

*Драган Суботић\**

*Институт за политичке студије, Београд*

## **МЕДИЈСКА ПОЉА ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У (ПОСТ)МОДЕРНОМ ДРУШТВУ\*\***

### **Сажетак**

*Аутор пише о медијској димензији, односно комуниколошким пољима односа с јавношћу у (пост)модерном друштву прецизно дефинишући појам корпоративних комуникација, карактеру и суштину медија и медијских система, сагледава их политичким освртом на суштину, положај и улогу масовних медија у плуралистичком друштву. Исто тако, аутор дефинише и маркетиншку, профитну димензију мас-медија, посебно начин пословања, уз неизбежне етичке дилеме медијских активности, што је веома важно за земље у транзицији. Уобличава могуће modele организације, управљања и деловања медијских система који имају важну улогу у креирању оптималног, функционалног и профитабилног модела информисања у друштву. Он треба да буде резултат консензуса релевантних друштвених субјекта, али и демократске конституције друштва, правне државе и утемељеног цивилног друштва. Заправо, корпоративни приступ мултимедијима треба да обезбеди функционисање медијског система на двоструком нивоу: достигнућима модерне технологије и профитном принципу. То све више одређује организационо медијски дизајн информационо-комуниколошких система, начин управљања и пословања у тржишном друштву.*

\* Научни саветник, Институт за политичке студије, Београд

\*\* Рад је настао у оквиру научног пројекта „Друштвене и политичке претпоставке изградње демократских институција у Србији“ (149057), који се реализује у оквиру Института за политичке студије у Београду, а финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

*Кључне речи: медији, друштво, односи с јавношћу...*

## 1. МЕДИЈСКА ДИМЕНЗИЈА КОРПОРАТИВНИХ КОМУНИКАЦИЈА

(Пост)индустријско друштво, у ствари Друкерово информатичко друштво знања информација и иновација у 21. веку, преферираће медијску димензију односа с јавношћу као битну компоненту (пост)модерног друштва. За наше друштвене прилике које карактеришу друштво у транзицији, важан је теоријско методолошки приступ транзиционог тока Србије, нарочито његовог „политичког облика који се делом одвија у потпуно специфичним условима – рата, санкција и најзад, након демонтирања ауторитарног режима Слободана Милошевића – нових условљавања и неизвесности“.<sup>1)</sup>

Овај особени приступ захтева прецизирање корпоративних комуникација, посебно односа с јавношћу у постмодерном друштву где појединац-индивидуа има важну улогу у дефинисању положаја, улоге и значаја медија у друштву, укључујући и неке шире претпоставке, на пример, демократски концепт друштва, владавину права, поштовања људских права слобода и слично.

Појам комуникација означава измену порука између две или више особа. Особа или особе од којих поруке потичу називају се творци или даваоци, а они који је примају – примаоци поруке, с тим да свако може истовремено бити и давалац и прималац разних порука. Свака порука има свој садржај и форму, везе којима се шири и средства којима се преноси. Она такође има и своје даваоце (творце) и циљ којем је намењен.<sup>2)</sup> Као главни колективни извор информација и слика, „медији имају вишеструку улогу и задовољавају бројне личне потребе. На личном нивоу они обезбеђују везу са ширим друштвеним групама, а на крају и индиректне везе са другим људима и у одређеној мери осећај повезаности и солидарности. (С друге стране, медији исто тако могу да појачају осећај изолованости и појединца учине још уплашенијим од спољног света). Такође, могу да буду и емотивни вентил – да изазову љутњу, осећање симпатије, стрес или донесу олакшање. Медији пружају разоноду, забаву и опуштање. Али пружају и информације (или

1) Радмила Накарада, „Транзиција од ауторитарног ка демократском поретку – компаративни осврт“, *Годишњак ФПН*, бр. 2, Београд, 2008, стр. 309.

2) Слађана Миленковић, *Медијска култура*, С. Митровица, 2007, стр. 6.

митове и дезинформације) о прошлости и садашњости које помажу у формирању заједничке културе и система вредности, традиције и огледа на свет. Понекад медији задовољавају и потребе мањина и културних подгрупа у оквиру веће заједнице снабдевајући их локалним вестима и забавним садржајима и омогућавајући им да себе и свет виде кроз сопствену призму. На политичком нивоу, медији играју централну улогу у демократизацији. Историјски посматрано, кључна одлика покрета демократизације јесте стварање јавног мњења, при чему се мисли на сва места и форуме на којима се расправљало о питањима важним за политичку заједницу и где су пласиране информације кључне за учешће грађана у јавном животу.<sup>3)</sup>

Израз медиј(ум) потиче од латинске речи „medius“ са значењима: средњи, који се налази у средини, усред, насред. Сама реч показује да је у питању неки посредник у комуникацији. Као синоним (понекад и као објашњење) користе се изрази „средство“ или „канал“ комуницирања. Када је о комуницирању и улози медија у овом примарном односу реч, медији се не могу сврстати, мада им је то најважније обележје само на ситуациону улогу посредника, нечега што се налази између субјекта комуницирања и што служи за преношење и размену порука. Тиме се заобилазе сложена питања њиховог настојања, структуре, различитости, места и улоге у постојећим облицима комуникационе праксе и у тоталитету људског комуницирања. Они се не могу сводити само на медије масовног комуницирања, једноставно због тога што људи у размени порука користе и мноштво других медија у свим осталим облицима комуникационе праксе. Узимајући као критеријум присуство односа (не)избежност у комуницирању медији се могу поделити на „примарне и секундарне технике комуницирања“.<sup>4)</sup>

Заправо, шире тумачење медија инсистира на томе да израз 'медиј(ум)' потиче од латинске речи „medius“, „са значењима: 1) средњи, који се у средини налази; и 2) усред, насред, у средини. Већ само порекло речи показује да је у питању одређени посредник у комуницирању. У свакодневном говору сусреће се у различитим синтагмама: од 'комуникациони медиј' до 'медиј масовног

3) Едвард С. Херман, Роберт В. Мекчесни, *Глобални медији: нови мисионари корпоративног капитализма*, Београд, 2004, стр. 7.

4) Слађана Миленковић, *Медијска култура*, С. Митровица, 2007, стр. 5.

комуницирања' и 'масмедиа'. Као синоним (понекад и као објашњење) користе се изрази 'средство' и 'канал' комуницирања.<sup>5)</sup>

За могуће дефинисање медија у савременом (пост)индустријском друштву, потребно је одредити значај јавности. По мишљењу Лиргена Хабермаса и других, „јавност је најефикаснија за демократију када је институционално независна од државе и друштвено доминантних економских снага. Мада је такву аутономију тешко развити и одржати, сврха стварања повољне климе за демократску комуникацију јесте да омогући стремљење ка том циљу, иако се у оквиру ове институционалне шеме могу претпоставити различити облици јавне сфере. За неке, јавност се најбоље огледа у непрофитном, некомерцијалном јавном сервису какав је, на пример, BBS који тежи да буде релативно независан а тиме, до одговарајућег степена, и „објективан“. Јавност неспорно може да делује исто тако добро или боље када постоји већи избор медија, делимично или у потпуности независних од државне и економске контроле, која се у јавним пословима и новинарству спроводи на „партијски“ начин.<sup>6)</sup>

Обично постоји јасна дихотомија у расправама емитера између програма „јавног сервиса“ који негују јавно мњење и забавних програма осмишљених да разоноде, опусте и привуку што бројнију публику.<sup>7)</sup>

Свакако, медији су агенси политичке и социјалне социјализације појединца, групе и друштва, у том смислу медији, узевши заједно, треба посматрати као „индустрију, као јавни сервис и као политичку институцију. У ствари, не поседују сви медији овакву троструку природу: с једне стране, нова технологија омогућава повратак на сцену малих „породичних“ медија. Одређени део медијских производа нема никакве везе са јавним сервисом, као што

5) Мирољуб Радојковић, Мирко Милетић, *Комуникације, медији и друштво*, Београд, 2006, стр. 94.

6) Едвард С. Херман, Роберт В. Мекчесни, *Глобални медији: нови мисионари корпоративног капитализма*, Београд, 2004, стр. 8.

7) Адам Бригс, Пол Кобли, *Увод у студије медија*, Београд, 2005, стр. 120. Ова два програма нису сасвим инкомпатибилна и одвојена – и забавни програми могу да покрену озбиљна друштвена питања и подстакну на размишљање и изазову полемике. Исто тако, интегритет и квалитет јавности може бити угрожен државном контролом, предрасудама и аутоцензуром приватних система контроле, али и спољним притисцима на медијске системе који их обликују у складу са циљевима моћних њима страних интереса. Такође то могу бити и комбинације ових форми притисака, са владама и моћним приватним интересима у тандему, или кроз сарадњу страних агенција са локалним управама и/или приватним медијским групацијама. Једна традиционална област студија медија јесте „адвертајзинг. Често је, међутим, нагласак стављен на текстове адвертајзинга – рекламе – на рачун пажње која се посвећивала њиховој производњи“. Исто,

су, на пример, таблоиди из супермаркета. Најзад, многи медији, као на пример, струковни и професионални часописи, не играју улогу у политичком животу. Ипак, медији до којих је просвећеним грађанима стало су они опште информативне природе: у данашње време, они не могу да одбаце ниједну од ове три комбиноване особине.<sup>8)</sup>

У генеричком ланцу вредности медијске делатности „различите делатности су груписане у три основне категорије: креирање садржаја, паковање садржаја и дифузију, садржаја. Креирање садржаја је прва активност у ланцу вредности која обухвата: а) носиоце права на коришћење дела или садржаја (right holders). Они представљају примарни и стабилан извор права на емитовање/приказивање садржаја, а најчешће послују са неколико већих компанија које управљају и остварују комерцијалну експлоатацију тих права; б) продуценти садржаја (content producers) су одговорни за продукцију аудио-визуелног садржаја комбинујући уметнички, финансијски и комерцијални know-how. Они могу бити произвођачи садржаја или одговорни за његово формирање; в) дистрибутери права (right dealers) су субјекти одговорни за трговање и промет права на коришћење аудио-визуелних дела. Њихова основна функција је да конципирају понуду аудио-визуелних дела (филмова, серија, тв програма) кроз програмске каталоге. Још једна од њихових улога је да они омогућавају смањење трансакционих трошкова претраживања и селекције дела која ће ући у одређени програмски каталог.<sup>9)</sup>

Бављење медијском етиком значи разматрање „новинарских дужности. Те дужности подразумевају да људи у медијима поседују права, и као људска бића и као вршиоци одређеног посла. Закон

8) Клод Жан-Бертран, *Медијска етика и систем медијске одговорности*, Београд, 2006. стр. 3.

9) Христина Микић, *Увод у економију медија*, Нови Сад, 2006, стр. 11. Паковање садржаја је друга активност у ланцу вредности и она обухвата: а) субјекте одговорне за стварање програмских пакета (programme packagers). Ови субјекти одговорни су за избор индивидуалних програма, креирање програмске шеме и продају рекламног времена. Типични носиоци ових активности су јавни радиодифузни сервис, комерцијални емитери и претплатнички ТВ оператери. Иако се могу појавити и као активни носиоци осталих активности у генеричком ланцу вредности (у зависности од степена и облика интеграције унутар ланца вредности), њихова основна делатност је креирање програмских пакета; б) субјекти одговорни за агрегацију индивидуалних програмских пакета (aggregators) који ће бити понуђени крајним корисницима (најчешће путем система претплатничке дистрибуције). Трећа активност у ланцу вредности је дифузија садржаја и она обухвата: а) субјекте који су одговорни за рад, развој и одржавање предајничке мреже (networks). Овој категорији најчешће припадају телекомуникационе компаније, кабловски дистрибутери и слично; б) СРЕ (Customer Premises Equipment) продавци су субјекти одговорни за производњу, продају и маркетинг опреме која је неопходна крајним корисницима за пријем и декодирање тв сигнала“.

често штити нека од тих права – и она се помињу у неким кодексима: право на пристојну плату; право да буду упознати са уређивачком политиком и консултовани пре било какве велике промене у руковођењу; право да одбију задатак који није сагласан са етиком или њиховим личним уверењима; право на приступ информацијама итд. Делујући као агенси јавности, новинари одлазе тамо где многи грађани не могу, обављају оно што јавност не може; уживају привилегије, али морају бити и одговорни.<sup>10)</sup> Обавеза новинара састоји се, пре свега, од свих дужности које „има било које људско биће, али сада примењених на медије. Он мора да одговори инстинктивним потребама које, изгледа, осећају сви људи. Чак и као деца, ми желимо да се изразимо на слободан начин и желимо да одрасли буду искрени и одговорни... Новинарство је рођено и развијало се у периоду између ренесансе и Француске револуције у Западној Европи, надахнуто вредностима реформације, посебно индивидуализма, индивидуалне одговорности, радом у неком позиву, моралном строгошћу. Али, исто тако, било је надахнуто рационалним и либералним вредностима Просветитељства, а касније и концептима *laissez-faire*, утилитаризма и „социјалног Дарвинизма“. Пошто су се масовни медији појавили тек почетком 20. века, велики мислиоци претходних векова никада се њима нису бавили, али они који су познавали штампу у 18. веку нису према њој гајили велико поштовање. У скорије време, аутори етичких кодекса, заинтересовани за праксу и не познајући филозофију, ретко су се упуштали у то да декодирају радове тешко разумљивих мислилаца. Почев од 18. века, са напретком науке и технологије, почела је да се развија и идеја професионализма. Очекивало се да углед и моћ не произлазе више из порекла или власништва над земљом, већ из способности и друштвене корисности појединца. Затим, од краја 19. века, медијски радници стварају удружења како би установили сопствена правила за учлањене у њих и обављање те професије, с циљем да њихову независност призна држава, а вредност спозна јавност. Остварене су специјализоване школе и писани кодекси“.

Медијске вредности су увелико идентичне у свим подручјима света, уколико је режим демократски. Медијска етика се заснива на универзалним вредностима, као што су неприхватање мржње, насиља, презирања људског бића (фашизам) или само неких људских бића (расизам). Медијска етика је у складу са већином идеологије,

10) Клод Жан Бертран, *Медијска етика и системи медијске одговорности*, Београд, 2006, стр. 40-41.

јудаизмом, будизмом, конфуцијанизмом, хришћанством (католичким и протестантским), умереним исламом, хуманизмом, социјалном демократијом, али није у сагласности са екстремизмом, тоталитаризмом или фундаментализмом. Наравно, хијерархија вредности варира у зависности од културе. Тако, универзитетска студија о америчким и кинеским новинарима показала је да обе групације верују да објављена информација мора да буде прецизна и потпуна, али ови први убрајају агресивност и радозналост у најважније новинске врлине, док ови други на прво место стављају понизност и лојалност.<sup>11)</sup>

## 2. САВРЕМЕНО ДРУШТВО И КОРПОРАТИВНИ ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

Корпоративни односи с јавношћу једна су од препознатљивих карактеристика савременог пост-индустријског и информатичког друштва. Иако се везује за појам корпорације, претпоставља ширу друштвену димензију, која се често поистовећује и са глобализмом, транзицијом, неолиберализмом и информатичким друштвом. Поједини аутори савремено друштво виде и као глобално (цивилно) друштво у настајању у смислу да: „Постоје четири сета нужних претпоставки које карактеришу глобално цивилно друштво: (1) активности које имају планетарни значај (еколошки проблеми, хуманитарно право, економске релације, итд.); (2) комуникативно технолошки услови, могућност да се захваљујући савременим научним достигнућима располаже информацијама... (3) постојање глобалне организације... (4) премиса надтериторијалне солидарности (на линији класне припадности, пола, професије, расе, религије, старости, сексуалне оријентације итд.).“<sup>12)</sup> Примера ради, др Зоран Видојевић је јасан у ставу да је „неолиберални модел капитализма, а тиме и њему својствене демократије, очигледно доживљава стратегијски неуспех“,<sup>13)</sup> уз констатацију да у својим различитим облицима, посебно у данас доминантном либералном виду, модерна демократија јесте вредност првенствено за народе и државе савремено-америчког и европског политичко-културног круга који чини језгро западне цивилизације. Друге цивилизаци-

11) Исто, стр. 42-43.

12) Ђорђе Стојановић, „Различити теоретски приступи концепту глобалног цивилног друштва“, *Српска политичка мисао*, бр. 2, Београд, 2010, стр. 72.

13) Зоран Видојевић, „Историјски биланс и будућност демократије“, *Српска политичка мисао*, бр. 3, Београд, 2009, стр. 12.

је преузимају понешто од тог облика демократије и прилагођавају га себи. Међутим, то не значи да сви народи света сматрају да је либерална демократија (или нека друга) врховно политичко добро.<sup>14)</sup> О односу социјалних технологија и идеологија на прагу 21. века у „другој половини 20 и почетком 21. века у процесу преласка друштва у пост-индустријско (информационо) друштво социјалне технологије се све масовније користе у свим сферама друштвеног живота: економској, политичкој, духовној. Оне се увелико примењују у организацији и управљању социјалним процесима, производњи, истраживањима, образовању социо-културној сфери и другим делатностима“.<sup>15)</sup>

Уочљиве су две дихотомне типологије транзиције: а) са становишта садржинског обухвата можемо разликовати: 1) тоталну или потпуну транзицију, која обухвата све елементе друштвене структуре и све друштвене процесе, од производње до државне управе и свакодневног начина живота и 2) парцијалну или делимичну транзицију, која обухвата само неке одабране сегменте друштвеног живота, најчешће само економског (приватизација, предузетништво, итд.), док остали остају по страни, што је, разуме се, практички готово неизводљиво; б) са становишта просторног обухвата може се разликовати: 1) „локална“ транзиција, која обухвата искључиво бивше социјалистичке земље, али не и цео свет и 2) глобална транзиција, која би различитим садржајима и интензитетима тек требало да обухвати читаву људску заједницу.<sup>16)</sup>

Осим наведене типологије, у литератури се помињу и типологије транзиције које полазе од стратегија развоја, што, у крајњем, и јесте основни смисао транзиције. Познавање таквих модела, као карактеристичних искустава је корисно јер они могу послужити као примери (позитивни или негативни) и помоћ приликом избора сопственог пута транзиције онима који то још нису учинили, или су то урадили на незадовољавајући начин. У том смислу издвајају се следећи типови транзиције: 1. инверзивна регресивна транзиција, као модел ретрадиционализације и повратка на преграђанско, племенско (трибалистичко) друштво, што је фактички антицивилизацијски корак уназад; 2. реверзибилна неолиберална

14) Исто, стр. 12.

15) Зоран Милошевић, „Социјалне технологије и реализација принципа идеологије“, *Политичка ревија*, бр. 3, Београд, 2009, стр. 136.

16) Слободан Покрајац, *Технологија транзиција и глобализација*, Београд, 2002, стр. 16-17.



транзиција, као модел имитације модерних друштава која води у капиталистичко периферно и зависно друштво; 3. реверзибилна неоконзервативна транзиција, као стратегија новог етатизма и деформисане модернизације. Таква стратегија логично води или у обнову реал-социјализма или државног капитализма, тј. капитализма номенклатуре, односно политичких елита, а што обоје доноси незахвалну цивилизацијску позицију – полупериферију, што је једнако неприхватљиво, баш као и претходна да модела; 4. прогресивна социјалдемократска транзиција, као модел развоја и модернизације, реформи и демократизације, који има објективно највише економског и социјалног потенцијала за повећање благостања свих грађана, а не само одабраних друштвених група (власника капитала, политике елите, интелигенције итд.), јер се ослања на социјално партнерство свих агенаса промена (послодаваца, запослених, државе, синдиката) и на реалне полуге промена (природни ресурси, технологија, знање).

Модерним плуралистичким друштвом може се означити друштво са различитим својинским облицима уколико конституише такве друштвене односе који доприносе реализацији основних вредности тог друштва, а то су: унапређење квалитета живота становништва; повећање друштвеног богатства; динамичан научно-технолошки развој; свестрани развој људске личности; адекватни регионални развој; културни и уметнички прогрес; смањивање социјалних неједнакости које нису утемељене на радном доприносу; обезбеђивање економске и социјалне сигурности човека; економска и политичка демократизација друштва; повећање економске ефикасности; унапређивање хуманизације рада; афирмација људског рада; обезбеђивање једнакости права, дужности и одговорности људи; елиминација девијантних облика друштвеног понашања итд.<sup>17)</sup>

Социолог Љубиша Митровић конципира синтетичку кварталну типологију постсоцијалистичких земаља у транзицији, и то:

1. Тип инверзивне регресивне транзиције, која је ослоњена на стратегију ретрадиционализације и која води у протомодерно, предграђанско, етнички и цивилизацијски затворено, блокирано, и стагнантно друштво; 2. Тип реверзибилне и неолибералне транзиције ослоњене на стратегију зависне и имитативне модернизације

17) Проф. др Петар Хафнер, проф. др Радослав Котановић, *Глобалне друштвене промене и проблеми транзиције*, Ниш, 1997, стр. 28-29.

и која води у капиталистичко периферно зависно друштво; 3. Тип реверзибилне неоконзервативне транзиције, ослоњене на стратегију неоетатизма и деформисане модернизације, која води у обнову реалсоцијализма или државног капитализма, тј. политичког капитализма („капитализма номенклатуре“ М. Вебер) и полупериферно друштво; 4. Тип прогресивне социјалдемократске транзиције („транзиција са социјалном одговорношћу“ Д. Лековић), ослоњене на целовиту стратегију развоја и модернизације, реформе и демократизацију, која води у модерно и развијено социјалдемократско друштво и демократски социјализам.<sup>18)</sup>

У овом контексту, односи с јавношћу, посебно корпоративни односи с јавношћу укључују и димензију: позитивно-негативних утицаја из ширег, социо-политичког окружења уз неизбежну идеолошку димензију, на пример, о односу либерализма и демократије. Наиме, иако се либерализам тиче политике, „он се као учење не исцрпљује само на политичком плану. Штавише, либерализам као идеја настаје из потреба ограничавања сегмента политике као такве, док демократија као идеја настаје примарно у сектору политике и за политички сегмент, наиме као идеал општег учешћа у политици. Када би се ова Ванбергова табела донекле променила тако што бисмо уместо нормативне премисе „суверенитета индивидуе“ у пољу демократије, ставили „суверенитет грађанина“ онда би ствари изгледале много јасније и конзистентније. Ево како би могла изгледати измењена Ванбергова табела:

	Методолошко полазиште	Нормативна премиса	Основни фокус	Институционална разрада
<b>Демократија</b>	Појединац	Суверенитет грађанина	Опште учешће	Владавина већине и друге институције демократије
<b>Либерализам</b>	Појединац	Суверенитет индивидуе	Приватна Аутономија (Суверенитет Конзумента)	Посебан Систем приватног права (тржишних институција)

Из ове табеле се јасно види да се демократија тиче пре свега „партиципације у власти“, било посредне било непосредне (у сваком случају што веће), и да је њен примарни фокус идеја „општег учешћа“. Идеал демократије би по оваквом моделу био да сваки

18) Љубиша Митровић, *Савремено друштво (стратегije развоја и актери)*, Институт за политичке студије, Београд, 1996, стр. 167.

грађанин, сваки појединац у једном друштву буде и грађанин који одлучује. У том смислу је идеја демократије блиска идеји „тоталног грађанина“ (Дарендорф), али и русоовској представи непосредне демократије), бића које је у потпуности и у свему укључено у политику, које јесте *zoon politikon*.<sup>19)</sup>

Прецизније речено, теоријско-методолошки оквир корпоративних односа с јавношћу чини модерно предузетничко друштво где је предузетник „човек идеје, пун стваралачког духа, луцидности, инвентивности, самоиницијативности, ауторитативан је и храбар за предузимање ризика“,<sup>20)</sup> а предузетништво „широк спектар активности као што су креација, оснивање фирми и креирање промена, као и управљање бизнисом“<sup>21)</sup> свакако уз истицање међузависности економског и политичког фактора тржишног модела савремене плуралистичке демократије: „Схватање човека као Ното *Oeconomicus*-а у политичком смислу има епохалан значај, што ће бити додатно разјашњено разматрањем тржишног модела демократије. Економски фактор упире пут сазревању политичких „партија и појави“ партије изборних апсистената као битном чиниоцу политичке јавности“.<sup>22)</sup> Али, напомиње овај аутор, „политички фактор наступа као коректив економских неједнакости грађана. Као што је економски фактор омогућио учешће политичком животу свим пунолетним припадницима у друштву, политички живот добија нову снагу, јер омогућава узлазну вертикалну друштвену покрепљивост свим категоријама становништа“.<sup>23)</sup> Свакако да у томе важну улогу имају корпорације, поготову у новој индустријској држави, где „предузеће мора бити довољно велико „да би могло поднети велика капитална улагања које прате модерну технологију“, односно, „корпорације се изврсно прилагођавају и потребама техно-структуре...“<sup>24)</sup>

У прецизирању односа с јавношћу у (пост)модерном друштву, у анализу треба укључити и појам прагматизма. Подсетићемо, прагматизам је филозофско мишљење настало у САД крајем 19.

19) Александар Новаковић, „Либерализам и демократија“, *Српска политичка мисао*, бр. 4, Београд, 2009, стр. 131-132.

20) Нав. према: др Драган Суботић, *Ка модерном предузетничком друштву*, књ. 2, Београд, 2007, стр. 155.

21) Исто, стр. 155.

22) Вељко Дубљевић, „Легитимност и тржишни модели савремене плуралистичке демократије“, *Пословна економија*, Сремски Карловци, бр. 2/2009, стр. 283.

23) Исто, стр. 283.

24) John Kenneth Galbrieth, *Nova industrijska država*, Zagreb, 1970, стр. 85-86.

века које сматра да практична корист и деловање представља основу за процењивање да ли су сазнајни искази смислени и истинити. Прагматизам полази од тога што се из разматраних ставова изводе практичне последице и прихвата ставове чије су последице корисније или прихватљивије. За Чарлса Сандерса Перса (1839-1914) прагматизам је једна врста позитивизма. Задатак филозофа је да критички испита и објасни сва веровања садржана у здравом разуму, уз коришћење прагматичког критичког поступка.<sup>25)</sup> Слична су и радикално-емпиристичка схватања Вилијема Џемса да значење неке идеје представља „укупност могућих практичних последица које се из ње могу извести и проверити у искуству, при чему прихватамо оне које су боље или корисније, док друге одбацујемо... Он тврди да ми непосредно опажамо и доживљавамо не само предмете, и односе између предмета.“<sup>26)</sup> Инструментализам Џона Дјуија (1859-1952) јесте посебан облик прагматизма, које тумачи целокупно сазнање као средство (инструмент) практичног овладавања природом. Сам Дјуи „давао је предност називу натуралистички хуманизам, јер решавање људских проблема мора бити усклађено са проучавањем природе. Циљ филозофије је теоријске природе, у разјашњењу идеја, утврђивање услова под којима је могуће морално деловање.“<sup>27)</sup> О прагматизму као америчкој филозофији позитивистичког смера мишљења филозоф Мирко Аћимовић, пише да у филозофији прагматизма делатни су прагматизам Ч. С. Пирса, персоналистички прагматизам В. Џемса, филозофија акта Џ. Х. Мида, инструментализам Џ. Дјуија, операционализам П. В. Бриџмена и концептуални прагматизам К. И. Луиса. Оно што је заједничко за ове тенденције јесте отклон од метафизике и спекулативне логике, и наговор на практичну рационалност, на научно-технички прогрес, на дакле постојећи светски поредак ствари.<sup>28)</sup> Када је реч о утилитаризму, мр Вељко Дубљевић наводи да је утилитарна теологија „доминантан модус економског промишљања, како на макро нивоу, у економској политици државе”, тако и на „микро нивоу унутар конкретне организације. Економски субјекти теже остваривању интереса – прорачунима и предрачунима одмеравају трошкове и користи одређеног делања, настојећи да стекну профит. Такав је поступак рационалан (или користећи типологију Макса Вебера

25) Миле Савић, Владимир Цветковић, Ненад Цекић, *Филозофија*, Београд, 2007, стр. 264.

26) Исто, стр. 266.

27) Исто, стр. 267.

28) др Мирко Аћимовић, *Увод у логику*, Нови Сад, 1999, стр. 130.

циљно-рационалан) и прихватљив, јер га већина појединаца већ примењује у сопственом животу“.<sup>29)</sup> Поред ових теоријско-филозофских, на развој корпоративних односа с јавношћу утичу и нови трендови у развоју технологија: 1. Брзи развој науке и технологије, који је свет увео у нову фазу развоја – у еру информатике. То је допринело развоју и усавршавању информационих система и система комуницирања међу субјектима – учесницима одређених токова и активности у свим сферама људског живота. На тај начин информација је постала један од основних ослонаца поузданог одлучивања организационих система. Информације имају такав значај за одлучивање, али само ако их организације имају у довољном обиму, ако су квалитетне, потпуне и благовремено прибављене. Да би организација могла да изгради и очува свој идентитет у јавности (окружењу) она мора располагати таквим информацијама. Да ли је и како је могуће то постићи? Један од поузданих начина да организација у томе успе, јесте да успостави и стално унапређује своје односе с јавношћу. Без таквог приступа организација не може брзо да реагује на промене и захтеве окружења. 2. Неопходност и намера организације да искористи све предности, уз истовремено настојање да избегне или сведе на најмању меру могућа ограничења и опасности у окружењу. Да би такву своју намеру реализовала, организација мора имати потпуну представу о окружењу, што није могуће без двосмерне комуникације. Ако нема таквих комуникација, организациони системи ће доживети „шок будућности“, и биће им мале шансе да се снађу у „добу дисконтинуитета“. 3. Тенденција растуће међузависности свих субјеката. Савремени развој друштва омогућио је брзу и мултидимензионалну комуникацију између припадника свих сегмената друштвеног привредног, политичког и сваког другог облика живљења људи унутар националних и интернационалних оквира. У таквим условима сви субјекти су упућени на међусобну сарадњу на различитим основама. 4. Све израженији конфликти и сукоби интереса субјеката у свим областима људског друштва. Може ли се егзистирати у сукобу интереса? Шта би за сваки субјект у таквом сукобу значило да остане на „својим позицијама“? Да ли би била могућа сарадња међу њима? Коначно, да ли би било могуће остваривање циљева субјеката у сукобу? На сва ова питања одговор би гласио – не. Зато се морају налазити путеви и начини за сарадњу и усклађивање интереса заинтересо-

29) Вељко Дубљевић, „Практична примена утилитаристичке анализе“, *Пословна економија*, бр. 1, Сремска Каменица 2010, стр. 294.

ваних субјеката. Наравно, то је могуће само ако је успостављена међусобна комуникација уз познавање и респектовање циљева и интереса свих учесника у остваривању одређене мисије и сврхе. 5. Јачање улоге јавног мњења. Развој информационих технологија допринео је бржем и непосреднијем информисању, тако да се јавно мњење формира и мења све већом брзином. На тај начин шири круг људи је информисан о све већем броју чињеница и појава, чиме се стичу услови да и сами учествују у свему томе. 6. Нестабилна и неизвесна економска и политичка ситуација, нарочито у међународном непосредном и посредном окружењу. На пример, висока инфлација, тржишне баријере, промене на политичкој сцени и карти, стална су претња и ограничење за реализацију циљева организација.<sup>30)</sup>

Поред наведених разлога везаних за јавно мњење, за изградњу односа с јавношћу могући су и други приступи, којима се објашњава потреба за корпоративним односима с јавношћу. Џефкинс (1991) потребу за односима с јавношћу види у могућности да се организација нађе у тзв. четири негативне ситуације: одбојност (непријатељски став према окружењу), предрасуде, апатија и незнање.

Наука и техника постале су у последњих неколико столећа усмерени процес: наше знање и моћ проширују се у тим подручјима кумулативно, сматра Јирген Хабермас, додајући да овде свака генерација стоји на плећима претходне. „Наиме, у методски утврђеним координатама научно-техничког напретка управо су превладане теорије и супституирани поступни степени успеха: ми се уздамо у акумулацију наше залихе научних информација и техничких средстава. Филозофија историје је на то некада надовезивала своје наде. Чинило се да научно-технички напредак са собом носи истовремено и морални и политички напредак цивилизације.“<sup>31)</sup>

Хабермасов особен теоријско-методолошки приступ односа науке –технике и прогреса захтева разликовање између „техничких средстава и техничких правила. Реч техника примењујемо, наиме, пре свега на скуп средстава која допуштају олакшавање рад и ефективно остварење циљева – дакле на инструменте, машине и аутомате. Но, под техником подразумевамо такође и систем пра-

30) Исто,

31) Јирген Хабермас, *Теорија и пракса: социјално филозофске студије*, Београд, 1980, стр. 341.

вила која утврђују сврсисходно деловање – дакле, стратегије и технологије. Правила рационалног избора називам стратегијама, а правила инструменталног деловања технологијама. Технологије су, дакле, начела која утврђују начине поступања, а саме нису техничка средства. Било које ствари могу као техничка средства ући у склоп инструменталног деловања. Тек кад су припремљени у одређеној функцији за поновљену употребу, а не кад се мобилишу само за појединачни случај, кажемо да су саставни делови технике – управо инструменти, машине или аутомати<sup>32)</sup>

Конзервативно тумачење техничког напретка има ту предност сматра Јирген Хабермас, што пробија ограничену перспективу развоја техничких средстава и ширења система сврсисходног деловања, и што поглед усмерава на „комплексну повезаност науке, технике, индустрије, војске и управе: технички напредак се увек одиграва у институционалном оквиру. Међутим, оба ова елемента, технички напредак и институционални оквир, особито су стопљени у Геленовој представи метабиолошког процеса. Довољан је само један корак да се целокупни процес опет сведе на једну од две димензије. Тако је Хелмут Шелски (Schelsky), надовезујући се на Жака Елила, заступао становиште да се тај метабиолошки процес повинује логици такозване објективне нужности, дакле иманентним законима научно-техничког напретка. Технизираном друштву одговара техничка држава, која укида традиционалне облике политике владавине у корист тоталне управе: владавина над људима не растаче се, додуше, у складу са овим концептом у управљање стварима, већ у научно усмерено администрирање поствареним односима. „Суверенитет те државе не показује се више само у томе што она монополизује примену силе (Макс Вебер), нити што одлучује о ванредном стању (Карл Шмид), већ ре свега у томе што држава одлучује о степену делотворности свих у њој постојећих техничких средстава, задржава за себе њихове највише ефекте и практично себе може изузети из примене техничких средстава коју налаже другима. Али, она сама је тиме у својим циљевима подвргнута закону који сам ја већ споменуо, као стварни закон научне цивилизације: да такорећи средства одређују циљеве или, још боље, да техничке могућности изнуђују своју примену. Тиме што држава за себе ревиндицира техничка средства, утолико јој се повећавају задаци (и то споља, од објективних законитости).“<sup>33)</sup>

32) Исто, стр. 342-343.

33) Исто, стр. 350.

### 3. ПОЈЕДИНАЦ (НОМО ОЕCONOMICUS) КОРПОРАЦИЈА И МЕДИЈИ

Корпорације настају још у доба старог Рима, а своју пуну афирмацију доживљавају у данашње време. У новије доба корпорације представљају један од облика организације државне привредне активности и управљања јавном имовином. Корпоративни систем је економско и друштвено уређење појединих држава које је организован као „заједница многобројних корпорација у којима се повезују и усклађују интереси различитих класа, сталежа и разних других слојева. До зачетка корпоративизма дошло је већ тридесетих година прошлог века, када се корпорације убрзано развијају, а држава као апарат почиње активно да утиче на њих, са намером да изврши утицај на њих у правцу тога да постану друштвено одговорни. Суштински елемент корпоративизма је и идеја да тржиште ефикасно врши алокацију ресурса и обезбеђује начине за организовање економског (а вероватно и целокупног људског) живота. У корпоративној идеологији постоји снажна тенденција да се „слобода“ идентификује са пуким одсуством ограничења у пословању (на пример, економска или тржишна слобода), потискујући тако политичку слободу у други план.

Циљ је модерне корпорације како образлаже Џ.К. Галбрајт да се бави „словима онако као што би се бавио какав појединац, али с том разликом, што је она способна да прикупља и употребљава капитал неколико појединаца, или чак много појединаца. Због тога се она може упуштати и у такве потхвате који су изван домета било којег појединца. Корпорација заштићује оне који је опскрбљују капиталом на тај начин да ограничава њихово јамство до висине њихове првобитне инвестиције, тако да им пружа могућност да гласањем одлучују о свим њезиним значајнијим потхватима, тако да тачно одређује овлашћења и одговорности директора и функционера, и на тај начин да им пружа могућност да се обраћају судовима ако желе да исправе какву неправду коју им је корпорација нанијела. Осим што се корпорацији приписује способност да мобилизира капитал и мења повезаност с активним животом било којег појединца, сматра се да се она у функционалном погледу не разликује много од оних фирми које имају само једног власника или су у ортачком власништву. Корпорација има исту сврху и на-



мену као такве фирме: да послује равноправно с другим фирмама и да својим власницима зарађује новац.<sup>34)</sup>

Корпорација се изврсно прилагођује и потребама техноструктуре закључује Џ.К. Галбрајт, пошто је техноструктура апарат за групно одлучивање – за пулирање и провјеравање информација што их дају бројни појединци, а све то зато да би се могле доносити одлуке које су изван домета знања било којег појединца. Видјели смо и то да техноструктура изискује високи ступањ аутономије. Њезину раду може нашкодити свака интервенција која би дошла од било каквог ауторитета изван ње. Јер, ако узмемо у обзир каква је природа групног одлучивања и какав имају карактер проблеми који се рјешавају таквим одлучивањем, постаје нам потпуно јасно да ће сваки такав ауторитет бити увијек, у сваком поједином случају, недовољно информиран, па ће зато његове одлуке бити самовољне. Кад би се радило о таквим проблемима које би појединци могли сами рјешавати, групе једноставно не би постојале.

Исто тако, закључује Галбрајт, међусобни односи у корпорацији (односи интерних и екстерних стајкхолдери од значаја за пословање) ипак, не искључују опасност од интервенција власника корпорације – „то јест акционара. Њихово искључење из судјеловања у пословању корпорација није зајамчено законом или посвећено обичајима. Напротив, њихова је моћ зајамчена, и то било непосредно или посредно, преко вијећа директора. Али, самим тиме што је нешто законито не значи да је то и корисно. Вршење те моћи у доношењу битних одлука, а то су одлуке које изискују групно одлучивање, било би штетно баш као свака друга вањска интервенција. А будући да је ситуација таква, акционари морају такођер бити искључени из власти.<sup>35)</sup>

Корпоративни капитализам и право на приватну својину подразумева следеће аргументе: 1. Сви имају право на економску слободу; 2. Право на економску слободу оправдава право на приватну својину; 3. Право на приватну својину оправдава право на приватно поседовање економских предузећа; 4. Право на приватно поседовање економских предузећа оправдава право на приватно поседовање великих корпорација; 5. Право на приватно поседовање великих корпорација не може се на одговарајући начин оспорити у демократском процесу.<sup>36)</sup> Корпорација омогућује да се њена ор-

34) John Kenneth Galbrieth, *Nova industrijska država*, Zagreb, 1970, стр. 81.

35) Исто, стр. 86.

36) Роберт А. Дал, *Увод у економску демократију*, Београд, 1993, стр. 53.

ганизација прилагођује потребама, а будући да су за задовољавање различитих циљева различите и потребе – „различно је и прилагођивање које из тога произлази. Модерна крупна корпорација прилагођена је потребама напредне технологије, потребама да се улажу големе количине капитала, и потребама планирања што га то за собом повлачи. Она одржава потребу своје техноструктуре да буде ослобођена од свакога вањског мијешања. Ту слободу техноструктура стјече на разне начине, па тако, на примјер и на тај начин да самој себи ствара понуду капитала. Ако је, пак, технологија једноставна, онда понуда капитала не треба да буде велика. Будући да у таквим околностима тржиште функционира поузданије, има мање повода и потреба за планирањем, а због тога су и мање потребе за специјализираним знањем и за организацијом која га прати. У таквим околностима твртка може бити малена. Производња млазних мотора или градња нуклеарних реактора, доступне су само великим крупним фирмама, али се зато малопродајом аутомобилског бензина или гајењем јабука могу бавити и размјерно мале фирме.“<sup>37)</sup>

У односу институционализација-организација човек (појединац, личност) социолог др Загорка Голубовић, анализирајући Вајтовог „човека организације“ истиче и значај социјалне идеологије, односно социјалне етике, како пише: „под социјалном етиком разумем онај кодекс савременог мишљења – пише Вајт – који морално озакоњује притисак друштва на индивидуе. Његове су три основне претпоставке: вера у скупину као извор креативности; вера у „припадање“ као у фундаменталну потребу човека; и вера да се применом науке може остварити припадање“.<sup>38)</sup> Импресивна су и становишта о односу индивидуалног и организацијског: „човека организације“, као идеални модел модерног човека (као социјални карактер који је најфункционалнији у савременом друштву) све више функционише и сам као организација: ефикасност, тачност, уклапање у механизам, способност сарадње – то су идеалне карактеристике које се највише траже на „тржишту личности“ (како је тај феномен назвао В. Милс). Својеврсна људска радозналост, којој је својствено да открива „зашто“ свих ствари, уступа место ограниченој техничкој радозналости (Бајт констатује да савременог Американаца занима пре свега како се нешто догађа, тј. начин и техника самог догађаја). Савремени Американац жели да буде

37) Исто, стр. 95.

38) Исто, стр. 16.

техничар друштва, а не новатор; он не жели да мења свет око себе, он настоји само да га усавршава (технички поправља).<sup>39)</sup>

Однос појединца и друштва, може да се посматра у двострукој дилеми, наиме, посебно на то какве последице оставља савремено друштво на развитак личности (отуђење, неурозе, све наглашенији конформизам, гушење индивидуалитета, деперсонализација, и слично), он поставља и један много сложенији и фундаменталнији филозофски проблем – како се односе личност и друштво као институционализована организација и да ли је међу њима конфликт неизбежан.<sup>40)</sup>

И последњи значајан елемент корпоративне глобалне идеологије, барем када је реч о медијима као новим мисионарима корпоративног капитализма, јесте њено уверење о пожељности приватизације. Ово делом долази из основаног уверења да тржиште може све, али и закључак да се влада само увећава и да је неефикасна. Навести владу да распрода активу приватним предузетницима ће, према оваквом виђењу, повећати ефикасност. Постоје и други мотиви који у први план стављају скорашњу одушевљену подршку приватизацији: један од њих је и жеља да се ослаби влада. Влада која поседује и управља активом вероватно је моћнија и боље информисана од оне изван тржишта и према томе представља претњу, јер би као потенцијални субјекат демократске политичке контроле могла ефикасно да служи некорпоративним интересима. Учинити владу малом и зависном значи смањити ову претњу. Следећи мотив је прављење пара – зарадом од продаје државног власништва или профитирање куповином владиног власништва по повољним ценама (испод реалне тржишне), што је феномен карактеристичан за већи део приватизоване активе (тенденција је да их продају легално изабране владе уз подршку већине заинтересованих за куповину таквих добара, тако да су неконкурентна продаја и привилегована куповина уобичајена пракса). Широко прихваћена и усвојена глобална корпоративна идеологија заснива се на енормној економској и политичкој моћи својих спонзора. Међутим, њена идеолошка доминација није комплетна и у свакој земљи постоји класни отпор, отпор група, културних институција и појединаца који се залажу за алтернативне анализе, виђења и програме. Али, они су углавном лоше финансирани, међусобно неефикасно пове-

39) Исто, стр. 17.

40) Vilijam H. Vajt mladi, *Čovek organizacije*, Nolit, Beograd, str. 8.

зани, често супротстављених интереса и имају веома мали утицај у главним институцијама и масовним медијима. С друге стране, обилно финансирани прокорпоративни центри моћи, академске институције и агенције за односе са јавношћу, значајни су пропагатори корпоративне идеологије. Њихов утицај у медијима је огроман и у сталном успону. Корпоративни интереси такође доминирају у изборним кампањама са својим могућностима да финансирају кандидате, минимализујући тако могућност да у политичку дебату уђу супротни ставови.<sup>41)</sup>

Средства масовних комуникација у непрекидном развоју (што је у 19. веку значило новине) била су од кључног значаја у обезбеђивању услова за појаву овог другог „интерфејса“, произвођач – потрошач. Простор у медијима постао је комерцијални ресурс – роба којом се тргује. Први задатак првобитних „рекламних“ агенција био је куповина и продаја овог простора. Понекад везани за новине, а понекад независни, трговци огласним простором, „space brokers“ или „space farmers“ (Nevett 1983), могли су да понуде следеће услуге власницима медија и потенцијалним оглашивачима: обезбеђивање и продају огласног простора и олакшавање плаћања и прикупљање података о дуговањима оглашивача (ова последња функција развила се у account management). Агенти су добијали провизију од власника медија, што је био проценат цене медија коју су оглашивачи плаћали власнику медија. Вредности које оглашавање обећава пословном сектору леже у комерцијалним предностима које се стичу повећавањем потражње за одређеном робом и одржавањем контроле цена. Нужни исход овога била је појава брендинга. Брендинг, као што је то и данас, био је најпогоднији начин да се роба коју продаје један произвођач разликује од робе конкурента. У овом периоду створене су добро познате националне и интернационалне робне марке (брендови): нпр. kodak, guinness, heinz i coca-cola.<sup>42)</sup> Брзо се испоставило да брендинг има потенцијал не само да функционално разликује производе већ и да исказује квалитативне дистинкције кроз визуелне представе вредности неке робне марке. Адвертајзинг је постао интегрални део развоја брендинга, јер је преузео форму погодну не само као средство за

41) Едвард С. Херман, Роберт В. Мекчесни, *Глобални медији: нови мисионари корпоративног капитализма*, Београд, 2004, стр. 56-57.

42) Уредба Trade marks Registration Act iz 1875. у Великој Британији пружила је легалну заштиту од имитације произвођачима који желе да користе знак за идентификацију својих производа. Сличне законе у САД изгласао је Конгрес 1870. и 1905. Адам Бригс, Пол Кобли, *Увод у студије медија*, Београд, 2005. стр. 71.

преношење информација о производу већ и као носилац симболичке робне марке – трансформишући робу у специфично „добро“ са значењем. Потенцијално неповерење према безличној роби без утврђеног места на тржишту сада се могло превазићи убедљивом симболиком добро познатог имена неке робне марке. Оглашавање је имало задатак да се носи с два проблема с којима се суочила индустријска производња: логистички који је створила дистанца и друштвеним који је створила анонимност производа за потрошаче. Опсег производних сектора који се оглашавају данас у Великој Британији много је шири него у ранијим деценијама 20. века. У извесном броју сектора организације покушавају да превазиђу тешкоће с којима се суочавају, јер су се односи између производње и потрошње на неки начин променили. Оглашавање је често било представљено као део решења за проблеме у комуникацији који прете реструктурисање.<sup>43)</sup>

#### Компоненте у настанку модерне адвертајзинг индустрије

Производња	Медији	Потрошња
Понуда		Потражња
* Довољан ниво производње постигнут захваљујући индустријској производњи.	* Основни предуслов је постојање националних медија и мреже локалних медијских канала, журнала, периодике и локалних новина.	* Довољан ниво приступачних потенцијалних потрошача захваљујући увећаном нивоу (урбане) популације и унапређење писмености.
* Проширене мреже дистрибуције – укључујући национални транспортни систем и малопродајне ланце – који претварају локалне „муштерије“ у удаљене „потрошаче“		* Културом заснована легитимност и мотивација за потрошњу роба – склоност ка потрошњи.
* Медији ће расти, проширујући средства масовне комуникације док технологија развија нове медије. * Оглашавање се јавља упоредо са оваквим развојем ствари и доприноси његовом убрзавању. Међутим, тешко је тачно одредити просте односе узрока и последица између производње и потрошње.		

43) Адам Бригс, Пол Кобли, *Увод у студије медија*, Београд, 2005, стр. 68-69.

Етичка димензија корпоративне друштвене одговорности као важан сегмент корпоративних односа с јавношћу, се односи на понашање и деловање које сви заинтересовани, већ наведени субјекти очекују од пословне организације, чак и ако то није наведено у закону. Фирме треба да одговоре улагачима и осталим заинтересованим лицима на етички начин. Важно је понашати се у складу са друштвеним стандардима и етичким нормама. Да би етика била имплементирана у друштвену одговорност, пословна стратегија мора да одсликава „разумевање вредности које имају чланови организације и улагачи, као и разумевање етичке природе избора стратегије. Сврха корпоративне друштвене одговорности је да умањи такав негативан утицај пословања, пружајући убедљиве аргументе и проналазећи одговарајућу опрему за пословање како би компаније свеле на најмању меру ризике који проистичу из њихових друштвених и еколошких учинака. Корпоративна друштвена одговорност све више постаје значајан део пословног окружења, што значи да се више не може занемарити. У последњих двадесет година дошло је до значајних промена у односу приватног сектора, државе и цивилног друштва на макро нивоу, као што су: глобализација трговине, пораста величине и утицаја предузећа, смањење улоге државе као носиоца, битка за таленте јер се предузећа данас такмиче за експерте, пораст глобалног активизма цивилног друштва, пораст значаја реномеа, итд. Ове динамичке промене допринеле су појави новог прилаза корпоративној друштвеној одговорности који каже да предузећа треба да решавају еколошке проблеме који ће им на дуже стазе дати значајан успех.<sup>44)</sup>

За наведену релацију: корпоративни медији-друштво интересантно је и политиколошко тумачење др Ђорђе Стојановић, концепта асоцијативног демократског поретка, односно, асоцијативне демократије Пола Хирста с једне и концепта Џошуе Коена и Џоела Роџерса који се заснива на „радикалном трансформисању корпоративистичког приступа где интересне групе заузимају најзначајнију позицију, односно, неокорпоративистичким концептима асоцијативне демократије Филипа Шмитера, теоретским покушајем да се разреши проблем социјалне неједнакости и промовисањем секундарног грађанства „полу-јавних асоцијација и државног система ваучера“.<sup>45)</sup> Овај интересантан рад отвара и друге дилеме на ову

44) Видети: др Драган Суботић, *Корпоративна друштвена одговорност*, књ. 2, Београд, 2009, стр. 53-58.

45) Ђорђе Стојановић, „Неокорпоративни концепт 'ваучерске-демократије'“, *Српска политичка мисао*, бр. 3, Београд, 2010. стр. 11.

тему. На пример, о друштвеном карактеру и практичним политичко-економским димензијама неокорпоративизма у доба економске кризе, када неолиберални концепт друштва и државе, бива суочен, на пример, са дилемом: тржиште-(де)регулација, а у политичкој равни са озбиљним преиспитивањем неолибералне доктрине (највероватније у 21 веку – усмерену ка моделу тржишне демократије). Ослањајући се на идеју Шмитрова асоцијативног пројекта, др Стојановић вели, да она заправо манифестује три међусобно јако блиске реформе: (1) установљење полу-јавног статуса за интересне асоцијације; (2) финансирање тих асоцијација преко обавезних доприноса; и (3) дистрибуцију тих фондова преко система грађанских ваучера. Како интересне асоцијације и друштвени покрети који се организују по принципима полу-јавности тако и интересне организације и друштвени покрети чије се функционисање базира на прилозима њихових чланова могу да изађу и уђу у политички систем кад год то пожелe. Међутим, право на ваучерски дистрибуирану помоћ стичу тек са прихватањем одређених јавних обавеза по питању њихових интерних процедура и јавног понашања.<sup>46)</sup>

Чак и ако се разликују у неким важним местима, пише Стојановић, „Шмитер наглашава да у многим европским земљама систем привредних комора за репрезентацију индустријских, трговачких, занатских или земљорадничких интереса представља легални пресудан за ову врсту асоцијативности. Почев од Наполеоновог периода, па све до проширења и оснажења на крају 19. века, ови обавезујући аранжмани за секторску репрезентацију представљају добар пример мере која је промишљено и сврховито подстицана да служи ради превазилажења интеринсичних мањкавости у асоцијативним способностима специфичних социо-економских група, те задовољења одређених циљева јавне политике. Неко може приговорити да установљење ових система на тако формулисаном селективном принципу није демократско или да њихово функционисање не изражава јавна очекивања, али, без обзира на све то, они и даље опстају и нису конфонтирани са другим демократским институцијама. У данашње време, највидљивија аналогија се може повући према јавним фондовима за рад политичких партија и гарантовању да сваки оптужени мора имати правног саветника.<sup>47)</sup> У оквиру односа с јавношћу данашњице у великој мери се користе инструменти попут „спонзорства различитих догађаја, публицитета, добротвор-

46) Исто, стр. 30.

47) Исто, стр. 31.

них активности и појављивања на различитим манифестацијама. Поред претходно наведеног, корпоративни и визуелни индентитет представљају веома важне аспекте односа с јавношћу<sup>48)</sup>

Корпоративне комуникацијске захтевају и одговарајуће социополитичко окружење, јер су у примарној функцији увођења профита. Наведени, могући модел тржишних демократија као темељ глобалног друштвеног уређења у овом веку, захтева појашњење два најважнија момента који изражавају „сличност асоцијативне демократије и корпоративизма : (1) инклузија асоцијација цивилног друштва у процес креирања и имплементације јавне политике; и (2) апострофирање активног државног интервенционизма у обликовању асоцијативног окружења. Међутим, док корпоративистичка доктрина промовише партиципацију рестриковану на централизоване асоцијације, посебно на оне које репрезентују подручје рада и капитала, те преговарају како међусобно, тако и са државом на националном нивоу, асоцијативна демократија уважава разноликост нефункционално заснованих асоцијација и потенцира децентрализоване форме социјалног дијалога. Надаље, корпоративизам и асоцијативна демократија су фокусирани на сасвим различите атрибуте асоцијација. За корпоративизам је важан капацитет асоцијација за социјалну контролу својих чланова, способност да се продукује мањи или већи степен волонтаристичког пристајања на централизовано споразумевање. Из корпоративистичког ракурса, оваква инклузивност је важна зато што лимитира дистрибутивне конфликте и омогућава управљачкој структури да лакше заобиђе контроверзну политику. У случају да се не слажу са захтевима асоцијације, слобода чланова да је напусте лимитирана је компулзорним или квази-компулзорним пропозицијским аранжманом који дефинише услове чланства. За асоцијативни демократски моде групни капацитети за решавање проблема и конфликта су од пресудне важности. Они су засновани како на дубинском познавању чланства, акумулираном кроз фреквентну интерактивност са управљачком структуром асоцијација, тако и на вертикалном познавању саме природе проблема. Није спорно да се асоцијативна демократска парадигма, за разлику од корпоративистичког предлошка, базира на децентрализованим и партиципативним асоцијацијама. Неокорпоративистичка теорија пропитује колико је постојећи инклузивни или ексклузивни систем корпоративистичке интерме-

48) Ивана Гујаница, „Односи с јавношћу“, у: Ненад Перић, Невена Красуља, Ивана Гујаница, *Медијске PR и бренд тенденција*, Београд, 2001, стр. 49.



дијације ефикасан и да ли ће нека врста демократске надопуне (интервенције) отворити интересну групну репрезентацију искљученим групама и учинити корпоративистичко споразумевање значајно више одговорнијим и репрезентативнијим у односу према широј друштвеној заједници.<sup>49)</sup>

#### 4. МЕДИЈИ, САВРЕМЕНО ДРУШТВО И ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

Подсетићемо да постоје многе дефиниције комуникација, попут „комуникација је размена значења“, „комуникација представља размену искуства“, „комуникација је трансмисија друштвених вредности“, „преношење или преношење и примање информације, сигнала или порука посредством гестова, речи или других симбола“. Најранија дефиниција људске комуникације потиче из 1909. године од стране америчког социјалног психолога Кулија (Ch. Cooley) који „под комуникацијом подразумева механизам помоћу којег људски односи егзистирају и развијају се, а чине га сви симболи духа са средствима њиховог преношења кроз простор и њиховог очувања у времену. Ту се укључује израз лица, став, гестови, тон гласа, речи, писмо, штампа, железница, телеграф, телефон и све оно што води до последњег достигнућа у освајању простора и времена“. Комуникација је, дакако, и „процес помоћу којег људски однос постаје акт манипулисања симболима, којима се саопштавају идеје, сазнања“.<sup>50)</sup>

Неолиберална политика агресивно је примењена на глобалне медије и телекомуникације и стимулисала је њихов комерцијални развој. Друга два сродна обележја неолиберализма била су (и јесу) дерегулација и приватизација. У комуникацијама, ово је представљало једноставно негирање некада значајних питања: да ли медији, осим трке за профитом, имају и друштвене, моралне и политичке обавезе. Осамдесетих година оваква политика се све више односила на националне емитере и телекомуникацијске системе који су били традиционално регулисани и често у власништву државе и под њеном управом. Али, како су ови државни сервиси углавном били гломазни и политички утицајни, брзина дерегулације, праћене комерцијализацијом и приватизацијом, имала је променљив карактер и разликовала се од државе до државе. И у Сједињеним

49) Исто, стр. 25-26.

50) Светлана Безданов-Гостимир, *За(у)вођење медија*, Београд, 1994, стр. 13.

Државама, где је моћ корпорација у медијској сфери била далеко изнад просека, покушај да се целокупна домаћа радио-дифузија дерегулише делимично је онемогућен реаговањем јавности и опозиције у Конгресу. Осим тога, лобирање у корист комерцијалних медија није баш наилазило на отпор, стога је њихов политички утицај заједно са општим процесом дерегулације и приватизације, био очигледан широм планете.

Други критички развој осамдесетих година огледао се у унапређењу комуникацијских технологија, стимулисан захтевима светског бизниса за успостављањем што брже и поузданије глобалне мреже комуникација. Појавом видео-рикордера осамдесетих година и експанзијом сателитске и кабловске комуникације, глобална дистрибуција медија је постала још успешнија. Сателитски сервиси, као што су Cable News Network (SNN), Music Television (MTV) и Entertainment and Sports Network (ESPN) покренуте у Сједињеним Државама, на крају су израсли у глобалне компаније. У комбинацији са приватизацијом и дерегулацијом, ове нове технологије такође су обезбедиле базу за многоструко повећање броја телевизијских канала који су тражили комерцијалне програме и маркетинг.

Стога осамдесете године представљају период невероватне експанзије глобалних медија и, у односу на претходних тридесет пет година, метафорички речено, изгледају као бистар поток наспрам мочваре. Холивудски извоз у Европу (укључујући филмове, телевизијске програме и видео-касете) био је повећан за око 225 одсто само у периоду између 1987. и 1988. и износио је око петсто шездесет један милион долара годишње. Извоз холивудске продукције широм света био је удвостручен у периоду између 1987. и 1991. са 1,1 милијарде на 2,2 милијарде долара. (У исто време, увоз филмова и телевизијских програма у Сједињене Државе у 1991. износио је укупно осамдесет један милион долара). У периоду између 1987. и 1991. био је удвостручен извоз музичке продукције: укупно 419 милиона долара само 1991. године. Поред тога, значај глобалног тржишта у односу на домаћу индустрију бивао је све већи. У другој половини осамдесетих продаја у иностранству повећала је приходе америчкој филмској и телевизијској индустрији са 30 на 40 одсто. Користећи ширу дефиницију медијских производа, Ентони Смит је израчунао да је холивудски извоз у Европу осам-

десетих година готово удвостручен да би 1989. премашо суму од пет милијарди долара.<sup>51)</sup>

Дерегулација и нове технологије не само да су стимулисале експанзију глобалних медија, него су „створиле и базу за невероватан нови талас корпорацијске консолидације у медијској индустрији. У Сједињеним Државама, на пример, где је већи део најзначајнијих медијских кућа имао главно седиште, почетком осамдесетих, нешто мање од педесет фирми доминирало је над огромном већином филмске и телевизијске продукције; часописима, новинама и билбордима; радијском и кабловском продукцијом и издавачком индустријом. Готово све ове фирме пословале су у више медијских сектора. Крајем деценије, захваљујући спајањима и припајањима (менаџерима и аквизицијама), укупан број ових фирми био је преполовљен. Сличан процес догодио се и у Западној Европи, а вероватно најинтензивнија концентрација одиграла се у глобалној рекламној индустрији. После таласа интеграција и преузимања компанија, 1990. године појавило се седам водећих маркетиншких агенција које су фактурисале око седамдесет три милијарде долара прихода. Пет од ових агенција биле су америчке или америчко-британске, једна јапанска и једна француска.<sup>52)</sup>

Масовни медији су како сматра др Светлана Богавац, разлучив скуп активности по томе што имају „примарну, неизведену функцију да реалност означавају или конструишу. Док се за конструисање реалности може рећи да је недериватно, тоталитет елемената за творбу значења изводи се из друштвеног миљеа, идеја и слика које се користе у одређеном друштву. Реалност је онаква какво јој значење дајемо. Масовни медији су крупни приложници наших перцепција и на основу информација које носе, као и интерпретацијом тих информација. Или, по *Mc Qailu*, медији су различит скуп активности (стварање медијског садржаја), који укључује посебне технолошке конфигурације (радио, телевизија, новине) везани су за формално конституисане институције или медијске канале (системи, станице, публикације), делују у складу са извесним законским прописима, правилима и схватањима (професионални кодекси, пракса, друштвена очекивања, навике), продукт су лица која заузимају извесне улоге (власници, продуценти, дистрибуте-

51) Едвард С. Херман, Роберт В. Мекчесни, *Глобални медији: нови мисионари корпоративног капитализма*, Београд, 2004, стр. 58-59.

52) Исто, стр. 60.

ри, оглашивачи, менаџери, публика) и свим тим заједно преносе се информације, забава слика, симболи до масовне публике.<sup>53)</sup>

Харолд Инис (Harold Innis) и Маршал Меклаун (Marshall McLuhan) су, „први модерни научници који су проучавали везу између средства комуникације којима један народ располаже, начина на који ова комуникациска средства доприносе обликовању карактера и домета самог друштва, привредног живота, политике и културе.<sup>54)</sup>

У маркетиншкој димензији односа с јавношћу, медији су „значајан елемент система маркетиншког комуницирања од којег зависи да ли ће порука бити пренета циљним публикама, на правом месту и на прави начин. Интензиван развој медија обележио је цео двадесети век, а брзе технолошке промене и развој телекомуникација, у двадесет првом веку стварају нове медијске могућности“.<sup>55)</sup>

Управљање јавношћу заснива се на „мерењу потенцијалне запажености (енг. OTS – opportunity to see), тако да озбиљне информативне службе медијски планирају повећање публике које ће организовањем псеудодогађаја уследити. Супстанцијално (озбиљно) новинарство као да се повлачи пред агресивним сензационалистичким приступом, али то не значи пристајање новинара на ропску послушност. Њихов задатак дијаметрално је другачији: они преносе информације које су друштвено релевантне, нове, занимљиве, важне, провокативне, необичне, тачне... Као и код других облика комуникације, од необичне важности је добра припрема новинара који у складу са проценама редакције унапред знају колики је простор за њих одвојен који су рокови за предају рукописа и у којој форми треба пренети информацију.“<sup>56)</sup> Али, напомиње др Зоран Јевтовић, преплитање пропаганде, односа с јавношћу, идеологије и публицитета, све чешће и отвореније нарушавају темеље новинарства као идеала служењу јавности. Нови журнализам требало би да репродукује и репрезентује стварност у што објективнијем аспекту, али уважавајући тенденцију да и она може постати предмет манипулације носилаца моћи. Вековну парадигму о новинарству као занатском, рутинском послу прикупљања информа-

53) Светлана Богавац, *Менаџмент медија*, Београд, стр.

54) Нав. према: др Живојин Ђурић, др Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Београд, 2009, стр. 90.

55) др Галина Огњанов, *Интегрисане маркетиншке комуникације*, Београд, 2009, стр. 12.

56) Зоран Јевтовић, “Конференција за штампу“, *СМ часопис за управљање и комуникацијом*, бр 4/2007, стр. 140.

ција коначно треба архивирати и заменити схватањем да је реч о симбиози знања и вештина као начина мишљења којим обликујемо јавно мњење.<sup>57)</sup>

На пример, Денис Мек Квеја на питање какав је заиста однос и медија и друштва разликује три могућа одговора. Први је да медији „снажно утичу на друштво (позитивно или негативно); други је да медији једноставно одражавају оно што се дешава у друштву те су тако више последица него узрок тих збивања; док је трећа могућност да се њихов однос посматра као интерактиван и цикличан, без јасног извора утицаја. Постоји и четврта могућност, коју не би требало одбацити: она претпоставља одсуство утицаја са било које стране – медији су културни и социјетални феномен али без јасних узрока и без јасног смера последица које изазивају, односно друштво и медији су два независна комплекса друштвене и културне праксе“.<sup>58)</sup> Односи медија и окружења не морају увек да „имају облик норми, али резултат може бити исти. Основне видове поменутих односа, или „равни одговорности“ између медија у друштва, чине везе између медија (а самим тим и особа на новинарском задатку) с једне, и следећих елемената с друге стране: јавности као публике (са интересима и потребама укорењеним у друштвеном окружењу); јавности као грађана који представљају шире друштво о коме је реч (на пример, испољавање јавног мњења); друштвених институција којима су медији потребни за нормално деловање у јавном животу, као што су влада, судство, образовање, религија; извора и гласова друге врсте који траже канале за јавно комуницирање и желе да буду јавно представљени; објеката, односно особа, група или организација које постају предмет новинарске пажње, било да су то желеле или не; клијената и оглашивача разних врста; носилаца који су битни из неких других разлога или уверења; носилаца законодавства и регулативе који се намећу медијима и постављају им одређена ограничења или имају право да их позивају на одговорност.“<sup>59)</sup>

Садржина и јачина нормативних веза успостављених између медија и друштва напомиње Денис Мек Кваја, донекле зависи од „карактеристика одређеног система. Постоје многобројни покушаји да се разврстају и одреде карактеристике различитих врста

57) Исто, стр. 149.

58) Денис Мек Квеја, „Улога медија у друштву“, *СМ часопис за управљање и комуникацијам*, бр. 3/2007, стр. 5.

59) Исто, стр. 11.

медија. Укратко ћемо навести само неколико примера. Прилично типичан приступ понудио је Schudson (2003) на следећи начин: медији се управљају према три основна модела које је назвао тржишни, поверенички и заступнички. Тржишни модел (енг. market model) не поставља медијима никакве нормативне захтеве који би били важнији од закона тржишта. Међутим, евидентно је да медији не могу деловати у друштву само на основу прорачунавања зараде и губитка. И лојалност и приврженост публике имају комерцијалну вредност, као што је могу имати и услуге заједници. Поверенички модел (енг. trustee model) подразумева да медији воде рачуна о интересима своје публике и шире јавности и да су до извесне мере заштићени од тржишних сила. Како би се осигурао овај принцип и у систему комерцијалне радиодифузије могу се издавати дозволе за рад. У европској радиодифузији постоје законске одредбе које захтевају и да се испуне одређени аспекти јавног интереса. Заступнички модел (енг. advocacy model) примењује се на медије који заступају одређене групе, уверења и циљеве. Они имају јасну и специфичну нормативну агенду којој су подређене везе са друштвом. Други пример одређивања модела понудили су Hallin и Mancini (2004) који на крају нуде веома сличан образац. Они идентификују три врсте односа између медија и демократског политичког система: либерални (у основи заснован на тржишту), демократско-корпоративни, у коме се интервенцијом владе обезбеђују интереси грађана као и медијска независност (вид повереничког модела) и такмичарски плурализам (медијска подршка следи паралелно структуру политичке идеологије у друштву).<sup>60)</sup>

Падом Берлинског зида и урушавањем социјализма у некадашњем Совјетском савезу и осталим земљама централне и југоисточне Европе, коначно су, бар на европском тлу, престали да постоје медијски системи карактеристични за претходне периоде историјског развоја. По теоретичару Клод Жан Бертрану (Claude-Jan Bertrand) постоје четири облика медијских система које он назива режимима: ауторитарни, комунистички, либерални и режим друштвене одговорности.<sup>61)</sup>

Промене у доба рађања просветитељства (староевропског погледа на свет, како га назива Луман), а које Хабермас описује рађањем јавне сфере, Луман види другачије. Он сматра да светског

60) Исто, стр. 12.

61) др Раде Вељановски, „Медији и држава у транзицији“, *Годишњак ФПН*, 2009, стр. 365.

друштва има три аспекта: социјални – комуникацију, темпорални – еволуцију и функционални – диференцијацију. Друштво је у својој раној фази било сегментарно подељено (породице, племена), затим је еволуирало у диференцијацију центар /периферија (пример старог Рима), потом доспело у фазу вертикално стратификованог друштва (феудализам) и најзад, са развојем просветитељства, почело да се функционално диференцира на системе. Сваки функционално диференцирани систем настао је због потребе да се редукује комплексност друштва: сваки систем има своју функцију, своје ефекте, свој комуникациони код, програме и симболички генерализовани медиј (као код Парсонса и Хабермаса):

СИСТЕМ	ФУНКЦИЈА	ЕФЕКАТ	КОД	ПРОГРАМ	МЕДИЈ
Право-суђе	Елиминисање контингенције, уостављање норми.	Регулисање конфликта	Легално/ илегално	Устав, закони, одредбе	Јурисдикција
Политика	Омогућавање колективних одлука	Практична апликација одлука, стратегија развоја	Власт/ опозиција	Идеологије, партијски програми, програми комуницирања	Моћ
Наука	Производња знања	Снабдевање знањем	Истинито/ лажно	Теорије, методи	Истина
Религија	Елиминација контингенције	Спиритуални и социјални мир	Верује / не верује	Свето писмо, догма, учења	Вера
Економија	Редукција несташица	Задовољавање потреба	Плаћено/ није плаћено	Буџет, планови стратегија	Новац

Социјални системи по Никласу Луману (адаптирано према Moeller, 2006)

Медијски систем спада међу оне социјалне системе којима је Луман осветио пажњу у доба када је већ потпуно заокружио своју општу теорију. Прво издање његове књиге *Die Realität der Massenmedien* изашло је у Немачкој 1995. године (друго и допуњено издање објављено је на немачком језику наредне године).

Аутор Борис Лабудовић сјајно закључује о улози медија речима: „нека за илустрацију Лумановог супрахуманизма (боље него антихуманизма) и глобалне, поликонтекстуалне и конструкционистичке парадигме послужи његова тврдња да медији заправо најбоље показују релативну бесмисленост савременог произвођења смисла. Луман под масмедијима подразумева све институције друштва које користе технике умножавања (и емисије, оп.а.) у сврху

дисемнације комуникације (Luhmann, 2000). Кључна дистинкција између масмедијског и другог (рецимо групног) комуницирања је у томе што код масмедија нема интеракције између суприсутних (емитера и публике). Постоје, свакако, изузеци, али и они су – део сценарија: обични људи се јављају у програм, али тиме постају инсценирани протагонисти“.<sup>62)</sup>

Шта се подразумевам под појмом медијска политика, или прецизније, „под појмом глобална медијска политика? Медијска политика, како је овде дефинишем, односи се на сва настојања да се утиче на медије, укључујући ту не само она која потичу од државе него и иницијативе невладиног сектора. Подручје медијске политике жестоко је довођено у питање; оно је попрште, поље тензија и борби; укореењено је у друштвену историју и природни закон (на који је указивао Рејмонд Вилијамс (Raymond Williams), по коме технологија није неутрална него настаје под одређеним политичким околностима. Свестан сам да је ово истовремено и активистичко становиште, и академска позиција. Она је заснована на претпоставци да је јавна интервенција у начин рада медија, као значајних друштвених институција, и легитимна и потребна“.<sup>63)</sup> Наведени теоријски приступи показују да је медијска димензија односа с јавношћу у смислу Хабермасовог одређења приватног подручја цивилног друштва, тржишна економија, односно „које је различито и одвојено, али и повезано са јавним подручјем државне власти... схватање јавне сфере као простора слободне дискусије међу припадницима цивилног друштва“<sup>64)</sup> показује се као структурни предуслов за њено смештање у недржавни домен. То чини могућем њену политичку аутономију у односу на државу“, као основу позиционирања медија (хоризонталног, вертикалног, латералног) у (пост)модерном друштву. Узајамни, често и реверзибилни однос медијске димензије односа с јавношћу и (пост)модернистичког друштва указује и на једну још додатну комуниколошку димензију. Наиме, постмодернистичко инсистирање на субјективизму, индетерминизму и новој, виртуелној стварности погодује утемељењу нових мултимедијских технологија, које преферирају

62) Борис Лабудовић, Никлас Луман као комуниколог, у: *СМ Часопис за управљање и комуницирање*, бр. 4, 2007 стр. 92-93..

63) Марк Рабој, “Глобална медијска политика – појмовно одређење“, *СМ Часопис за управљање и комуницирање*, бр. 10, стр. 26.

64) Исто



значај медија, али и интелектуалног капитала као оружја данашњице: „За Томлеа Стјуарта, интелектуални капитал је термонуклеарно компететивно оружје данашњице. (Stewart, 1997,10).<sup>65)</sup> Као и медији у савременом друштву који су већ сада термонуклеарно компететивно оружје данашњице, јер научно-техничка револуција мења карактер друштвене производње, услове, карактер и садржај рада”.<sup>66)</sup>

**Dragan Subotic**

## **THE MEDIA FIELD OF PUBLIC RELATIONS IN (POST) MODERN SOCIETY**

### **Summary**

*In the paper author wrote on the media dimension, or communicological dimension of public relations in (post) modern society. The author precisely defined a notion of corporative communications, character and essence of the media and media systems and analyzed it through a political review of the essence, status and role of the mass media in pluralistic society. In line with it, the author also defined a marketing, profit-related dimension of the mass-media and in particular the way of business, as well as inevitable ethical dilemmas related to the media activities, which is of particular importance in transitional states. The author determined possible models of organization, management and activities of the media systems that have an important role in creation of an optimal, functional and profitable model of information in society. This model should be a result of a consensus of relevant social subjects, but also it should be the result of a democratic constitution of society, rule of law and thoroughly established civil society. In other words, the corporative approach to the multi-media implies a provision of functioning of the media system on two levels – the achievements of modern technology and the principle of profit. It is increasingly getting determined through an organizational-media design of information-communicological systems, the way of management and business in the market society.*

*Key Words: media, society, public relations*

65) Слађана Чабрило, „Интелектуални капитал: неисцрпни извор стварања вредности, поја, таксономија улога и знања“, у: *Пословна економија*, бр. 2, Сремска Каменица, 2010, стр. 525.

66) Др Драган Суботић: *Корпоративне медијске комуникације и (пост)модерно друштво*”, у: *Годишњак Универзитета Едуконс*, бр. 1, Сремска Каменица, 2010, стр. 151.

## ЛИТЕРАТУРА

- Радмила Накарада, „Транзиција од ауторитарног ка демократском поретку – компаративни осврт“, Годишњак ФПН, бр. 2, Београд, 2008.
- Слађана Миленковић, *Медијска култура*, С. Митровица, 2007.
- Едвард С. Херман, Роберт В. Мекчесни, *Глобални медији: нови мисионари корпоративног капитализма*, Београд, 2004.
- Мирољуб Радојковић, Мирко Милетић, *Комуникације, медији и друштво*, Београд, 2006.
- Адам Бригс, Пол Кобли, *Увод у студије медија*, Београд, 2005.
- Христина Микић, *Увод у економију медија*, Нови Сад, 2006.
- Ђорђе Стојановић, „Различити теоретски приступи концепту глобалног цивилног друштва“, *Српска политичка мисао*, бр. 2, Београд, 2010.
- Зоран Видојевић, „Историјски биланс и будућност демократије“, *Српска политичка мисао*, бр. 3, Београд, 2009.
- Зоран Милошевић, „Социјалне технологије и реализација принципа идеологије“, *Политичка ревија*, бр. 3, Београд, 2009.
- Слободан Покрајац, *Технологија транзиција и глобализација*, Београд, 2002.
- Петар Хафнер, Радослав Котановић, *Глобалне друштвене промене и проблеми транзиције*, Ниш, 1997.
- Љубиша Митровић, *Савремено друштво (стратегије развоја и актери)*, Институт за политичке студије, Београд, 1996.
- Вељко Дубљевић, „Практична примена утилитаристичке анализе“, *Пословна економија*, бр. 1, Сремска Каменица 2010.
- Јирген Хабермас, *Теорија и пракса: социјално филозофске студије*, Београд, 1980.
- John Kenneth Galbrieth, *Nova industrijska država*, Zagreb, 1970.
- Роберт А. Дал, *Увод у економску демократију*, Београд, 1993.
- Адам Бригс, Пол Кобли, *Увод у студије медија*, Београд, 2005.
- Драган Суботић, *Корпоративна друштвена одговорност*, књ. 2, Београд, 2009.
- Ђорђе Стојановић, Неокорпоративни концепт “ваучерске-демократије“, *Српска политичка мисао*, бр. 3, Београд, 2010.
- Светлана Безданов-Гостимир, *За(у)вођење медија*, Београд, 1994.
- Живојин Ђурић, Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Београд, 2009.
- Гаљина Огњанов, *Интегрисане маркетиншке комуникације*, Београд, 2009.
- Денис Мек Квеја, „Улога медија у друштву“, *СМ часопис за управљање и комуницирање*, бр. 3/2007.

## Resume

*(Post) industrial society, or Drucker information society of knowledge of information and innovations in 21<sup>st</sup> century, will prefer the media dimension of public relations as an important component of (post) modern society. Certainly, the media are the agents of political and social socialization of individuals, groups and societies and in this sense in general the media should be observed as “the industry, public service and political institution”. In fact, not all the media have this threefold character: on one side, new technology provides for the return of small “family” media back to the scene. Certain part of the media products is not at all related with the public service, such is the case, for example, with the tabloids from the supermarkets. In the context, many media, such as vocational and professional magazines, do not have any role in political life. Consideration of the media ethics implies consideration of “journalistic duties”. These duties imply that the media people possess their own rights, both as human beings and the performers of certain working activities. Law often protects some of these rights – and they are mentioned in some codex: the right to decent wages, the right to be introduced to editorial policy and consulted before any change in the management, the right to refuse a task that is not in line with the ethics or their personal attitudes, freedom of information, etc. Corporative public relations are one of distinctive features of contemporary post-industrial and information society. Although it is related to the notion of corporation, it implies a broad social dimension that is often equated with globalism, transition, neo-liberalism and information society. More precisely, a theoretical-methodological frame of corporative public relations encompasses a modern entrepreneurial society in which an entrepreneur is “an idea man, full of creative spirit, lucidity, inventiveness and self-initiative and is authoritative and brave in taking risk”, and entrepreneurship is “a broad specter of activities such as creation, establishment of businesses and creation of the changes, as well as management of the business”, certainly underlining inter-dependence of economical and political factor in the market model of contemporary pluralistic democracy. In marketing dimension of public relations the media are “a significant element of the system of marketing communication of which depends that the message is transferred to targeted audiences in the right place and in the right way. Whole twentieth century was marked by intensive development of the media, and fast technological changes and*

*development of telecommunications have created new opportunities for the media in the twenty first century.*

---

Овај рад је примљен 15. октобра 2010. а прихваћен за штампу на састанку Редакције 22. новембра 2010. године.