

**Славица Стевановић\***

*ПР менаџер Градској саобраћајној предузећа „Београд”  
Београд*

## **ЗНАЧАЈ УПРАВЉАЊА КОМУНИЦИРАЊЕМ У ОДНОСИМА СА МЕДИЈИМА ЗА КРЕИРАЊЕ ПОСЛОВНОГ ИМИЦА ЈАВНИХ КОМУНАЛНИХ ПРЕДУЗЕЋА**

***Сажетак:** У овом раду ће се промишљати значај односа с медијима за креирање доброј пословној имица ЈКП ГСП „Београд” као и утицај медија на јавно мњење у Београду.*

*У првом делу рада биће разматрани општи појмови јавној мњења, модели односа с јавношћу и функције које се остварују кроз комуникацију са медијима. Приказом четири модела управљања односима с јавношћу, која су теоретичари Гранин и Хант индентификовали и представили у књизи „Управљање односима с јавношћу”, указује се на њихово присуство и у данашњој пракси. Управљање односима са медијима у ЈКП ГСП „Београд” показује могућности достизања високој квалитету у било ком од четири Гранинова модела али и њихово истовремено функционисање.*

*У завршном делу рада биће представљени резултати истраживања комуникације коју ЈКП ГСП „Београд” остварује са медијим, а које је имало циљ да се утврди колико су медији задовољни постојећом комуникацијом и у којим областима је треба унапређивати.*

***Кључне речи:** ЈАВНОМНО МНЕЊЕ, ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ, МОДЕЛИ УПРАВЉАЊА ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ, ОДНОСИ С МЕДИЈИМА И ЊИХОВО ОСТВАРИВАЊЕ У ЈКП ГСП „БЕОГРАД”*

---

\* Контакт: slavica.gsp@gmail.com

## Увод

Пословање јавних комуналних предузећа је данас незамисливо без добро успостављених односа са медијима који представљају једну од основних функција односа с јавношћу. Будући да јавна предузећа обављају делатност од општег интереса за друштвену заједницу и да њихово пословање има велики значај за широке сегменте становништва и све области привредног сектора, њихов већински власник је најчешће држава или локална заједница. Јавна предузећа превладавају у комуналним услугама и инфраструктурним индустријама, као што су енергија, саобраћај и телекомуникације. Њихова основна делатност је обезбеђивање јавних услуга и сервиса. Стога је брз и једноставан приступ информацијама, као и висок ниво информисаности нарочито важан у раду јавних предузећа.

Утицај односа са медијима на креирање јавног мњења и имица предузећа, у овом раду биће сагледан на студији случаја Јавног комуналног предузећа (ЈКП) – Градско саобраћајно предузеће (ГСП) „Београд”, који у оквиру система јавног превоза путника обавља једну од најзначајнијих градских комуналних делатности.

Јавни градски превоз путника (ЈГП) је облик транспорта који је доступан свима за коришћење и представља основни предуслов живота у урбаним срединама и функционисања сваког града. Јавни градски превоз путника утиче на привредни, економски и друштвени развој заједнице. Висок квалитет и приступачност ЈГП представља важан социјални фактор и слику добро организованог друштва. С друге стране, поверење грађана у ЈГП и степен његовог коришћења зависе добрим делом од односа са медијима преко којих превозници остварују комуникацију како са корисницима, тако и са широм друштвеном заједницом. Имајући у виду чињеницу да се филозофија јавног градског превоза одавно трансформисала од „путника којег треба транспортовати” ка „кориснику којег треба опслужити”, добра и потпуна информисаност представља кључни елемент без којег је немогуће остварити квалитетну услугу превоза грађана.

Комуникација са медијима и јавношћу темељи се на објективном и правременом информисању. Циљ те комуникације је изградња поверења између становништва и јавног градског превозника, које треба да повећа број корисника јавног градског превоза и допринесе унапређењу препознатљивог имица ЈКП ГСП „Београд”. Данас јавни превоз у Београду учествује са 52,86% од укупно реализованих путовања што представља веома висок проценат у односу на земље Европске Уније, које улажу значајна финансијска средства како би привукле путнике у систем јавног градског превоза. Високи проценат учешћа јавног превоза у реализацији путовања посебно је значајан у области екологије и очувања животне околине.

## 1. Јавно мњење и односи с јавношћу

„Јавност и јавно мњење два су лица једног те истог феномена: нема јавности која не излучује јавно мњење, нити је јавно мњење могуће без јавности” (Милетић, Милетић, 2012: 109). Према Милетићу, једно од могућих одређења јавности, артикулисано на трагу Хабермасове студије (1969), јесте да се она може појмити као скуп свих грађана који имају активан однос према одређеном друштвеном питању преображеном у проблем о којем, вођени неким индивидуалним или групним интересом, јавно резонују. Милетић наводи и да су ова дав појма детерминисана мноштвом различитих и опречних мишљења, од тога да *Јавно мњење не постоји* (Bourdieu, 1979), до мишљења да су јавност и јавно мњење „четврта власт”, која је и најважнија у демократском друштву, јер контролише законодавну, извршну и судску власт. **Како је наведено у Филозофском ријечнику**, „мњење није довољно утемељено мишљење”, односно „мњење често представља прихватање мишљења без довољног разлога и чврстог увјерења” (Филиповић, 1965: 260). Са друге стране „мишљење је след мисли усмерен према одређеном циљу или решавању неког проблема, којим тај циљ управља” (Филиповић, 1965: 259).

Све теорије о јавности и јавном мњењу се деле на есенцијалистичке и доксометријске.

Критички правци у есенцијалистичком приступу, ипак не доводе у питање постојање јавности и јавног мњења, већ их сагледавају у социјалном, историјском и културном контексту, као тешко емпиријски одредиве појмове. Доксометријска парадигма је модернији приступ, који полази од становишта да јавност представља скуп свих грађана у једној социјалној заједници, да је јавно мњење њихово већинско мишљење и да се та већина утврђује научно-верификованим методолошким поступком „мерања” (доксометријом), заснованим на репрезентативном узорку. Стога, јавно мњење представља оно што се утврди као мишљење већине (у узорку). Ипак, анонимно утврђени појединачни ставови не могу бити делујуће јавно мњење, тим пре, јер сви грађани не морају бити део јавности о одређеном проблему, јер нису упознати са њим, те немају став о њему. С обзиром да је јавна сфера у савременом друштву највећим делом лоцирана у медијском комплексу могуће је утицати на јавно мење, обликовати га и мењати путем односа са медијима.

Према Липману, наша визија света је орјентисана стереотипима, који „који утичу на стварање и одржавање репертоара стереотипа на основу онога што смо рекли о свету пре него што смо га видели. Ми замишљамо ствари и пре него што их доживљавамо. Те претпоставке ће бити дубоко укорене, уколико нас образовање не просветли” (Липман, 1956: 90).

Стереотипи се образују још у детињству као резултат некритичке генерализације због ограниченог искуства и прилагођавања мишљењу већине. „Старији само праве гужву у превозу”, „Возачи су необразовани и бахати”, „Што си ближе вратима брже и лакше ћеш изаћи”, неки су од бројних клишеа које током коришћења јавног градског превоза некритички, без много размишљања, преузима и усваја велики број путника. Како Маслов објашњава „људи не воле да буду у недоумици и стога класификују и рационализују све доживљаје које не могу да предвиде или објасне”, а то доводи до упечатљивог „феноменом слепила за свет, неприступачношћу за нове доказе, искривљавање опажања и сећања” (Маслов, 1982: 256). Поред стереотипа у свакој култури су дубоко распрострањене и укоренење и предрасуде (предубеђења). „Оне почивају на стереотипима и у ширем значењу представљају став, тачније, врсту става формираног на основу недовољно информација, без довољно промишљања или знања” (Требјешанин и Лаловић, 2011: 72). Чињеница је да људи користе стереотипе најчешће у ситуацијама када немају довољно информација о аспекту стварности о коме доносе суд, немају довољно знања о ситуацији коју процењују, или када су „лењи” да промишљају и стичу сазнања, већ по инерцији доносе закључке посежући за већ укореним стереотипима и предрасудама.

Уверавање (персуазија) је најважнији елемент у стварању јавног мњења. „Интерперсонална персуазија је врста интерперсоналне комуникације за коју је специфична намера од стране барем једног комуникатора да промени мишљења, осјећања или понашања барем једне друге особе” (Рирдон, 1981). Поред ове постоје и многе друге сложене дефиниције и теорије, ипак овај појам се може једноставно дефинисати као „настојање да се придобије подршка и сагласност друге особе кроз аргументовање, саветовање и наговарање” (Seitel, 2000: 56-57). Сви који се баве односима са медијима треба да знају који су то аргументи који уверавају људе. На првом месту то су чињенице (статистички и емпиријски подаци), затим следе емоције које утичу на наш однос према животу, људима, себи и свом послу. Емоције предстаљају мач са две оштрице у комуникацији, којом се односи с медијима најчешће и највише служе. Када су искрене и позитивне емоције су конструктивна и моћна сила стварања односа (наговарања), али изазивају сумњичавост кад су негативне и неискрене. Персонализација је такође једна од тактика у уверавању, јер људи реагују према личним искуствима. Стога ће возач који је доживео напад и био повређен од стране путника насилника уверљиво говорити о потреби увођења видео-надзора у возила јавног градског превоза. Важно је нагласити да су медији међу најважнијим, ако не и најважнијим фактор формирања јавног мњења. У већини случајева они су оруђе и пут којим досежемо до јавне сфере.

## 2. Односи с јавношћу – дефинисање и развој

Односи с јавношћу се, према већини теоретичара, примењују од када су људи почели да комуницирају, односно да ступају у интеракцију једни са другима. Дакле, комуникација представља основу односа с јавношћу. Стога, посебан значај у процесу развоја односа с јавношћу, као научне дисциплине, има развој комуникологије. С дуге стране, „најзначајнији узрок настанка и развоја комуникологије, била је све значајнија улога медија масовног комуницирања у друштву” (Милетић, Милетић, 2012: 145). Развој комуникологије је резултирало великим теоријским сазнањем и дефинисањем самог појма комуникације, комуникационих теорија и модела, као и дефинисањем нових облика комуникационе пораксе који су се јавили са развојем нових технологија. Стога је данас постало јасно да људи контролишу коришћење медија у много већој мери него што медији контролишу понашање људи. У исто време постало је јасно да ни медији, ни стручњаци за односе с јавношћу нису у стању да стварају толико моћне утиске који се називају „имиџ”, а представљају слику нечега или некога у јавности. „Слике нису ништа више него оно што људи мисле, а већина људи мисле за себе. Они конструишу сопствене мисли и сопствене слике о организацијама и предузећима” (Grunig, 2001). Стручњаци за односе са јавношћу данас схватају да морају да служе интересима корисника производа или услуга, али и да помажу да се у јавности изгради позитивна „слика” организације. Стога, њихов задатак је да саветују организацију или предузеће да се понаша на начин који је прихватљив јавности и тако заступају интересе саме организације, али и јавни интерес.

Када је Едвард Бернајс (*Edward Bernays*) 1923. године објавио књигу *Обликовање јавног мњења (Crystallising Public Opinion)*, дао је и прву дефиницију односа с јавношћу и увео термин „саветника односа с јавношћу”. *Обликовање јавног мњења* представља прву званичну књигу из области односа с јавношћу. Дефиницију овог термина Бернајс је допунио 1952. године у књизи *Односи с јавношћу (Public Relations)*. Према њему односи с јавношћу се дефинишу као: „(1) информације дате јавности, (2) убеђивање јавности како би јој се изменили ставови и поступци и (3) напори да се интегришу ставови и активности институција са својим јавностима” (Bernays, 1961: Preface to now edition iv). Саветник односа с јавношћу, по Бернајсу је „неко ко управља и надзире активности клијената када су под свакодневним утицајем јавности” (Bernays, 1961: 14).

Најдетаљнију и свеобухватну дефиницију односа с јавношћу дао је амерички научник Рекс Харлоу (Rex F. Harlow), који је прикупио и системски изанализирао 472 дефиниција написаних у периоду од 1900. до 1976. године. Харлоу је дошао до дефиниције која објашњава шта су то односи

с јавношћу, а не шта они раде и његова дефиниција обухвата и теоријске и практичне елементе:

„Односи с јавношћу представљају дистинктивну менаџмент функцију којом могу 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” (Катлип, Сентер, Брум, 2006: 10).

Ипак Харлоуви критичари сматрају да је ова дефиниција превише детаљна и мало корисна, јер покушава да покрије све, од жељених ефеката до техника односа с јавношћу. Граниг и Хант су приметили да већина научника и практичара односа с јавношћу овај термин дефинишу описујући: „(1) оно што стручњаци односа с јавношћу раде, (2) какве ефекате, по њима, односи с јавношћу треба да имају, и (3) како они треба да се практикују одговорно” (Grunig, Hunt, 1984: 28). Граниг и Хант указују да је служење нормативним циљевима основна карактеристика свих дефиниција. Међутим, поред служења нормативним циљевима, многе дефиниције су „окарактерисане и својим неповољним утицајем, својственим претпоставкама и погледима на свет, као и својом изузимајућом функцијом да кажу шта нешто није” (Gordon, 1999: 57-66). Још једна карактеристика већине дефиниција савремених односа с јавношћу јесте да овај појам сагледавају као важну функцију управљања. У књизи *Успешни односи с јавношћу (Effective Public Relations, 1978)*, која се и данас сматра најзначајнијим делом из области односа с јавношћу, Катлип, Сентер и Брум наглашавају да „односи с јавношћу представљају функцију управљања, чији је задатак да успоставља и негује узајамно добробитне везе између једне организације и јавности које је окружују, и од којих зависи успех или неуспех поменуте организације” Катлип, Сентер, Брум, 2006: 11).

Менаџерску функцију односа с јавношћу нагласили су и Граниг и Хант у књизи *Управљање односима с јавношћу (Managing Public Relations, 1984.)*. Они дефиницију односа с јавношћу поједностављују и представљају као „управљање комуникацијом између организације и њених јавности” (Grunig, Hunt, 1984: 8).

Према званичној изјави Америчког удружења за односе с јавношћу (*Public Relations Society of America, PRSA*) објављеној 2012. године, „односи са јавношћу су стратешки процеси комуникације који граде узајамно

корисне односе између организација и њихових јавности” (PRSA, 2012). Ова дефиниција се фокусира на: концепт односа с јавношћу као процеса комуникације и стратегије наглашавајући узајамно корисне односе. Америчко удружење за односе с јавношћу сматра да је термин *процес* бољи од термина *функције управљања*, који може да пробуди идеје контроле и једносмерне комуникације. Затим *веза* се односи на саму улогу односа с јавношћу, која помаже у повезивању организација и појединаца, као и ставрању добрих међусобних веза. *Јавности* представља сваку групу људи који се држе заједно због заједничког интереса. Они се разликују од публике у томе што често себе организују и не морају да се прилагођавају порукама. Дакле, односи с јавношћу доприносе бољем узајамном разумевању и на тај начин „помажу нашем плуралистичком, сложенем друштву да доноси одлуке и да ефикасније функционише. Њихова сврха је да хармонизују приватне и јавне ставове” (Катлип, Сентер, Брум, 2006: 12).

Из свега изложеног види се да, како је свет еволуирао и како су људску пажњу све више привлачиле брзе и кратке информације, тако су и дефиниције постајале све краће и специфичније. Последњих деценија дефинисање односа с јавношћу има тенденцију формулације у што краћој форми. Ипак, ма колико да су дефиниције детаљне или сажете, дуге или кратке, скоро све оне функцију односа с јавношћу сагледавају као менаџерску функцију базирану на стратешкој комуникацији, чији је циљ усклађивање организацијских и јавних интереса.

### 3. Модели управљања односима с јавношћу

Прегледом историјског развоја односа с јавношћу теоретичари Граниг и Хант су идентификовали четири различита модела која се користе и у данашњој пракси. Сва четири модела односа с јавношћу су детаљно описали и представили у књизи *Управљање односима с јавношћу* и то су: **модел агентуре штампе, јавног информисања, двосемерно асиметрични и двосмерно симетрични модел односа с јавношћу**. Модел се разликују према: сврси, природи комуникације, комуникацијском моделу на којем се заснивају, природи истраживања које користе, месту данашње примене и уделу у данашњој примени

**Модел агентуре штампе** има сврху генерисања публицитета. Односи с јавношћу у овом моделу имају пропагандну улогу. Стручњаци односа с јавношћу шире информације, које су често неистините, полуистините, непотпуне или искривљене. Модел и природа комуникације која се остварује у овом моделу је искључиво једносмерна на релацији „организација – јавност” и представља говорење а не слушање. У склопу модела агентуре штампе

истраживање се углавном своди на неформално посматрање. Организације које односе с јавношћу изједначавају с промоцијом углавном користе овај модел, те је и данас присутан у индустрији забаве и промовисању нових филмова, спорта, политичара или високих руководилаца. Према Гранигу и Ханту у ову категорију се може сврстати око 15% практичара.

**Модел јавног информисања** је такође зван на једносмерној комуникацији и основна сврха односа с јавношћу је десиминација информација, не нужно са циљем уверавања. Веома је сличан агентури штампе, јер је превише једносмерна и заснован само на ширењу информација у јавност. У склопу овог модела има веома мало истраживања и то су углавном тестови читљивости. Информације које се дисеменирају путем масовних и контролисаних медија су релативно истините, оне обично не откривају „целу истину већ само чињенице које организација бира да објави” (Grunig, 2001). Модел јавног информирања још увек је најчешће примењивани модел у пракси, посебно у владиним институцијама, непрофитним и образовним организацијама. Геаниг и Хант процјењују да око 50% модерних организација користи управо овај модел.

Оба модела, и агентура штампе и јавно информисање, су асиметрична (неуравнотежена), јер заступају монолог и комуникационе програме који се не заснивају на истраживању и стратешком планирању. Ови модели настоје да промене понашање јавности, али не и организације. Кроз промотивни публицитет и ширење само позитивних информација труде се да поправе имиџ организације. У случају двосмерних модела односа с јавношћу комуникација иде „од” и „према” јавностима и више подсећа на разговор (комуникацију у оба правца) него једнострано ширење информација. Стога је важно сагледати велику разлику у природи комуникације двосмерног асиметричног и двосмерног симетричног модела односа с јавношћу.

**Двосмерни асиметрични модел** се заснива на комуникацији у оба правца али ефекти комуникације нису у равнотежи. Како и само име говори, асиметричан модел је неуравнотежен у корист комуникатора. Истраживање је важна компонента овог модела, јер „настоји да убеди јавност да усвоји ставове и циљеве повољне за организацију, на основу података базираним на постојећим веровањима јавности” (Grunig, 2001). У асиметричном моделу се углавном користи формативно истраживање, како би се утврдило што ће јавност прихватити или толерисати. Организација се не мења, већ покушава да измени ставове и понашања јавности. Двосмерни комуникацијски модел подразумева стратешки менаџмент у односима с јавношћу и укључује извор-поруку-медиј-примаоца и обавезну повратну спрегу. Двосмерни асиметрични модел најчешће се примењује у пословном свету, нарочито у областима с великом конкуренцијом, као што је подручје продаје потрошачких добара. Агенције за односе с јавношћу поготово оне које су у партнерском



односу с огласним агенцијама најчешће нуде управо овај облик примене односа с јавношћу. Граниг и Хант процењују да се овај модел користи у 20% случајева.

**Двосмерни симетрични модел** односа с јавношћу је заснована на дијалогу, односно обостраном комуницирању између организације и јавности. У овом моделу персуазија такође може бити обострана, а у идеалном случају до промена ће доћи и код организације и код јавности. Међутим, често се дешава да ни једна од две стране не жели да промени ставове или понашања. Изналажење узајамног разумевања је у том случају основна улога односа с јавношћу. У симетричном моделу користе се формативна истраживања како би се утврдио начин на који јавност види организацију и последице које понашање организације има на јавност. Применом овог модела организације постају отворене за промене њихове унутрашње политике и праксе у односу на она питања која занимају јавност. Иако не савршено избалансиран овај модел представља колаборативни приступ изградњи разумевања кроз компромис и преговоре. Такође представља „покретну равнотежу” у којој обе старне у процесу комуникације морају да имају могућност учешћа и могућност промене циља. Према Грунигу и Ханту око 15% организација користи двосмерни симетрични модел. Овај модел се најчешће користи у великим подuzeћима које су под владином регулацијом и морају да послују транспарентно и пруже доказе о социјално одговорном пословању.

МОДЕЛИ	АГЕНТУРА ШТАМПЕ	ЈАВНО ИНФОРМИСАЊЕ	ДВОСМЕРНИ АСИМЕТРИЧНИ	ДВОСМЕРНИ СИМЕТРИЧНИ
Сврха	Пропаганда	Дисеминација информација	Научна персуазија	Заједничко разумевање
Природа комуникације	Једносмерна, истина неважна	Једносмерна, истина важна	Двосмерна, небалансирана	Двосмерна, балансирана
Истраживања	Нимало, веома мало	Мало, тестови читљивости, анкете	Повратне информације, процена ставова	Формативна истраживања, процена истраживања
Заступници	П. Т. Барнум	И. Ли	Е. Бернајс	Бернајс, аутори
Где се практикује	Филмови, забава, спорт, промоција производа	Владине и непрофитне организације, структуриране организације	Конкурентни бизниси	Регуларни бизниси и равно структуриране модерне компаније
% примене на тржишту	15%	50%	20%	15%

Табела 1: Гранигова четири модела односа с јавношћу (Grunig, Hunt, 1984: 22)

Сва четири модела су присутна и користе се у савременој пракси, а термини ових модела се користе се у академској литератури и управљању односима с јавношћу. Према је Граниг иницијално заговарао симетрични модел као једини идеални облик односа с јавношћу у пракси се показало да је „могуће достићи висок квалитет у било ком од четири Гранигова модела који могу истовремено да функционишу у једном програму односа с јавношћу” (Блек, 2003: 186). Стога је овај теоретичар у каснијој фази свог истраживачког рада, подстакнут критикама, развио нови модел. Тај нови модел је у литератури познат као општи системски модел изврских односа с јавношћу, и представљен је у књизи *Извршни односи с јавношћу и ефектни организације* (*Excellent Public Relations and Effective Organizations, 2002.*) Радећи на студији Е. Граниг, Л. Граниг и Д. Дозиер су закључили да су предходна четири модела односа с јавношћу настала као општа и релативно широка идеја која је стимулисала велики број истраживања о томе на који се начин односи с јавношћу примењују у организацијама. Тога су аутори истраживања дефинисали нову теорију, која обухвата ширу типологију од оне представљене кроз четири модела, коју су назвали Теорија модела изврности.

**Теорија и модел изврности** описује идеално стање у којем стручњаци за односе с јавношћу учествују у стратешком управљању организацијама успостављајући и развијајући симетричну комуникацију организације и њених јавности. Дакле у овом моделу односи с јавношћу представљају функцију менаџмента чија је улога да успоставља и одржава односе између организације и њених јавности олакшавајући двосмерну комуникацију. Термини које Граниг користи да опише развој теорије изврности су: *управљачки, сирајшешки, симетрични, различити и етички*. У теорији изврности односа с јавношћу сви термини су међусобно повезани и условљени.

„Да би била изврсна функција односа с јавношћу мора бити спровођена од стране менаџера који су укључени у процес стартешког одлучивања у организацији. Преостала три термина, симетрични, разноврсни и етички су такође повезани. Уколико функција односа с јавношћу треба да допринесе развоју организације и друштва, онда концепт функције симетричности мора да је базиран на вредностима које укључују морал и балансирају интересе организације са интересима јавности који се јављају у друштву. Када се пракса односа с јавношћу базира на симетричним вредностима, то такође укључује разноврсне перспективе и етичка разматрања у организацијском одлучивању и понашању” (Grunig, Grunig, Dozier, 2002: 306).

#### 4. Односи са медијима и њихово остваривање у ЈКП ГСП „Београд”

Односи са медијима „окупирају централну позицију у односима с јавношћу, јер медији представљају „чуваре” који контролишу проток информација рема другим публикама у социјалном систему” (Grunig, Hunt, 1984: 223). Уједно су и највидљивија функција односа с јавношћу уз помоћ које организација комуницира са екстрном јавношћу. Уз помоћ односа са медијима информације и „што боље” слике о предузећу се шаљу у јавност и на тај начин ствара позитивно јавно мњење које утиче на повећање угледа (репутације) предузећа и рушења стереотипа и предрасуда. Репурација се, према Шрајберу (Elliot S. Schreiber), може дефинисати из перспективе компаније и из перспективе интересних група. Сваку организација мора да има у виду обе перспрктиве. „Са становишта организације, репутација је нематеријална имовина која омогућава компанији да боље управља очекивањима и потребама интересних група, стварајући на тај начин диференцијацију и баријере у односу на конкуренте. Са становишта интересних група, репутација је интелектуални, емоционални и бихејвиористички одговор на то да ли су комуникација и акције одређене организације у складу са њиховим потребама и интересима” (Schreiber, 2011).

Из свега наведеног следи да идентитет уз комуникацију ствара имиџ неког предузећа. Идентитет представља све оне чињенице које говоре о томе шта то предузеће јесте. На пример, ЈКП ГСП „Београд” је предузеће са дугом традицијом, које постоји 122 године, оно је највећи градски превозник и у југоисточној Европи, који запошљава 6.000 радника и превози дневно 1,6 милиона путника. Све су то чињенице. Док комуникацију или однос представља начин на који се то предузеће односи према медијима, својим радницима, корисницима, али и према својој околини. Када се на постојеће чињенице додају и односи (комуникације) ствара се слика о том предузећу. Та слика ствара мишљење о предузећу у јавној сфери, односно јавно мњење. Ту слику само предузеће или организација „производи”, најчешће тако што неки појединци заузимају медијски простор и на тај начин граде позитивну или негативну слику о предузећу. Неартикулисане поруке и стихијско комуницирање спречавају изградњу квалитетне слике (имиџа) организације и генеришу негативан имиџ.

Већин практичара односа с јавношћу медије сагледава као посреднике који им омогућују комуникацију. Миљојко Базић наглашава да је свођење медија на техничко средство или преносни канал погрешно, јер се позиција медија у комуникационом процесу мора „посматрати са аспекта њихове сложености, структуре, различитости, места и улоге” (Базић, Базић 2011: 107). Такође, медији се не могу посматрати изван комуникационог контекста у који су укључени и природни и друштвени

услови у којима се остварује комуникација. Стога медији у мањој или већој мери, „утичу на сам процес комуницирања, односно на субјекте, садржај и ефекте комуницирања. Тиме се природа медија издиже изнад природе посредника и техничког средства” (Базић, Базић 2011: 107). Дакле, врста медија диктира и начин комуникације са њима, али и начин и брзину преношења поруке. Порука, информација или вест о некој организацији, представља део медијског садржаја, који се путем медија преносе у јавност. Према начину перцепције медијски пренетих порука, Базић медије дели на:

- визуелне (сви штампани медије),
- аудитивне (радио),
- аудио-визуелне (филм, телевизија, интернет).

Према врсти комуникације медији се могу поделити на:

- медије за интраперсоналну комуникацију,
- медије за интерперсоналну комуникацију,
- медије за групну комуникацију,
- медије за масовну комуникацију,
- медије за виртуелну комуникацију (Базић, Базић 2011: 109).

Иако су сви медији важни, мора се указати да су за већину организација, посматрано са аспекта односа с јавношћу, посебно важни медији масовног комуницирања. Како Милетић наглашава мас-медији представљају техничко-технолошке структуре „настале склопом вештачких и делом, природних услова, са њима својственим могућностима симболичке експресије, посредством којих се, из једног или више комуникационих центара, дистрибуирају поруке према неограниченом броју појединаца – масовној публици” (Милетић, Милетић, 2012: 182). Најприсутнији и најутицајнији мас-медији су штампа, филм, радио, телевизија и нови медиј - интернет (Радојковић, Милетић, 2008: 103). Због великог утицаја савремених мас-медија, с разлогом се сматра да су односи с медијима активност која највише доприноси остваривању високе препознатљивости имена организације и креирања позитивног имица. Стога, односе с медијима Филиповић и Костић-Станковић представљају као скуп активности у оквиру односа с јавношћу „којима се плански, организовано и континуирано успостављају и одржавају узајамно корисни односи између организације и представника различитих медија. Основни циљ ове функције односа с јавношћу је стварање позитивног публицитета, као специфичног облика комуникације са свим циљним јавностима једне организације. Такође, циљ изградње односа са медијима је и стварање наклоности новинара и специфичног партнерског односа између организације и медија,

који ће на жељени начин посредовати у пословној комуникацији између организације и њених циљних јавности, као у нормалним условима пословања, тако и у периоду кризне ситуације за организацију” (Филиповић, Костић-Станковић, 2011: 188).

Када се сагледавају односи са медијима из перспективе новинара и представника медија, како Дејан Верчић наводи, то није „тек служење интересима послодавца или наручитеља, него укључују и одређен поглед на организацију и њезину улогу у околини у којој делује, а то подразумева транспарентан и друштвено одговоран начин управљања” (Verčić, Zavrč, Rijaec i autori 2004: 15). За многе организације, транспарентност и јавност су обавезне. То се посебно, односи на јавна предузећа и организације. У члану 5. Закона о информисању и медијима стоји да „Свако има право да истинито, потпуно и благовремено буде обавештен о питањима од јавног значаја и средства јавног обавештавања су дужна да то право поштују” (Службени гласник РС, бр. 83/2014 и 58/2015).

Стручњаци за односе с јавношћу користе различите медије како би комуницирали са већим бројем јавности у својој организацији. Катлип и Сентер и Брум, све медије групишу у **контролисане и неконтролисане**. „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, како се објављује, када се објављује и за кога се објављује” (Катлип, Сентер, Брум, 2006: 279). Многи теоретичари медије деле у на „традиционалне медије” и „нове медије”, који су подједнако важни организацијама. Упркос невероватном расту интерактивних и дигиталних медија, већина традиционалних (штампа, филм, радио, телевизија) је и даље актуелна. Неки су веома цењени, попут часописа и телевизије, јер још увек постоји део јавности који више воли да одгледа репортажу на телевизији или на папиру чита о активностима организација. Ипак, већина теоретичара и стручњака односа с јавношћу се слажу да је, интрнет утицао на промену начин комуницирања, као и на начин стварања, расподељивања, приказивања и чувања инфоркација.

Стратегија или приступи успостављања односа са медијима, како Филиповић и Костић-Станковић наводе, може бити: **дефанзивна** (реактивна), **стратешка** (проактивна) и **кризна стратегија**.

**Дефанзивна или реактивна стратегија** односа с медијима подразумева минималне напоре који организација улаже у изградњу свог медијског идентитета. „За реактивну стратегију је карактериостично избегавање контакта са представницима медија када је то могуће или

реаговање на новинске извештаје, обично писањем демантија” (Филиповић, Костић-Станковић, 2011: 195). У оваквим организацијама обично преовладава велика нетрпељивост према новинарима и страх од њихових питања.

**Стратешка или проактивна стратегија** се заснива на активном настојању специјалисте за односе са медијима да нека тема у вези са радом организације буде заступљена у медијима. „Полазну основу за реализацију ове стратегије представља постојање дугорочног плана односа са медијим, дефинисана визија медијског идентитета и имица од организације која се жели постићи” (Филиповић, Костић-Станковић, 2011: 195). Основни принципи на којима се базирају проактивни односи са медијима су: доступност, професионалност, обавештеност, предусретљивост и поузданост.

**Кризна стратегија** подразумева да организација има „унапред припремљен план комуникације с јавношћу у време кризе или ванредних догађаја, а у склопу тога и план односа с медијима као дела циљне јавности” (Базић, Базић, 2011: 137). Кризни односи са медијима обухватају: предкризно (превентивно) деловање, кризно (актуелно) деловање, посткризно (рехабилитационо) деловање.

Најчешће коришћена средтва (алати, оруђа, технике) за реализацију односа са медијима према Базићу су: адрема (списак медија), архива информативног материјала, лична карта организације, саопштење за јавност, конференције за новинаре, јавни наступи у медијима, новинарска мапа (прес кит), интернет презентација, новинарски веб центар, медијски приручник и прес клипинг.

## 5. Остваривање односа са медијима у ЈКП ГСП „Београд”

Пружање комуналних слуга у јавном сектору се значајно рзликује од обезбеђивања услуга и производа приватних фирми. Како Јан Ерик Лане, наводи у књизи *Државно уйрављање*, јавна услуга је:

- „активност коју спроводи политичко тело уз помоћ демократских политичких процеса;
- обезбеђивање јавне услуге уређено је законом, што значи да државни службеници или бирократе који обезбеђују те услуге, морају да делују у оквиру владавине права;
- јавне услуге се у потпуности или делимично финансирају порезима” (Лане, 2012: 206).

Законски прописи обавезују јавна комунална предузећа на отвореност према јавности. Када се ради о комуналним услугама, треба имати

у виду да грађани и други корисници нису само купци ових услуга, већ актери од којих и сада и у будуће, зависи како ће функционисати и бити организован комунални сервис у граду у коме живе. Стога се информације о услугама, раду, циљевима и променама у комуналним система морају редовно и благовремено пласирати према грађанима, који су корисници тих сервиса. Нарочито је важно да корисници, као и сви грађани добију што јаснију представу о функционисању комуналног сервиса, посебно о томе ко га обавља и ко је одговоран за његово функционисање. Потпуна јавност рада комуналних систем се постиже поштовањем законских оквира, успостављањем сарадње и двосмерне комуникације комуналних предузећа и њихових оснивача са грађанима. Ту комуникацију могуће је успоставити директно, али она се најчешће и најинтензивније остварује посредством медија. Иако је у пракси, практиковање дијалога показало изванредне резултате, руководиоци већине комуналних предузећа у Србији су наклоњени „једносмерној” комуникацији у којој се доносе и преносе одлуке и решења како запосленим, тако и медијима и најширој јавности без икакве идеје о потреби дијалога, размени мишљења и уважавања примедби. У већини комуналних предузећа менаџери односа с јавношћу су позиционирани у руководству или су директно везани за генералног директора. Ипак висока позиција не значи и учешће у одлучивању те је најчешћи случај да стручњаци за односе са јавношћу углавном технички спроводе и дисеминирају одлуке руководства.

Таква ситуација је и у ЈКП ГСП „Београд”, у чијој организационој структури постоји менаџер за односе с јавношћу позициониран у кабинету директора предузећа. Поред менаџера за односе с јавношћу у ГСП-у постоје још две службе које су задужене и обављају како интерну тако и екстерну комуникацију, то су: Служба за медијски наступ и Служба за управљање саобраћаје.

*Менаџер за односе с јавношћу* је релативно нова позиција и функција у овом предузећу са стодвадесетчетворогодишњом праксом и традицијом. Због великог притиска медија и јавности, руковоство ЈКП ГСП „Београд” је спознало потребу за стручним и професионалним комуникатором, те је допуном систематизације радних места 2009. године уведено радно место менаџера за односе с јавношћу који је позициониран у кабинету генералног директора и који је члан најужег руководства (малог колегијума). Менаџер за односе с јавношћу је задужен за креирање стратегије односа с јавношћу, организацију и спровођење односа с медијима и промовисање ЈКП ГСП „Београд” и јавног превоза у медијима и јавности. Такође прати и анализира дешавања у окружењу и медијски „прес клипинг”, о томе обавештава директора и Надзорни одбор. Менаџер за односе с јавношћу комуницира са новинарима, даје усмене и писане

одговоре на њихова питања, припрема саопштења за јавност, учествује у радио и телевизијским емисијама, наступа у медијима и јавности о темама које се односе на јавни превоз и ЈКП ГСП „Београд”. Осмишљавање, планирање и организовање пројеката, кампања, промоција и конференција за новинаре, као и комуникација с градском управом, амбасадама, едукативним установама и активистима, такође је до обавеза менаџера односа с јавношћу у ЈКП ГСП „Београд”.

*Служба за медијски настај* је тренутно позиционирана у оквиру Организационе јединице Инвестиције. Током година ова служба је променила доста назива најпре је носила назив „Служба за комуникацију”, затим „Центар за информисање ГСП”, да би систематизацијом из 2005. године Центар за информисање био припојен Одељењу за рекламе и тако је основана „Служба за медијски наступ”. Издавање ГСП листа је и даље основни задатак ове службе, али она обавља и реализацију свих штампаних издања ЈКП ГСП „Београд”, брошура билтена, дистрибуцију саопштења за јавност, пријем и обраду примедби корисника, унапређење и ажурирање интернет презентације предузећа, фотографисање, лекторисање, превод, али и уговарање и реализовање рекламне пропагандних пројеката на возилима и другим ресурсима ЈКП ГСП „Београд”.

*Служба за управљање саобраћајем* је позиционирана у оквиру Сектора за планирање, управљање и контролу саобраћаја. Служба ради 24 сата сваког дана, прикупља и прати податке о обављању саобраћаја, као и примедбе корисника, поступа по уоченој неправилности, израђује и менаџменту доставља извештаје и информише јавност о обављању саобраћаја, изменама и неподвиженим околностима у саобраћају.

Када је у питању управљање односима са медијима, мора се нагласити да се они у ЈКП ГСП „Београд” углавном спроводе кроз реактивне програме. То значи да се у овом затвореном хиерархијском систему „реагује” само када га неко узнемири или у кризним ситуацијама. Руководство не захтева постојање, нити поштује и спроводи дугорочне планове и стратегију односа с медијима. Такође у предузећу не постоји дефинисана визија медијског идентитета и имица одганизације која се жели постићи.

ЈКП ГСП „Београд” са медијима масовног комуницирања успоставља **непосредне и посредне односе**.

Непосредни (директни) односи са медијима које остварује ГСП подразумевају звање и пријем новинара, брифинге, конференције за новинаре, посете погонима и промоције нових возила и опреме. Док се управљање и проток информација из ЈКП ГСП „Београд” обавља се кроз директне или посредне канале комуникације као што су: веб-сајт презентација, одговори на примедбе електронским путем и отворене телефонске линије за кориснике и медије. Од посредних (реактивних) односа, спроводи се слање



саопштења за јавност, давање одговора на питања, анализа, коментара и изјава поводом догађаја или теме за коју су заинтересовани представници медија. Такође су честа гостовања директора, руководиоца, менаџера за односе с јавношћу али и возача, радника одржавања и представника синдиката у телевизијским и радијским емисијама. Менаџер за односе с јавношћу припрема и електронским путем или преко Службе за медијски наступ, дистрибуира информације, саопштења или одговоре на питања, организује интервјуе и гостовања у ТВ и радио емисијама. Менаџер за односе с јавношћу и Служба за медијски наступ такође осигуравају и да се све кључне јавности обавесте о активностима организације.

Спровођењем многобројних активности које излазе из оквира реактивног модела управљања односима са медијима, менаџер за односе с јавношћу, Служба за медијски наступ и Диспчерски центар су успели да успоставе двосмерно асиметричну комуникацију између ГСП-а, представника различитих медија и корисника. То је условило стварање специфичног „партнерског” односа и знатно побољшање „сlike” предузећа у јавности, о чему сведоче и резултати истраживања „Новинар – ваш пријатељ” коју је током 2011. године спровела агенција „Прагма”. Међу „најкомуникативнијим” београдским организацијама и институцијама које су остваривале квалитетну комуникацију са медијима, ЈКП ГСП „Београд” се нашао на другом месту, одмах иза Хитне помоћи („Блиц”, 22. 2. 2012).

Стална и коректна комуникација са медијима је утицала и стварање позитивнијег јавног мњења, а смим тим и повећање угледа предузећа, у последњих шест година. Основни принцип односа с медијим који менаџер односа с јавношћу, Служба за медијски наступ и Диспчерски центар ЈКП ГСП „Београд” спроводе су:

- доступност, што значи да су све важне информације које се односе на јавни градски превоз и друштвену заједницу, расположиве свим медијима и корисницима;
- давање прецизних одговора који су поткрепљени тачним подацима и чињеницама;
- достављање вести, извештаја, анализа, позитивних прича и примера, свим медијима масовног комуницирања;
- разумљивост, која подразумева да се све информације медијима пружају у јасној, једноставној и концизној форми без употребе страних речи и стручних израза.

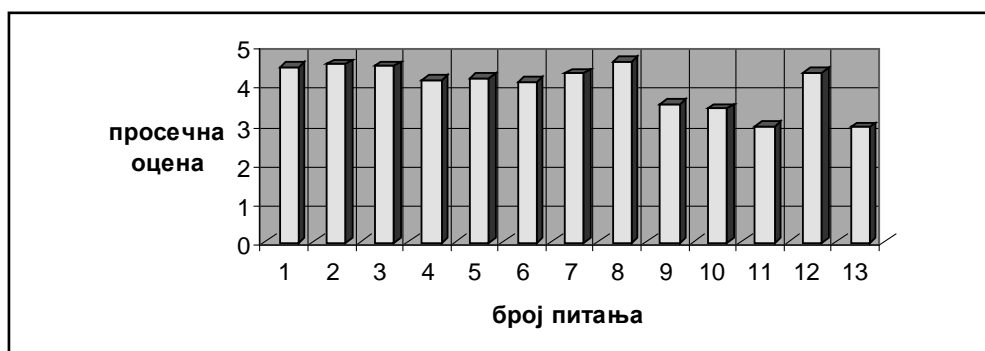
Резултати истраживања које је спроведено у циљу утврђивања ставова медија по питању комуникације са ЈКП ГСП „Београд”, јасно указују да ови принципи дају добре резултате. У истраживању су учествовале медијске куће са којима ЈКП ГСП „Београд” комуницира, а коришћен је акнкет-

ни метод. Сама анкета је сачињена од 19 питања сврстаних у три групе. Прва група од 13 анкетних питања се односи на мишљење медијских кућа о раду менаџера за односе са јавношћу, ко и о спремности и брзини реаговања ГСП-а на захтеве и питања медија. Затим одређени број питања из прве групе утврђује степен задовољства представника медија иницијативом, квалитетом и обимом инфопрмисаља о раду, плановима и циљевима, ако и новоим возилима и технологијама у ЈКП ГСП „Београд”. Другом групом од 5 питања оцењују се начин управљања односима с медијим, канали и комуникације које ЈКП ГСП „Београд” користи ко и брзина реаговања у кризним ситуацијама. Док трећа група садржи одговор на само једно питање које захтева компаративну анализу сарадње медијских кућа са ЈКП ГСП „Београд” и другим комуналним предузећима.

Метод који је коришћен приликом обраде прикупљених узорака је скалирање. Скала је обухватала распон од један до пет при чему је број један означавао у потпуности нисам сагласан, број два делимично нисам сагласан, број три је указивао да оглашивач има неутралан став, број четири је представљао делимично слагање испитаника, а број пет да је у потпуности сагласан. Анкетом су обухваћене све 3 категорије медија – штампани, електронски и онлајн медији. Из категорије штампаних медија то су: „Курир”, „Блиц”, „Политика”, „Вечерње новости”, „Телеграф”, „Информер”, „Привредни преглед”. Из домена електронских медија узорци су прикупљени од: Радио Лагуне, Накси радија, Радија С, РТВ Студија Б, РТС-а, Моја ТВ, РТВ Коперникус, ТВ Б92 и ТВ Пинка. Од електронских онлајн медија у анкети су учествовали Беоинфо, Танјуг и Бета.

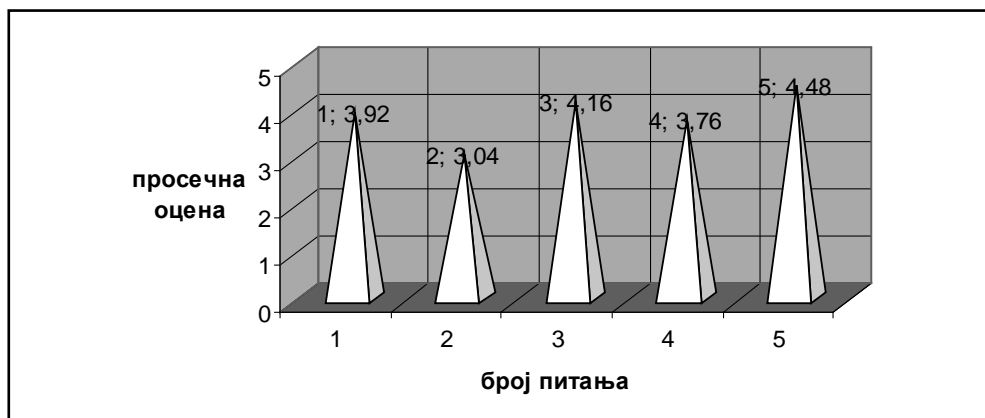
На прво питање прве групе које гласи: „ПР менаџер ГСП-а је на располагању и спреман да одговори на захтеве новинара и представника медија” 44% медијских кућа је дало одговор под бројем 5 односно да су у потпуности сагласни, а 56% су делимично сагласни, што указује да преовлађујуће мишљење, нарочито код представника електронских медија, радио и телевизије, да је ПР менаџер доступан и на располагању новинарима и одговорно као и да благовремено одговара на питања и друге захтеве медија. Друго питање прве групе се односило на ажурност менаџера приликом пружања информација мејлом и путем телефона. 60% анкетираних, међу којима су у највећем броју представници електронских медија, даје највишу оцену на задатој бодовној скали, 32% је делимично сагласно, а само 8% (два анкетирани) дају неутралан став (на бодовној скали су означили број 3 који представља „нити се слажем нити се не слажем”). Информисаност ПР-а, када је реч о радним законским процедурама у предузећу, је посебно високо оцењена (80% је дало највишу оцену). Шесто и седмо питање из прве групе, која се односе на публикавање информација у јавности и прецизност одговора на питања

медија су оцењена са просечним оценама 4.08 и 4.28 што имплицира да је сарадња по овим питањима на високом нивоу. Најбоље је оцењено осмо питање прве групе (просечна оцена 4.6, од чега је 80% испитаника дало оцену 5) које је јасни показатељ да ЈКП ГСП „Београд” редовно информише медије о дешавањима у „кући” и то јасно, прецизно и концизно. Ипак, медијске куће нису једнако задовољне са презентацијама које се односе на саме сегменте рада као што је одржавање возила у гаражама, прање, технички прегледи и друго. Просечна оцена на питање 9 из прве групе је 3.52. Просечна оцена на питање 10 из прве групе је 3.4, што недвосмислено указује да представници медија, нарочито штампаних, очекују више информативних презентација о новим возилима. Последње (тринаесто) питање прве групе је најгоре оцењено и то просечном оценом од 2.92, што имплицира да би медији поштовали уколико би ЈКП ГСП „Београд” уложио веће напоре у самоиницирање контаката са медијима кроз које би указивао на своје планове и успехе. Медији су тек нешто мало задовољнији са едукативним капањима које ГСП спроводи за кориснике својих услуга (просечна оцена 2.96).



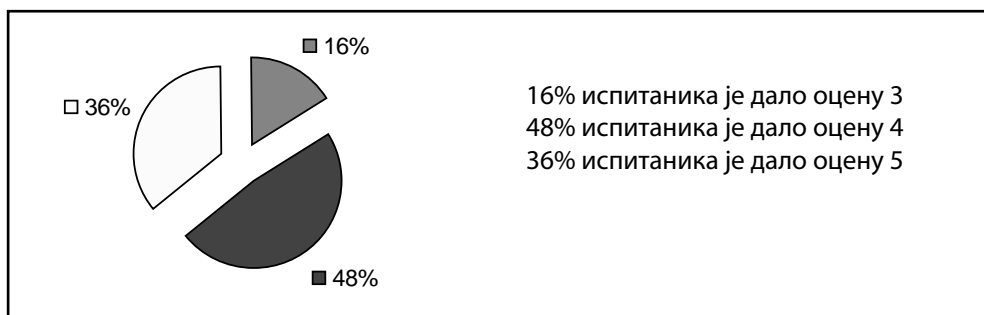
**Графички приказ 1:** Просечне оцене за прву групу питања

Питања групе „Б”, која се односи на веб-сајт, односе са медијима и брзину реаговања и давања саопштења у кризним ситуацијама медијске куће су оцениле нешто нижим, али ипак високим оценама. Свеукупни односи које ГСП остварује са медијима су оцењени као врло добари са просечном оценом 3.92, веб-сајт је друго најлошије оцењено питање са просечном оценом 3.04, док је брзина реаговања и давања правовремених изјава оцењена са 3.76. Из друге групе питања, најбоље је оцењено оно под редним бројем 18, а које гласи: „Како оцењујете рад и професионалност ПР менаџера ГСП-а”. Просечна оцена новинара је 4.48, од чега је 52% дало највишу оцену, 44% је констатовало да су задовољни, а само једна медијска кућа (4%) је заузела неутралан став, односно одговорила је са „не знам”.



Графички приказ 2: Просечне оцене за групу питања

На бодовној скали питање из групе „Ц” које испитује однос ЈКП ГСП „Београд” са медијима из угла компарације са другим јавним предузећима котира се око четворке (тачна оцена је 3.8) што на основу задате легенде значи да медији оцењују сарадњу са ЈКП ГСП „Београд” као мало бољу од оне коју имају са другим предузећима.



Графички приказ 3: Одговори на питање из треће групе

Значај односа с медијим који остварује ЈКП ГСП „Београд” се огледа и у томе да се поред редовних информација о саобраћају, изменама и проблемима у одвијању саобраћаја, кроз различите медије, пруже и информације које повећавају степен разумевања грађана о томе шта је Јединствени тарифни систем и коју улогу ГСП има у том систему. Наиме, досадашња истраживања јавног мњења и параметара квалитета превозне услуге коју је 2005, 2006, 2007. и 2010. године спровео Институт саобраћајног факултета у Београду, за потребе ЈКП ГСП „Београд” показују да већина грађана и корисника јавни градски превоз поистовећује са ЈКП ГСП „Београд” и мисле да је он једини превозник који држи монопол и нема слуха за при-

медбе, сугестије и потребе грађана. Већина грађана такође сматра да ГСП одлучује о свим сегментима организационе структуре јавног градског превоза на територији Београда, иако је ГСП још од маја 2004. године део Јединственог тарифног система (ЈТС) који је у надлежности Дирекције за јавни превоз. У оквиру ЈТС путнике поред ГСП-а, превозе и приватни превозници и „Ласта”, а планирање, управљање и праћење саобраћаја је преузела Дирекција за јавни превоз и Секретаријат за саобраћај. Грађани и даље ГСП виде као веома затворен систем и најчешће и најлакше њега окривљују за све неправилности у саобраћају. Већина испитаних грађана такође мисле да медији пружају генерално негативну слику о ГСП-у уопште, иако признају да су медијске приче често преувеличане и нетачне. Стога се у овом предузећу намеће потреба да се јавност путем медија непосредно упозна са системом функционисања јавног градског превоза у Београду, као и са процесима рада, одржавања, припреме возила и превоза путника и на тај начин измени слика коју грађани имају о највећем градском превознику. Велики акценат се ставља и на информисање јавности о новим стандардима и возилима, као и начину одржавања хигијене и исправности возила. Такође, ЈКП ГСП „Београд” путем медија грађане информиса о кодексима понашања и опхођења возача, али и понашању корисника јавног градског превоза. Овај начин представљања ГСП-а у медијима има значајну едукативну функцију и утиче на подизање стандарда и општи ниво културе како превозника, тако и путника.

### Закључак

Друштвено одговорно пословање јавних градских превозника обавезно укључује односе са медијима као неизоставни део односа с јавношћу. Односи са медијима омогућавају доступност информација путем средстава јавног информисања, и на тај начин „проширују знање јавности и задобијају њено разумевање” (Катлип, Сентер, Брум, 2006: 34). Добри и развијени односи с јавношћу, а самим тим и односи са медијима, у јавном предузећу омогућавају ефикасно и друштвено одговорно пословање, утичу на углед предузећа, бригу о корисницима и запосленима, заштиту животне средине и природних ресурса. Одсуство односа с јавношћу и лоше успостављени односи са медијима у јавним предузећима условљавају њихову нефикасност, спорост и неприлагодљивост на промене, условљавају губљење карака са временом и стварношћу у датом окружењу. Ефикасне односе с медијима могуће је успоставити и њима управљати кроз различите моделе комуникације које су сагледавањем историјског развоја односа с јавношћу систематизовали и дефинисали теоретичари Граниг и Хант.

Премда је Граниг иницијално заговарао симетрични модел, као једини идеални облик односа с јавношћу који негује проактивне односе са медијима, у пракси и студији случаја ЈКП ГСП „Београд” се показало да је „могуће достићи висок квалитет у било ком од четири Гранигова модела који могу истовремено да функционишу у једном програму односа с јавношћу” (Блек, 2003: 189). Већина организација, било да се баве производним или услужним делатностима, било да се ради о установама културе, образовања, здравства, органима управе, хуманитарним или политичким организацијама, увиђају важност односа с јавношћу посебно важност односа с медијима. Ипак, који модел организовања и управљања ће применити, пре свега зависи од величине организације, броја запослених, начина управљања, производње, услуге, тржишта, структуре циљне јавности, конкуренције, јавне управе, окружења и заједнице.

#### Литература:

- [1] Базић М. и Базић, А. (2010): *Саврмени односи с јавношћу*; Београд: Научна КМД.
- [2] Bernays L. E. (1961): *Crystallizing Public Opinion*; Liveright Publishing Corporation New York.
- [3] Блек, С. (2003): *Односи с јавношћу*; Београд: Клио.
- [4] Verčić, D; Zavrļ, F; Rijavec, P; Tkalac-Verčić, A. i Laco, K. (2004): *Odnosi s medijima*; Zagreb: Masmedia.
- [5] Gordon, C. J. (Spring 1997): „Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative”, *Public Relations Review*, 23(1).
- [6] Grunig, E. J. (2001): *The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*; Taiwan: Speech delivered in Taipei.
- [7] Grunig, A. L; Grunig, A. J. & Dozier, M. D. (2002): „Excellent Public Relations and Effective Organizations”, *A Study of Communication Management in three Countries*; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- [8] Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984): *Managing public relations*; New York: Holt, Rinehart & Winston.
- [9] *Закона о информисању и медијима*, Службени гласник РС, бр. 83/2014 и 58/2015.
- [10] Катлип, С; Сентер А. Х. и Брум Г.М. (2006): *Успешни односи с јавношћу*; Београд: Службени гласник.
- [11] Лане, Е. Ј. (2006): *Државно управљање*; Београд. Мегатренд универзитет и Службени гласник.

- [12] Маслов, А. (1982): *Мошнвација и личност*, Нолит, Београд.
- [13] Милетић, М. и Милетић, Н. (2012): *Комуниколошки лексикон*; Београд: Мегатренд универзитет.
- [14] Радојковић, М. и Милетић, М. (2008): *Комуницирање медију и груштво*; Београд: Учитељски Факултет.
- [15] Seitel, F. (2010): *The Practice of Public Relations*, Edition XI, Pearson.
- [16] Требјешанин, Ж. и Лаловић, З. (2011): *Појединац у труи*; Подгорица: Завод за уџбенике и наставна средства.
- [17] Филиповић, В. (1965): *Филозофјски рјечник*; Загреб: Матица хрватска.
- [18] Филиповић, В. и Костић Станковић, М. (2008): *Огноси с јавношћу*; Београд: ФОН.

### Вебографија:

- [1] Lippmann, W. (1997): *Public Opinion*, With a New Introduction by Michael Curtis. Transaction Publishers, New Brunswick and London. Преузето са <http://en.bookfi.org/s/?q=public+opinion+lippmann&t=0>
- [2] *Public Relations Society of America, PRSA's Widely Accepted Definition*, retrieved March 1st, 2014, from [http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined#VCxL7\\_1\\_tqc](http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined#VCxL7_1_tqc)
- [3] Reardon, K. K. (1981): *Persuasion: Theory and context. Assorted Definitions of Persuasion Over the Past Three Decades*, Beverly Hills, CA, from: <http://commfaculty.fullerton.edu/rgass/332-Spring2003/PersDefinitions.htm>
- [4] Schreiber S.E. (2011): *Reputation*, posted on January 14, 2011 at <http://www.instituteforpr.org/reputation/>

**Slavica Stevanović**

*PR Manager of the The Public Transport Company „Beograd”  
Belgrade*

## **THE IMPORTANCE OF MANAGING COMMUNICATION IN MEDIA RELATIONS FOR CREATING THE BUSINESS IMAGE OF PUBLIC UTILITY COMPANIES**

**Summary:** *In this paper, the importance of media relations in creating a good business image of the Public Utility Company GSP „Beograd”, as well as the influence of media on public opinion in Belgrade, will be considered and discussed.*

*In the first part of the paper, general terms of public opinion, models of public relations and functions which are realized through communication with the media will be discussed. By presenting four models of public relations management, which the theorists Graning and Hunt indentified and presented in the book „Managing Public Relations”, 1984, their presence in today's practice is pointed to. Managing media relations in the Public Utility Company GSP „Beograd” demonstrates the possibility of achieving high quality levels in any of Granig's four models, and their simultaneous functioning, as well.*

*In the final part of the paper, the results of the research of the Public Utility Company GSP „Beograd” communication with the media will be presented. It was aimed at determining how happy the media are with the existing communication and in what areas it needs to be improved.*

**Key words:** PUBLIC OPINION, PUBLIC RELATIONS, MODELS OF MANAGING PUBLIC RELATIONS, MEDIA RELATIONS AND THEIR SUBSTANTIATION IN THE PUBLIC UTILITY COMPANY GSP „BEOGRAD”.