Basic Books.
133. Stojkovic, D. (2011). Antiratne i mirovne ideje u istoriji Srbije i antiratni pokreti do 2000. godine. *Republika*, 23(492-493), 17-24.
134. Stromback, J., Kioussis, S. (2011). Political public relations: Defining and Mapping an Emergent Field. *Political public relations: Principles and applications*. pp. 32. (Ed.) Jesper Stromback, Spiro Kioussis. Taylor & Francis.
135. Tankard, J. W., Jr. (2001). The empirical approach to the study of media framing. *Framing public life*. pp. 95–106. (Ed.) Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Jr., August E. Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
136. Tanner, A. H. (2004a). Communicating health information and making the news: Health reporters reveal the PR tactics that work. *Public Relations Quarterly*, 49(1), 24–27.
137. Tanner, A. H. (2004b). Agenda building, source selection, and health news at local television stations. *Science Communication*, 25(4), 350–363.
138. Tench, R., Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations*. Pearson Education.
139. Tomic, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.
140. Tomić, Z. (2004). *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
141. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa - drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Sinopsis.
142. Tomić, Z., Jugo, D. (2021). *Temelji međuljudske komunikacije*. Mostar, Zagreb: Grafotisak Grude.
143. Tomić, Z., Lasić, D., Tomić, T. (2010). Public Relations in Health Care. *Mater Sociomed*. 22(1), 25-27.
144. Tomić, Z., Milas, Z. (2007). Strategija kao odgovor na krizu. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1), 137-149.
145. Traynowicz-Hetherington, L., Ekachai, D., Parkinson, M. (2001). Public Relations in the Health Care Industry. *Handbook of Public Relations*. pp.571-578. (Ed.) Robert L. Heath. Sage Pub., Inc., Thousand Oaks.

146. Tuchman, G. (1976). Telling Stories. *Journal of Communication*, 26(4), 93-97.
147. Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press
148. Turk, J. V. (1986). Information subsidies and media content: A study of public relations influence on the news. *Journalism and Communication Monographs*, no. 100, 1-29.
149. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2019). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (4th edition). Sage Publications.
150. Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach. *Journal of communication management*, 11(4), 313-331.
151. Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications: A casebook approach* (3rd edition). Routledge.
152. Feldstein, M. (2006). A muckraking model: Investigative reporting cycles in American history. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 105-120.
153. Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija - 2. dopunjeno izdanje*. Zagreb: Hrvatska Sveučilišna naklada/Pučko otvoreno učilište.
154. Habermas, J. (1969) *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
155. Haider-Markel, D. P., Joslyn, M. R. (2001). Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: The conditional influence of issue frames. *Journal of Politics*, 63(2), 520-543.
156. Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
157. Hallahan, K. (2005). Framing theory. *Encyclopedia of Public Relations*. pp. 340-343. (Ed.) Robert L. Heath. Sage Pub., Inc., Thousand Oaks.
158. Hammond, B. (1991). *Banks and Politics in America from the Revolution to the Civil War* (Vol. 99). Princeton University Press.
159. Hanić, H. (2010). Savremeni koncepti marketing menadžmenta. In *Međunarodna naučna konferencija „Menadžment* (17-18).
160. Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public relations review*, 2(4), 34-42.
161. Heath, R., Coombs, T. (2006). *Today's Public Relations – An Introduction*, Sage Pub., Thousand Oaks.
162. Heath, R. L. (2005) Public Relations. *Encyclopedia of Public Relations*. pp. 679-684. (Ed.) Robert L. Heath. Sage Pub., Inc., Thousand Oaks.
163. Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper & Brothers.

- 164.Howard, C. M. (2000). Technology and tabloids: How the new media world is changing our jobs. *Public Relations Quarterly*, 45(1), 8.
- 165.Hoy, P., Raaz, O., Wehmeier, S. (2007). From Facts to Stories or from Stories to Facts? Analyzing Public Relations History in Public Relations Textbooks. *Public Relations Review*, 33(2): 191–2.
- 166.Carey, J.W. (1988). *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- 167.Џебаловић, М. Д. (2016). *Кризне комуникације у ратним условима*. Докторска дисертација. Универзитет у Нишу.
- 168.Cassirer, E. (1978). *Ogled o čovjeku – uvod u filozofiju ljudske kulture*. Zagreb: Naprijed.
- 169.Childs, H. L. (1940). *An Introduction to Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 170.Cho, S. (2006). Network news coverage of breast cancer, 1974 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 116–130.
- 171.Chong, D., Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126.
- 172.Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.
- 173.Coombs, W. T. (2009). Conceptualizing Crisis Communication. *Handbook of risk and crisis communication*. pp. 99-118. (Ed.) Robert L. Heath and H. Dan O’Hair. Routledge.
- 174.Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Texas A&M University, College Station, Texas, USA.
- 175.Coombs, W. T., Claey, A. S. (2019). Global Crisis Communication. *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (3rd edition). pp. 217-225. (Ed.) Krishnamurthy Sriramesh and Dejan Verčič. Routledge.
- 176.Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management communication quarterly*, 16(2), 165-186.
- 177.Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. pp. 95-115. (Ed.) Dan Pyle Millar, Robert L. Heath. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 178.Curti, M. E. (1964). *The Growth of the American Thought* (Vol. 973). Transaction Publishers.

179. Cutlip, S.M, Center, A.H., Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations* (8th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
180. Cutlip, S.M. (1995). *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents* (1st edition). Routledge.
181. Članak, I. Z., Skoko, I., Ćorić, N., Primorac, M. STANJE STRUKE ODNOSA S JAVNOŠĆU U BIH: ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEVLADINIM ORGANIZACIJAMA. *Kultura Komuniciranja*, 126.
182. Džambegović, E. (2010). *Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama-Istorija i teorija PR*. Beograd: Miloš Kramaršić.
183. Wallis, M. (2011). *David Crockett: The Lion of the West*. WW Norton & Company.
184. Werder, O. H. (2009). Media effects theories. *Encyclopedia of communication theory*, 2, pp. 633-635, (Ed.) Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. Sage Publications. Inc.
185. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics*. Upper Saddle River.
186. Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. and Agee, W.K. (2003). *Public Relations, Strategies and Tactics* (7th edition). London: Allyn & Baco.
187. Wilkes, M. S., Kravitz, R. L. (1992). Medical researchers and the media: attitudes toward public dissemination of research. *Jama*, 268(8), pp. 999-1003.
188. Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (8th edition). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
189. World Health Organisation (1999). Health 21: The health for all policy framework for the WHO European region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.

Интернет извори

1. Америчко удружење за односе с јавношћу (Public Relations Society of America – PRSA), доступно на: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (приступљено: 12.12.2022. године).
2. Америчко удружење за односе с јавношћу (Public Relations Society of America – PRSA) – историјат, доступно на: <https://www.prsa.org/about/75th-anniversary> (приступљено 22.3.2023. године).
3. Америчко удружење за односе с јавношћу (Public Relations Society of America – PRSA) – о удружењу, доступно на: <https://www.prsa.org/about> (приступљено 22.3.2023. године).
4. Глобална комуникациона фирма „Еделман“, доступно на: <https://www.edelman.com/> (приступљено 30.1.2023. године).
5. Дом здравља Ниш - историјат, о установи, доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/najveci-dom-zdravlja-u-srbiji/> (приступљено 11.10.2023. године).
6. Дом здравља Ниш – извештај рада Ковид амбуланте (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis/> (приступљено 25.1.2024. године).
7. Дом здравља Ниш - мисија и визија, доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/o-nama/misija-i-vizija/> (приступљено: 12.10.2023. године).
8. Дом здравља Ниш – службе, доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/> (приступљено 31.1.2024. године).
9. Дом здравља Ниш, пример саопштења за јавност у којем је примењено уоквиравање проблема (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis-za-27-10-2020-g/> (приступљено 25.1.2024. године).
10. Дом здравља Ниш, пример саопштења за јавност у којем је обухваћено више тема (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ukljucenje-direktora-u-150-minuta-na-tv-prva-2/> (приступљено: 1.3.2024. године).
11. Дом здравља Ниш, пример саопштења за јавност у којем је примењено уоквиравање радње (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ogranicavanjem-svog-kretanjem-spasavas-zivote/> (31.1.2024. године).
12. Дом здравља Ниш, пример саопштења за јавност у којем је примењено уоквиравање радње (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/jos-nekoliko-saveta-jer-mislimo-na-vas-mislimo-na-nas-mislimo-na-nislije/> (приступљено: 31.1.2024. године).
13. Дом здравља Ниш, саопштење за јавност - „Извештај рада Ковид амбуланте Дома здравља Ниш“ (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/izvestaj-rada-kovid-ambulante-doma-zdravlja-nis-za-27-10-2020-g/> (приступљено 25.1.2024. године).
14. Дом здравља Ниш, саопштење за јавност - „Још неколико савета јер мислимо на вас, мислимо на нас, мислимо на Нишлије“ (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/jos-nekoliko-saveta-jer-mislimo-na-vas-mislimo-na-nas-mislimo-na-nislije/> (приступљено: 31.1.2024. године).
15. Дом здравља Ниш, саопштење за јавност - „Ограничавањем свог кретања спасаваш животе!!!“ (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/ogranicavanjem-svog-kretanjem-spasavas-zivote/> (приступљено 29.1.2024. године).

16. Дом здравља Ниш, саопштење за јавност - „Уручене захвалнице и препоруке волонтерима ангажованим у време ванредног стања услед пандемије Ковид инфекције“ (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/urucene-zahvalnice-i-preporuke-volonterima-angazovanim-u-vreme-vandrednog-stanja-usled-epidemije-kovid-infekcije/> (приступљено 29.1.2024. године).
17. Дом здравља Ниш, саопштење за јавност - „Данас су уручене униформе и мантили особљу ангажованом у Ковид амбуланти по споразуму између УНОПС-а и Дома здравља Ниш“ (2020), доступно на: <https://www.domzdravljanis.co.rs/danas-su-urucene-uniforme-i-mantili-osoblju-angazovanom-u-kovid-ambulanti-po-sporazumu-izmedju-unops-a-i-doma-zdravlja-nis/> (приступљено 29.1.2024. године).
18. Државна управа САД-а (U.S. Department of state) – однос са Израелом, доступно на: <https://www.state.gov/countries-areas/israel/> (приступљено 3.2.2024. године).
19. Државна управа САД-а (U.S. Department of state) – тренутна ратна дејства у појасу Газе, доступно на: <https://www.state.gov/israel-hamas-conflict-latest-updates/> (приступљено 5.2.2024. године).
20. Друштво Артур Пејџ – принципи, доступно на: <https://page.org/site/the-page-principles> (приступљено 25.1.2023. године).
21. Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) - оснивачи Друштва, доступно на: <http://www.pr.org.rs/> (приступљено 29.3.2023. године).
22. Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) – дугорочни циљеви, доступно на: http://www.pr.org.rs/misija_i_vizija (приступљено 1.4.2023. године).
23. Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) – мисија, доступно на: http://www.pr.org.rs/misija_i_vizija (приступљено 1.4.2023. године).
24. Emergency Management in the United States /Livestock in Disasters, доступно на: [04 Unit 4.doc \(fema.gov\)](#) (приступљено 21.9.2023. године).
25. Институт данас - опис послова, доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/onama.html> (приступљено 10.10.2023. године).
26. Институт за јавно здравље Ниш - историјат, доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/html/istorijat.html> (приступљено 10.10.2023. године).
27. Институт за јавно здравље Ниш – насловна страна приручника, доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_19_Dan_zdravih_gradova.html (приступљено 25.1.2024. године).
28. Институт за јавно здравље Ниш – о установи, доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/index.html> (приступљено 10.10.2023. године).
29. Институт за јавно здравље Ниш - унутрашња организација, доступно на: <https://www.izjz-nis.org.rs/download/2021/Unutrasnja%20organizacija%20IZJZ%20Nis.pdf> (приступљено 10.10.2023. године).
30. Институт за јавно здравље Ниш, саопштење за јавност - „Дан здравих градова 2020“ (2020), доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_19_Dan_zdravih_gradova.html (приступљено 25.1.2024. године).
31. Институт за јавно здравље Ниш, саопштење за јавност - „Недеља здравља уста и зуба“ (2020), доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_18_Nedelja_zdravlja_usta_i_zuba.html (приступљено 25.1.2024. године).

32. Институт за јавно здравље Ниш, саопштење за јавност - „Светски дан хигијене руку у здравственим установама – 5. мај посвећен медицинским сестрама и бабицама“ (2020), доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_05_Svetski_dan_higijene_ruku_u_zdravstvenim_ustanovama.html (приступљено 25.1.2024. године).
33. Институт за јавно здравље Ниш, пример саопштења за јавност у којем је примењено уоквиравање проблема, радње и атрибута, доступно на: https://www.izjz-nis.org.rs/promo/2020/2020_05_05_Svetski_dan_higijene_ruku_u_zdravstvenim_ustanovama.html (приступљено: 25.1.2024. године).
34. Институт за јавно здравље Србије „Милан Јовановић Батут“, доступно на: <https://covid19.rs/> (приступљено: 6.2.2024. године).
35. Клинички болнички центар Загреб, доступно на: <https://www.kbc-zagreb.hr/kontakti-v3.aspx> (приступљено: 18.10.2023. године).
36. Клинички центар Црне Горе у Подгорици, доступно на: https://kccg.me/?rstr_nocache=rstr690652fa1c79943e (приступљено: 18.10.2023. године).
37. Оптимизација мреже здравствених установа у Србији, доступно на: <https://optimizacijazdravstva.rs/lat/primarna-zdravstvena-zastita> (приступљено 31.1.2024. године).
38. Српска православна црква, доступно на: <https://spc.rs/> (приступљено 4.2.2024. године).
39. УКИЦ Ниш - визија, доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a/106-akreditacija/672-vizija-klinickog-centra> (приступљено 10.10.2023. године).
40. УКИЦ Ниш - етички кодекс, доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a/106-akreditacija/686-eticki-koдекс-kc-nis> (приступљено 10.10.2023. године).
41. УКИЦ Ниш – мисија, доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a/106-akreditacija/671-misija-klinickog-centra> (приступљено 10.10.2023. године).
42. УКИЦ Ниш – оснивање, доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/o-nama> (приступљено 10.10.2023. године).
43. УКИЦ Ниш – пример саопштења за јавност у којем је примењено уоквиравање проблема, доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1302-obavestenje-22-132> (приступљено: 4.3.2024. године).
44. УКИЦ Ниш - Стратешки план за период од 2021. до 2024. године, доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/o-nama/akreditacija-kc-a> (приступљено 10.10.2023. године).
45. УКИЦ Ниш, саопштење за јавност - „Обавештење Клиничког центра Ниш 15.3.2020. – 18:30 ч“ (2020), доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1134-obavestenje-15-03-u-18-30> (приступљено: 4.3.2024. године).
46. УКИЦ Ниш, саопштење за јавност - „Информације о новом корона вирусу 20.08. у 16 часова“ (2020), доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1309-obavestenje-23-138> (приступљено: 4.3.2024. године).
47. УКИЦ Ниш, саопштење за јавност - „Обавештење Клиничког центра Ниш 15.3.2020. – 08:30 ч“ (2020), доступно на: <http://www.kcnis.rs/index.php/covid-19/1133-obavestenje-15-03-u-08-30> (приступљено: 4.3.2024. године).

48. Универзитетски клинички центар Љубљана, доступно на: <https://www.kclj.si/index.php?dir=/contacts> (приступљено: 18.10.2023. године).
49. Федерална агенција за управљање у кризним ситуацијама (The Federal Emergency Management Agency – FEMA) – фазе управљања кризом, доступно на: https://training.fema.gov/emiweb/downloads/is111_unit%204.pdf (приступљено: 9. 8. 2023. године).
50. Центар за контролу и превенцију болести (The Center for Disease Control and Prevention – CDC), доступно на: <https://www.cdc.gov/about/organization/mission.htm> (приступљено: 31.1.2024. године).

Прилог 1 – Кодни лист

Извор:	
Универзитетски клинички центар Ниш	
Институт за јавно здравље Ниш	
Дом здравља Ниш	
Датум:	
Наслов:	
Линк:	
Модел уоквиравања:	
Више модела уоквиравања	
Уоквиравање ситуација	
Уоквиравање атрибута	
Уоквиравање избора	
Уоквиравање радњи	
Уоквиравање проблема	
Уоквиравање одговорности	
Уоквиравање вести	
Без модела уоквиравања	
Тема:	
Обавештење о епидемиолошкој ситуацији	
Обавештење о начину рада установа	
Упозорења грађанима	
Препоруке грађанима	
Упутства грађанима	
Упутства запосленима у здравственим установама	
Ковид као секундарна тема	
Захвалност запосленима у здравственим установама на уложеном труду и раду	
Захвалност грађанима на дисциплини и поштовању упутстава	
Захвалност појединцима на ангажовању	
Односи са медијима	
Донације	
Информације о вакцинацији	
Белешке:	

Прилог 2 – Упитник

Односи с јавношћу јавних здравствених установа у Нишу – уоквиравање пандемије

У П И Т Н И К

Пред Вама се налази анонимни упитник којим се испитују ставови становника града Ниша везани за информисање током пандемије вируса Ковид-19 у првих годину дана, као и перцепције исте. Наш циљ је да посредством ове анкете утврдимо да ли су грађани Ниша информације у вези са пандемијом перципирали у складу са оквирима које су користиле јавне здравствене установе на овој територији. На питања одговарате заокруживањем слова испред понуђених одговора, и веома је важно да одговорите на сва питања. Сви прикупљени подаци биће употребљени искључиво у научно-истраживачке сврхе. С обзиром да су нам Ваши одговори од суштинског значаја, молимо Вас да искрено и отворено одговарате.

Унапред Вам се захваљујемо на сарадњи!

Демографске варијабле	
1. Пол:	
a. Женски	
b. Мушки	
2. Године старости:	
a. Мање од 18	
b. 18-24	
c. 25-34	
d. 35-44	
e. 45-54	
f. 55-65	
g. Више од 65	
3. Ниво образовања:	
a. Основно образовање	
b. Средњошколско образовање	
c. Високо или више образовање	
4. Тренутни статус:	
a. Ученик/ца	
b. Студент/киња	
c. Запослен/а	
d. Запослен/а са половичним радним временом (part time)	
e. Незапослен/а	
f. У пензији	
5. Висина плате:	
a. Незапослен/а	
b. Мање од 50.000	
c. 50.000-100.000	
d. Преко 100.000	
6. Место становања:	
a. Град	

b. Село
c. Приград
7. Близина јавне здравствене установе од места становања:
a. 1км-5км
b. 5км-10км
c. Преко 10 км

Информисање током пандемије	
8. Које изворе информисања сте најчешће користили током првих годину дана пандемије? (У оквиру овог питања је могуће заокружити више одговора)	
a. Новине – штампана издања	
b. Електронске медије (телевизија, радио)	
c. Интернет-портале медијских кућа	
d. Друштвене мреже (Twitter, Facebook, Instagram и сл.)	
e. Сајтове јавних здравствених установа (УКЦ Ниш, Дом здравља Ниш, Институт за јавно здравље Ниш)	
9. Колико често сте се информисали посредством неких од наведених извора?	
a. Више пута у току дана	
b. Једном дневно	
c. Неколико пута у току недеље	
d. Једном недељно	
e. Нисам се информисао/ла	
10. Да ли сте се информисали посредством саопштења за јавност (обавештења) објављених на сајтовима јавних здравствених установа – УКЦ- а Ниш, Дома здравља Ниш, Института за јавно здравље Ниш?	
a. Да	
b. Не	
c. Понекад	
11. Сајтове којих јавних здравствених установа сте најчешће посећивали?	
a. УКЦ Ниш	
b. Дом здравља Ниш	
c. Институт за јавно здравље Ниш	
d. Нисам посећивао/ла сајтове наведених јавних здравствених установа	
12. Уколико сте се информисали посредством сајтова јавних здравствених установа – УКЦ Ниш, Дом здравља Ниш и Институт за јавно здравље Ниш - колико је често било?	
a. Више пута у току дана	
b. Једном дневно	
c. Неколико пута у току недеље	
d. Једном недељно	
e. Нисам се информисао/ла	
13. Да ли су вам биле од користи информације пласиране на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	
a. Да	
b. Не	
c. Нисам посећивао/ла сајтове јавних здравствених установа	
14. Информације пласиране на сајту које јавне здравствене установе су вам највише користиле?	

a. УКЦ Ниш
b. Дом здравља Ниш
c. Институт за јавно здравље Ниш
d. Нисам посећивао/ла сајтове јавних здравствених установа

Праћење и перцепција проблема пандемије Ковид-19	
15. Да ли сте пратили обавештења о епидемиолошкој ситуацији, односно бројчано стање хоспитализованих и преминулих које је објављивано на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	
a. Да	
b. Не	
c. Понекад	
16. Колико често сте пратили обавештења о епидемиолошкој ситуацији, односно бројчано стање хоспитализованих и преминулих које је објављивано на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	
a. Сваког дана	
b. Једном недељно	
c. Кад се сетим	
d. Нисам пратио/ла	
17. Да ли је повећање или смањење хоспитализованих и преминулих утицало на Вас у смислу да се осећате уплашено односно смирено?	
a. Утицало је	
b. Није утицало	
c. Како је време пролазило повећавало се	
d. Како је време пролазило смањивало се	
e. Нисам пратио/ла обавештења о епидемиолошкој ситуацији	
18. Да ли сте пратили обавештења о начину рада установа на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	
a. Да	
b. Не	
c. Понекад	
19. Да ли сте били задовољни новим начином рада на које су тада прешле јавне здравствене установе, односно начином на који су реаговале у новонасталој ситуацији (посебни улази у здравствену установу за особе са симптомима, ново радно време, контакт за информације)?	
a. Да	
b. Не	
c. Нисам пратио/ла обавештења о начину рада установа	
20. Да ли сте пратили упозорења грађанима објављивана на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	
a. Да	
b. Не	
c. Понекад	
21. Да ли сте пратили препоруке грађанима објављиване на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?	
a. Да	
b. Не	
c. Понекад	

22. Да ли сте пратили упутства грађанима објављивана на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?
a. Да
b. Не
c. Понекад
23. Да ли сте пратили информације о вакцинацији на сајтовима поменутих јавних здравствених установа?
a. Да
b. Не
c. Понекад
24. Да ли сте озбиљно схватили пандемију Ковид-19?
a. У потпуности да
b. У извесној мери да
c. Не толико
d. Не уопште
25. Да ли сматрате да су поменуте јавне здравствене установе спроводиле адекватне мере за спречавање пандемије?
a. Да
b. Не

Предузете радње током првих годину дана пандемије Ковид-19
26. Уколико сте пратили обавештења о начину рада установа на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?
a. Да
b. Не
c. Понекад
d. Нисам пратио/ла обавештења о начину рада установа
27. Уколико сте пратили упозорења грађанима на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?
a. Да
b. Не
c. Понекад
d. Нисам пратио/ла упозорења грађанима
28. На који начин су та упозорења деловала на вас?
a. Деловала су умирујуће
b. Подизала су тензију
c. Нису деловала
d. Нисам пратио/ла упозорења грађанима
29. Да ли сте поштовали паролу „ограничавањем свог кретања спасаваш животе“, односно да ли сте се понашали према истој?
a. Да
b. Не
c. Понекад
30. Уколико сте пратили препоруке грађанима на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?
a. Да
b. Не
c. Понекад
d. Нисам пратио/ла препоруке грађанима

31. Да ли сте редовно прали руке и дезинфиковали лични простор?
a. Да
b. Не
c. Понекад
32. Уколико сте пратили упутства грађанима на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?
a. Да
b. Не
c. Понекад
d. Нисам пратио/ла упутства грађанима
33. Да ли сте носили маску увек када је стајао знак да је то обавезно?
a. Да
b. Не
c. Понекад
34. Уколико сте пратили информације о вакцинацији на сајтовима поменутих јавних здравствених установа, да ли сте поступали према истим?
a. Да
b. Не
c. Понекад
d. Нисам пратио/ла информације о вакцинацији
35. Да ли сте се вакцинисали против вируса Ковид-19?
a. Да
b. Не
36. Уколико сте се вакцинисали против вируса Ковид-19, колико доза вакцине сте примили?
a. Једну дозу
b. Две дозе
c. Све дозе
d. Нисам се вакцинисао/ла
37. Да ли сматрате да сте због услова наметнутих пандемијом били спречени да редовно контролишете своје здравствено стање (редовне контроле)?
a. Да
b. Не
c. Немам став

Важни фактори у борби против пандемије
38. Да ли сматрате да су здравствени радници поднели највећи терет током ванредног стања, али и првих годину дана пандемије?
a. Да
b. Не
c. Не знам
39. Да ли сматрате да су здравствени радници били највише угрожени током ванредног стања, али и првих годину дана пандемије?
a. Да
b. Не
c. Не знам
40. Да ли сматрате да су здравствени радници дали све од себе у тој новонасталој ситуацији, и да су добро обављали свој посао?
a. Да

b. Не
c. Не знам
41. Да ли сматрате да су грађани поднели највећи терет током ванредног стања, али и првих годину дана пандемије?
a. Да
b. Не
c. Не знам
42. Да ли сматрате да је одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 био добар?
a. Да
b. Не
c. Не знам
43. Да ли сматрате да је одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 био бољи у односу на друге градове?
a. Да
b. Не
c. Не знам
44. Да ли сматрате да су донације које су јавне здравствене установе добијале играле такође значајну улогу у борби против пандемије Ковид-19 (заштитне маске, дезинфекциона средства, вода и слично)?
a. Да
b. Не
c. Не знам

Општа здравствена заштита
45. Услуге ког здравства најчешће користите?
a. Државног здравства
b. Приватног здравства
c. Комбиновано
46. Уколико сте имали потребу за лечењем у првих годину дана пандемије, услуге ког здравства сте користили?
a. Државног здравства
b. Приватног здравства
c. Комбиновано
d. Нисам користио/ла здравствене услуге
47. Уколико сте се у том периоду лечили у државном здравственом систему, у којој мери сте били задовољни третманом?
a. Задовољан/на
b. Незадовољан/на
c. Немам став
d. Нисам користио/ла услуге државног здравства
48. Колико често користите услуге јавних здравствених установа?
a. Редовно
b. Понекад
c. Не користим услуге јавних здравствених установа
49. Уколико сте се у том периоду лечили у приватном здравственом систему, у којој мери сте били задовољни третманом?
a. Задовољан/на
b. Незадовољан/на

c. Немам став
d. Нисам користио/ла услуге приватног здравства
50. Колико често користите услуге приватних здравствених установа?
a. Редовно
b. Понекад
c. Не користим услуге приватних здравствених установа
51. Да ли практикујете сезонско вакцинисање против грипа и вируса?
a. Да
b. Не
52. Уколико практикујете сезонско вакцинисање против грипа и вируса, да ли је то редовно?
a. Редовно се вакцинишем
b. Не вакцинишем се
c. Зависно од грипа или вируса који је актуелан
53. Да ли сте били задовољни мером добијених информација пласираних на сајтовима поменутих јавних установа?
a. Задовољан/на
b. Незадовољан/на
c. Немам став
54. У којој мери сте били задовољни обимом добијених информација пласираних на сајтовима поменутих јавних установа?
a. Задовољан/на
b. Незадовољан/на
c. Немам став
55. Сматрате ли да су информације објављиване на сајтовима поменутих јавних здравствених установа деловале превентивно на грађане Ниша и помагала при смањењу стопе оболелих?
a. Да
b. Не
c. Немам став
56. Сматрате ли да су информације објављиване на сајтовима поменутих јавних здравствених установа имала утицај на повећање сигурности и поверења у рад тих установа?
a. Имала утицај
b. Без утицаја
c. Немам став
57. Да ли сте имали поверење у рад поменутих јавних здравствених установа?
a. Имао/ла сам поверење
b. Нисам имао/ла поверење
c. Немам став
58. Оцените у којој мери сте задовољни радом служби за односе с јавношћу КЦ Ниша током трајања пандемије, односно начином на који је КЦ Ниш информисао јавност посредством сајта:
a. Задовољан/на
b. Незадовољан/на
c. Немам став
59. Оцените Ваше задовољство радом служби за односе с јавношћу Дома здравља Ниш током трајања пандемије, односно начином на који је Дом здравља информисао јавност посредством сајта:
a. Задовољан/на
b. Незадовољан/на
c. Немам став

60. Оцените Ваше задовољство радом служби за односе с јавношћу Института за јавно здравље Ниш током трајања пандемије, односно начином на који је Институт за јавно здравље информисао јавност посредством сајта:	
a.	Задовољан/на
b.	Незадовољан/на
c.	Немам став

Прилог 3 - Листа графикана у раду

Графикон бр. 1: Објављена саопштења за јавност по установама	168
Графикон бр. 2: Модели уоквиравања примењени у саопштењима за јавност	170
Графикон бр. 3: Модели уоквиравања примењени у саопштењима за јавност УКЦ-а Ниш	173
Графикон бр. 4: Теме анализираних саопштења за јавност УКЦ-а Ниш	173
Графикон бр. 5: Модели уоквиравања примењени у саопштењима за јавност Института за јавно здравље Ниш	177
Графикон бр. 6: Теме анализираних саопштења за јавност Института за јавно здравље Ниш	178
Графикон бр. 7: Модели уоквиравања примењени у саопштењима за јавност Дома здравља Ниш	184
Графикон бр. 8: Најчешће и најмање коришћени извори информисања од стране испитаника.....	195
Графикон бр. 9: Информисање посредством саопштења за јавност објављених на сајтовима јавних здравствених установа – УКЦ-а Ниш, Дома здравља Ниш, Института за јавно здравље Ниш	196
Графикон бр. 10: Посећивање сајтова јавних здравствених установа.....	196
Графикон бр. 11: Учесталост информисања посредством сајтова јавних здравствених установа	197
Графикон бр. 12: Корисност информација пласираних на сајтовима јавних здравствених установа.....	198
Графикон бр. 13: Сајт који је садржао најкорисније информације.....	199
Графикон бр. 14: Посећеност сајтова јавних здравствених установа и корисност информација пласираних на сајтовима.....	200
Графикон бр. 15: Праћење саопштења о епидемиолошкој ситуацији.....	201
Графикон бр. 16: Учесталост праћења саопштења о епидемиолошкој ситуацији	202
Графикон бр. 17: Утицај броја хоспитализованих и преминулих на осећај уплашености или смирености код испитаника.....	202
Графикон бр. 18: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала упозорења грађанима.....	203

Графикон бр. 19: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала упутства грађанима.....	204
Графикон бр. 20: Учесталост праћења саопштења за јавност која су садржала препоруке грађанима.....	204
Графикон бр. 21: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала информације о вакцинацији.....	205
Графикон бр. 22: Учесталост праћења саопштења за јавност која су у садржала обавештења о начину рада установа.....	206
Графикон бр. 23: Задовољство испитаника новим начином рада на које су прешле здравствене установе.....	206
Графикон бр. 24: Задовољство испитаника предузетим мерама које су јавне здравствене установе спроводиле за спречавање ширења вируса.....	207
Графикон бр. 25: Праћење саопштења за јавност у којима је примењен модел уоквиравања проблема.....	207
Графикон бр. 26: Процентуални приказ одговора испитаника на упит о озбиљности схватања пандемије Ковид-19.....	208
Графикон бр. 27: Поступање испитаника према обавештењима о начину рада установа.....	209
Графикон бр. 28: Поступање испитаника према упозорењима која су здравствене установе издале.....	210
Графикон бр. 29: Утицај издатих упозорења на испитанике.....	210
Графикон бр. 30: Поштовање паролe „Ограничавањем свог кретања спасаваш животе“.....	211
Графикон бр. 31: Поступање испитаника према упутствима која су здравствене установе издале.....	212
Графикон бр. 32: Ношење маски када је знаком било прописано да је то обавезно...212	
Графикон бр. 33: Поступање испитаника према препорукама које су здравствене установе издале.....	213
Графикон бр. 34: Редовно одржавање хигијене руку и дезинфиковања личног простора.....	213
Графикон бр. 35: Поступање испитаника према информацијама о вакцинацији које су издале здравствене установе.....	214
Графикон бр. 36: Процентуални приказ одговора испитаника на упит о вакцинацији против вируса Ковид-19.....	215

Графикон бр. 37: Број доза примљених вакцина против вируса Ковид-19.....	215
Графикон бр. 38: Спеченост редовног контролисања здравља услед услова наметнутих пандемијом вируса Ковид-19.....	216
Графикон бр. 39: Здравствени радници су били највише угрожени током ванредног стања и првих годину дана пандемије	217
Графикон бр. 40: Здравствени радници су поднели највећи терет током ванредног стања и првих годину дана пандемије	218
Графикон бр. 41: Здравствени радници су дали све од себе у новонасталој ситуацији и добро су обављали посао	218
Графикон бр. 42: Грађани су поднели највећи терет током ванредног стања и првих годину дана пандемије	219
Графикон бр. 43: Одзив грађана Ниша за вакцинацију против вируса Ковид-19 је бољи у односу на друге градове	220
Графикон бр. 44: Одзив грађана за вакцинацију против вируса Ковид-19 био је добар	221
Графикон бр. 45: Донације које су јавне здравствене установе добијале имале су важну улогу	221
Графикон бр. 46: Коришћење здравствених услуга	223
Графикон бр. 47: Учесталост коришћења услуга државних и приватних здравствених установа	224
Графикон бр. 48: Коришћење здравствених услуга током првих годину дана пандемије	224
Графикон бр. 49: Задовољство грађана добијеним третманом од стране државних и приватних здравствених установа током првих годину дана пандемије	225
Графикон бр. 50: Сезонско вакцинисање против грипа и вируса	226
Графикон бр. 51: Учесталост сезонског вакцинисања	226
Графикон бр. 52: Задовољство мером и обимом добијених информација пласираних на сајтовима јавних здравствених установа	227
Графикон бр. 53: Утицај објављених информација на повећање сигурности и поверења у рад установа, и на смањење стопе оболелих	228
Графикон бр. 54: Поверење испитаника у рад јавних здравствених установа током периода пандемије	228
Графикон бр. 55: Задовољство испитаника радом служби за односе с јавношћу јавних здравствених установа.....	229

Прилог 4 - Листа табела у раду

Табела бр. 1: Кључне речи дефинисања корпоративне кризе (Извор: Ulmer, Sellnow, Seeger, 2019: 38).	118
Табела бр. 2: Упоредне карактеристике састава руковођења (Извор: Arhipova, Kulba, 1984, цитирано код Kešetović, Toth, 2012: 64).	126
Табела бр. 3: Компарација фаза у управљању кризом/кризном комуницирању.....	133
Табела бр. 4: Фреквенција објављених саопштења за јавност по месецима	169
Табела бр. 5: Теме анализираних саопштења за јавност	172
Табела бр. 6: Фреквенција објављених саопштења за јавност УКЦ-а Ниш по месецима	175
Табела бр. 7: Фреквенција објављених саопштења за јавност Института за јавно здравље Ниш по месецима.....	178
Табела бр. 8: Фреквенција објављених саопштења за јавност Дома здравља Ниш по месецима	189
Табела бр. 9: Теме анализираних саопштења за јавност Дома здравља Ниш	189
Табела бр. 10: Пол испитаника.....	190
Табела бр. 11: Године старости испитаника	191
Табела бр. 12: Образовање испитаника	191
Табела бр. 13: Радни статус испитаника	192
Табела бр. 14: Висина плате испитаника	192
Табела бр. 15: Место становања испитаника	193
Табела бр. 16: Близина јавне здравствене установе од места становања испитаника.	193
Табела бр. 17: Информисање грађана посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од година.....	230
Табела бр. 18: Информисање грађана посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од нивоа образовања.....	230
Табела бр. 19: Информисање грађана посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од места становања	230
Табела бр. 20: Информисање грађана посредством званичних сајтова здравствених установа у зависности од удаљености здравствене установе од места становања	230
Табела бр. 21: Најчешће коришћени извори информисања током периода пандемије	232

Табела бр. 22: Селекционишуће питање	233
Табела бр. 23: Праћење и перцепција проблема пандемије вируса Ковид-19.....	234
Табела бр. 24: Предузете радње током првих годину дана пандемије вируса Ковид-19	235
Табела бр. 25: Важни фактори у борби против пандемије вируса Ковид-19	237

Прилог 5 - Листа слика у раду

Слика бр. 1: Комуникацијски модел Шенона и Вивера (Shannon, Weaver, 1964: 33-35)	17
Слика бр. 2: Процес деловања односа с јавношћу у четири корака (Извор: Katlip, S., Senter, A., Brum, G., Uspešni odnosi s javnošću)	145
Слика бр. 3: Пример саопштења у којем је обухваћено више тема (Извор: сајт Дома здравља Ниш)	171
Слика бр. 4: Пример уоквиравања проблема у саопштењу за јавност УКЦ-а Ниш (Извор: сајт УКЦ-а)	174
Слика бр. 5: Насловна страна приручника Института за јавно здравље Ниш (Извор: сајт Института за јавно здравље Ниш)	180
Слика бр. 6: Пример уоквиравања проблема, радње и атрибута у саопштењу за јавност Института за јавно здравље Ниш (Извор: сајт Института за јавно здравље Ниш)	183
Слика бр. 7: Извештај рада Ковид амбуланте Дома здравља Ниш (Извор: сајт Дома здравља Ниш)	185
Слика бр. 8: Пример уоквиравања радње у саопштењу за јавност Дома здравља Ниш (Извор: сајт Дома здравља Ниш)	187
Слика бр. 9: Пример уоквиравања радње у саопштењу за јавност Дома здравља Ниш (Извор: сајт Дома здравља Ниш)	188

Биографија

Неда Нецић рођена је 20. маја 1994. године у Београду. Основну школу и средњу економску школу завршила је у Свилајнцу. На одсеку за клавир завршила је нижу музичку школу „Божидар Трудић“ из Смедеревске Паланке.

Основне академске студије комуницирање и односи са јавношћу на Филозофском факултету Универзитета у Нишу уписала је 2013, а дипломирала 2017. године са просечном оценом 9.42. Мастер академске студије комуникологије на Филозофском факултету Универзитета у Нишу завршила је 2018. године са просечном оценом 9.88, одбравивши мастер рад на тему „Извештавање штампаних медија о насиљу над женама“ под менторством проф. др Татјане Вулић, оценом 10. Филозофски факултет у Нишу је у школској 2017/18. години прогласио за најбољег дипломираног студента мастер академских студија на студијском програму комуникологије. Током основних и мастер академских студија била је корисница републичке стипендије, као и једнократне помоћи-награде, коју додељује општина Свилајнац, студентима који имају просек оцена изнад 9.

Докторске академске студије „Медији и друштво“ на Филозофском факултету Универзитета у Нишу уписала је 2018. године. Од 2019. године запослена је Филозофском факултету Универзитета у Нишу, на Департману за комуникологију и новинарство, најпре као истраживач-приправник, а од 2022. године у звању истраживача-сарадника. Ангажована је на више предмета на основним академским студијама Комуницирања и односа с јавношћу и Новинарства, и то су: Реклама и Медији, Медијска етика, Социологија масовних комуникација, Лобирање, брендирање и технике ПР кампања, Новинарство у штампаним медијима (смер Комуницирање и односи са јавношћу), Новинарство у штампаним медијима (смер Новинарство), Радијско новинарство и Радијско новинарство у дигиталном добу. Ангажована је и у оквиру промотивних активности на Департману за комуникологију и новинарство, на позицији шефа промо тима.

Учесница је научног пројекта *Традиција, модернизација и национални идентитет у Србији и на Балкану у процесу европских интеграција* (179074). Излагала је радове на домаћим и међународним научним скуповима и конференцијама. Завршила је обуку за тренере из области медијске писмености.

Изјава 1

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

Односи с јавношћу јавних здравствених установа у Нишу – уоквиравање пандемије

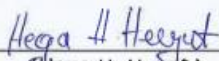
која је одбрањена на **Филозофском факултету** Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, августа 2024.

Потпис аутора дисертације:


Неда Н. Неџић

Изјава 2

ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов дисертације: **Односи с јавношћу јавних здравствених установа у Нишу – уоквиравање пандемије**

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**, истоветан штампаном облику.

У Нишу, августа 2024.

Потпис аутора дисертације:


(Неда Н. Неџић)

Изјава 3

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

Односи с јавношћу јавних здравствених установа у Нишу – уоквиравање пандемије

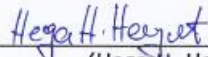
Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

У Нишу, августа 2024.

Потпис аутора дисертације:


(Неда Н. Нецић)