



Синиша Гајин¹

Стручни рад
DOI: 10.5937/VIK25057G

ЈКП „ВИК“ И МЕДИЈИ – САРАДНИЦИ ИЛИ СУПАРНИЦИ?

Резиме: Водоводна предузећа и медији су природно упућени једни на друге. Због свог значаја у друштву, рад водоводних предузећа често је предмет интересовања медија. Медији су потребни водоводним предузећима како би информације о раду дошле до што већег броја корисника услуга и како би градили свој имиџ у јавности. И поред заједничког интереса да јавност буде информисана, оптужбе за несарадњу често долазе с обе стране. Ко је због тога крив, медији или предузећа? ПР менаџери или новинари? Или можда неко трећи? Да ли могу бити сарадници и шта је потребно да би то постали?

Кључне речи: водоводна предузећа, медији, сарадници, супарници, односи с јавношћу

WATER COMPANIES AND MEDIA – ASSOCIATES OR RIVALS?

Abstract: Water companies and the media are naturally referred to each other. Due to its importance in society, the work of water companies is often the subject of the media interest. The media are needed to water companies so that information about the work has reached as many users of services as well as to build their image in public. Despite the common interest that the public be informed accusations of uncooperative often come from both sides. Who is the guilty media or the company because of that? PR Managers or journalists? Or maybe someone third? Can they be associates and what it takes to make it?

Key Words: water companies, media, associates, rivals, public relations

1. Увод

Због свог значаја који водоводна предузећа имају у друштву, монополског положаја и чињенице да је целокупна јавност са територије коју покривају и корисник њихових услуга, разумљиво је да је иста та јавност заинтересована за њихов рад. Предузећа имају законску, а због поменутих разлога и моралну обавезу да јавност редовно информишу о свом раду.

Комуникацију предузећа спроводе односи с јавношћу (ОСЈ, ПР) стратешки, плански и континуирано пласирајући информације путем медија масовне комуникације и сопствених интернет медија, са циљем да јачају имиџ предузећа у јавности.

Медији представљају чуваре јавног интереса, задатак им је да благовремено и тачно информишу јавност о свим релевантним информацијама и посредник су између предузећа и јавности. Предузеће им обезбеђује квалитетне информације и изворе.

¹ ЈКП „Водовод и канализација“ Зрењанин, sinisa.gajin@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9875-9053



Дакле, циљеви водоводних предузећа и медија су исти – информисање јавности, за реализацију тог циља су неопходни једни другима, међусобно се помажу и природни су савезници, али су ипак присутне честе оптужбе обе стране о лошој сарадњи и неразумевању. Узрок неразумевања лежи у чињеници да наступају са различитих позиција, имају различите интересе и начине рада. Не сме се занемарити ни чињеница о власничким односима, док су предузећа у власништву локалних самоуправа, медији се финансирају из државног буџета и приватног капитала, што се деценијама често користи у дневно политичке сврхе. Политичка подела медија на подобне и неподобне, па чак и међусобни напади између медија, несумњиво се рефлектују и на сарадњу водоводних предузећа и медија.

Жеља аутора, који двадесет година сарађује и ради са медијима, је да укаже да је и поред свих разлика међусобна сарадња на обострано задовољство и корист ипак могућа. За то је потреба да предузеће односе са медијима повери односима с јавношћу који ће градити дугорочне односе с медијима засноване на међусобном поверењу, уважавању и поштовању. У том циљу су презентовани резултати истраживања у ком су учествовали ПР практичари из јавних предузећа и установа и новинари, а који указује на њихове међусобне односе и узрочнике проблема у међусобној сарадњи.

2. Предузеће и медији

Водоводна предузећа оснива локална самоуправа, која има два од три представника у надзорном одбору предузећа, спроводи конкурс за избор директора, одлучује о надлежностима предузећа, ценама комуналних услуга, кроз субвенције омогућује средства за веће инфраструктурне радове, машине и опрему. Успех водоводног предузећа се не огледа само кроз ефикасност испуњавања обавеза из своје надлежности, већ како и на који начин комуницира са јавношћу и информисање је о свим важним активностима.

Циљеви комуникације предузећа су: информисање јавности, промена или утемељење начина њеног размишљања и деловања и повећање имиџа у јавности. Ка испуњењу наведених циљева користи и главне сараднике има у медијима масовне комуникације, којима пласира жељене или тражене информације и путем којих те информације на брз и ефикасан начин долазе до великог броја корисника услуга.

Извештавајући јавност предузеће пре свега жели да истакне и промовише своје добре пословне резултате, унапређење инфраструктуре и услуга, допринос локалној заједници, добар рад са корисницима, добру сарадњу са оснивачем и пружи сервисне информације. Предузеће са медијима комуницира стратешки, плански и континуирано путем односа с јавношћу којима су поверени односи с медијима.

Медији се сматрају једном од најјачих друштвених сила, тзв. „седма сила“ која има задатак да одговорно и објективно извештава јавност о свим релевантним догађајима и темама. Они делују на промену ставова, изградњу или промену мишљења јавности. Масовни медији обухватају медије који досежу до великог броја људи и деле се на традиционалне у које спадају штампа, телевизија и радио и нове медије где су интернет и друштвене мреже. Медији могу бити локални, регионални и национални.



Финансирају се од стране државе (јавни сервис), приватног капитала, оглашавања и из буџета путем конкурса државе, покрајине и локалних самоуправа.

Новинарство мора да се темељи на истинитости, тачности, објективности, непристрасности и уравнотеженом извештавању.

Циљеви медија: информисање јавности, повећање удела у укупној гледаности или читаности и на тај начин повећање прихода. Медији користе информације које пласира водоводно предузеће као основ за израду вести, коју ће путем сопствених канала дистрибуирати јавности. Иако имају заједнички циљ – обавештавање јавности, иако су природно ослоњени једни на друге и међусобну сарадњу, постоје одређене несугласице између водоводних предузећа и медија.

Оно што медији замерају водоводним предузећима, али генерално и целом јавном сектору: да су спремни на сарадњу само када је она у њиховом интересу; да не желе да одговарају на сва питања која им се доставе и да сарадњу условљавају бирањем тема разговора; да немају организоване односе с јавношћу или представнике задужене за сарадњу са медијима; да тамо где постоје односи с јавношћу исти немају слободу у комуникацији и да су под контролом директора; да не познају начин рада и функционисање медија; да су често недоступни или не желе да одговоре на позиве новинара; да су под великим утицајем оснивача и политичких носиоца власти; да из политичких разлога новинаре деле на подобне и неподобне; да прикривају чињенице које би наштетиле угледу предузећа или оснивача и слично.

С друге стране, водоводна предузећа медијима замерају; да су превише и неосновано критички настројени; да теже сензационализму; да су непријатељски расположени и фокусирани само на проналажење мана у пословању; да изврћу чињенице и износе неистине у циљу узнемиравања јавности и наношења штете угледу предузећа из политичких разлога; да су често сујетни, непрофесионални, нападни и нестрпљиви; да желе да сарађују само када је то њима у интересу.

Иако су неке од наведених међусобних оптужби тачне и делују као озбиљне препреке у сарадњи, у пракси су неспоразуми често испади појединаца и резултат притиска које обе стране имају у постизању својих циљева и могу се предупредити уколико у предузећима постоје добро организовани односи с јавношћу и постоји изражена добра воља, разумевање и уважавање с обе стране.

На основу општих карактеристика водоводних предузећа и медија и међусобних оптужби могу се дефинисати неки од потенцијалних проблема у међусобној комуникацији: власничка структура и политички утицај; наступање са различитих позиција – предузеће промовише свој рад и јача имиџ, а новинари трагају за вестима које ће привући веће интересовање јавности; одбијање предузећа да одговори на сва питања и сензационализам медија; непостојање односа с јавношћу у предузећу или особе задужене за медије; непознавање рада медија и предузећа – предузеће не поштује рокове, а медији се понашају као да је сарадња са њима једини посао предузећа или односа с јавношћу; недовољна компетентност ПР менаџера и новинара; несамосталност у раду ПР менаџера и новинара – превелик утицај директора предузећа и уредника медија.



3. Односи с јавношћу као носиоци односа са медијима

Односи с јавношћу (ОСЈ, ПР) јесу менаџерска функција која идентификује, успоставља и одржава обострано корисне релације између предузећа и различитих јавности (где спадају и медији) од којих зависи успех или неуспех предузећа [1].

Битно је нагласити да односи с медијима, иако су једна од важнијих активности ОСЈ није једина, већ напротив, у активности спадају и рад са корисницима, брига о имиџу и идентитету организације, саветовање менаџмента, интерна и екстерна комуникација чији су медији део, управљање кризним ситуацијама, организовање специјалних догађаја, публикације, спонзорства и слично.

Да би све наведене активности, а нарочито односи с медијима, биле успешно реализоване неопходно је да предузеће има организоване ОСЈ у виду службе или сектора, пожељно је да ПР менаџер, односно руководица сектора за комуникације предузећа или службе ОСЈ, буде део менаџмента јер се активности ОСЈ прожимају кроз цело предузеће, а што у пракси у водоводним предузећима није случај, и обавезно да ПР менаџер има од стране директора предузећа слободу и самосталност у раду.

Због специфичности посла и његовог значаја за предузеће, од кључне важности је да особа која је постављена за ПР менаџера има потребне компетенције и лични и професионални интегритет за обављање тог посла, као и пуну подршку директора и свих нивоа менаџмента у реализацији активности ОСЈ.

ОСЈ стратешки, плански и континуирано граде односе с медијима на основу међусобног поверења, уважавања и поштовања, достављајући медијима жељене или тражене информације које ће они пласирати путем сопствених канала комуникације јавности, а са циљем да информишу јавност, утичу на њене ставове и понашање и граде имиџ предузећа у јавности.

Коректан и професионалан однос са медијима, доступност медијима, редовно обавештавање јавности о свим кључним активностима и транспарентност свих пословних резултата, редовно и брзо одговарање на сва питања медија, брзе и тачне информације и потпуна отвореност према јавности гарант су јачања имиџа предузећа.

Посебно је битна брзина и начин реаговања у кризним ситуацијама (велике хава-рије, технички проблеми, финансијски проблеми, смена директора и слично) од чега умногоме зависи и имиџ предузећа у јавности. Информације морају бити правовремене и тачне. Од искрености комуникације зависиће и расположење јавности за време, а нарочито након завршетка кризе.

Један од кључних услова за успешне односе с медијима је тај да у предузећу мора да буде добро развијена интерна комуникација која омогућава ОСЈ прилив свих потребних информација да их плански и на време дистрибуирају медијима или одговоре на њихова питања.

ОСЈ са медијима комуницирају путем саопштења за јавност, конференција за медије, давањем изјава, интервјуа и гостовањем у емисијама, слањем одговора на постављена питања, објављивањем садржаја на веб страници и друштвеним мрежама предузећа и друго.



У свом раду ОСЈ користе све расположиве врсте медија (телевизију, штампу, радио, интернет медије), локалне, регионалне и националне, јер само на тај начин могу да обезбеде да што шира јавност добије потребну информацију.

4. ПР менаџери и новинари

У пракси је најчешћи случај да се комуникација између предузећа и медија одвија преко њихових представника – ПР менаџера и новинара. У западној стручној литератури о ОСЈ преовладава мишљење и став, а који су преузели и бројни аутори у земљи и региону, да су ПР менаџери и новинари вечити непријатељи и супарници, који, између осталог, сумњају у међусобне компетенције, оптужују се за непрофесионализам, сујету, несарадњу и лоше обављање посла, да су њихови односи главни разлог за лошу сарадњу предузећа и медија, да се не препоручује ПР менаџерима да граде пријатељске односе с новинарима и да буду пажљиви и током неформалне комуникације, јер изречене информације могу бити злоупотребљене од стране новинара.

Задатак ПР менаџера је да прати и анализира медије, да се упозна са њиховим радом, односно када дистрибуирају вести, да припрема саопштења за јавност са пропратним фотографијама или одговоре на питања, у складу са начином на који медији извештавају, и да их доставља у дефинисаном року. Саопштења за јавност морају бити без правописних грешака и тако конципирана да одговоре на пет основних новинарских питања: ко, шта, кад, где и зашто, да садрже чињенице без претераних дотеривања и улепшавања садржаја и дужине текста прилагођеног начину извештавања медија, како не би долазило до измена текста и његовог скраћивања од стране уредника. ПР менаџер мора бити спреман да достављене информације, на захтев новинара, допуну.

ПР менаџер мора да увек буде доступан медијима, спреман да пружи тражени одговор, који никада не сме бити „немам коментар“. Такав одговор, нарочито у кризним ситуацијама, као и игнорисање достављених питања новинара, може само негативно утицати на имиџ предузећа, јер ствара сумњу јавности да се нешто крије, а и на сарадњу са новинаром, јер га одбијање може подстаћи на још већи притисак да до њега дође и на негативно извештавање о предузећу. С друге стране, новинар треба да поштује, од стране ПР менаџера дефинисане начине за достављање питања или заказивања интервјуа, да зна да ПР менаџеру сарадња са медијима није једина активност којом се бави у свом послу и да не може увек „сад и одмах“ да буде доступан за разговор и достављање информација, као и да мора да му пружи разумно време да прибави све потребне информације од надлежних служби предузећа и сачини одговор или припреми одговор за усмену изјаву.

Истицање улоге оснивача или виших органа власти у обезбеђивању средстава за инвестиције или набавку опреме је обавеза ПР менаџера у циљу објективног информисања јавности и није нужно циљ промоције политичких доносиоца одлука, што треба да буде прихватљиво новинару, без обзира на његов лични или став медијске куће којој припада, као и што ПР менаџеру треба да буде прихватљив, уколико тачно пренесу његову изјаву, критички однос новинара према теми или критички, па чак и



сензационалистички, наслов за пренету вест. Интервенисање ПР менаџера у том случају сматрало би се мешањем у уређивачку политику медија, што се не препоручује, као ни упорно инсистирање новинара на теми за коју је предузеће аргументовано објаснило зашто није у прилици да о њој јавно разговара. На основу наведеног може се увидети да већина потенцијалних несугласица између ПР менаџера и новинара може бити превазиђена међусобним разумевањем и уважавањем и професионалним односом према супротној страни. Поред тога, кључну улогу у превазилажењу несугласица и остваривању заједничког циља – информисања јавности и то на обострано задовољство може, супротно наведеном мишљењу теоретичара ОСЈ, да обезбеди развијање пријатељских односа између ПР практичара и новинара. Природно су упућени једни на друге у остваривању својих циљева, врло често су у контакту и управо развијени пријатељски односи помажу да се боље схвате међусобне обавезе, разумеју проблеми са којима се суочавају у свом раду и да се много лакше пронађе компромис, који ће омогућити обема странама да успешно изврше своје обавезе. Дакле, уколико обе стране поседују компетенције, имају изграђен професионални и лични интегритет и пријатељске односе, то ће омогућити да се превазиђу све несугласице и створе међусобни односи засновани на уважавању, поверењу и поштовању.

Да би информације дошле до што већег броја корисника, ПР менаџер у свом раду користи подједнако, без обзира на њихову власничку и уређивачку политику, све масовне медије са локалном, регионалном и националном покривеношћу. Због чињенице да водоводно предузеће послује на локалном нивоу, а да су информације о локалним дешавањима слабо заступљене на медијима који имају националну покривеност, акценат треба да буде на сарадњи са регионалним, а нарочито са локалним медијима. Због значаја за становништво које живи на територији на којој послује водоводно предузеће за рад истог, а нарочито за сервисне информације, постоји природна заинтересованост медија. Управо та чињеница може да буде добра полазна основа за добру сарадњу са медијима, али и камен спотицања уколико се не искористи на прави начин. Уколико ПР менаџер редовно и брзо доставља све сервисне информације медијима и покаже отвореност и спремност за сарадњу у кризним ситуацијама, може да очекује да медији касније покажу спремност да на основу публицитета (без плаћеног оглашавања) објаве текстове који су од значаја за предузеће, у супротном то се тешко може очекивати. То се исто односи и на редовно одговарање на достављена питања од стране новинара.

Простор у медијима је сужен и до њега се тешко долази. Из тог разлога ПР менаџер треба увек да има спремну причу или информацију коју може да понуди новинару у случају да му из неких разлога хитно треба вест да попуни простор на свом медију који је изненада настао. На тај начин ПР менаџер обезбеђује предузећу додатни бесплатни простор у медијима, шаље новинару поруку да се на њега увек може ослонити у таквим ситуацијама, развија добре међусобне односе и потенцијално отвара простор за објављивање текстова који су значајни предузећу.

Предузећа треба да негују проактиван приступ, односно да сами иницирају контакте са медијима и нуде информације за објављивање, а не да се понашају пасивно и чекају да добију питања од медија и да реагују само када треба да се бране.



5. Истраживање

У наставку ће бити презентован део резултата истраживања које је спровео аутор за потребе увида у стање односа с јавношћу у локалним јавним предузећима и установама и давање мера за њихово унапређење, а који се односе на међусобне односе новинара и ПР менаџера, као и на проблеме у њиховој сарадњи и генерално у сарадњи новинара и предузећа. Због ограниченог простора, наводе се само описно најважнији ставови и мишљења ПР менаџера и новинара око којих се највећи број истих изјаснио, без навођења свих питања и предложених опција за одговоре [2].

У истраживању, које је обухватало анонимно попуњавање анкетног листа, је учествовало 12 ПР менаџера, ПР практичара или особа задужених за контакт са медијима из 11 од 19 јавних предузећа и установа у Граду Зрењанину и из кабинета градоначелника и 19 новинара из 18 медија, колико их је и регистровано на територији Града Зрењанина. Резултати се могу сматрати релевантним јер се проблеми у односима с медијима водоводних предузећа не разликују значајно од осталих локалних предузећа и установа, и могу се посматрати у ширем контексту јер у великој мери осликавају генерално стање у јавном сектору. Запослене особе које се баве пословима везаним за односе с јавношћу, а да исти нису директори или припадници најужег руководства организација, има само половина јавних организација чији је оснивач Град Зрењанин, и градска управа у оквиру кабинета градоначелника.

У само две организације постоје службе које се баве пословима везаним за ОСЈ, док се у осталим ПР практичари углавном налазе у оквиру неких других служби предузећа и у највећој мери сами обављају активности односа с јавношћу. 9 ПР практичара, од 12 анкетираних, нису директно подређени директору. Буџет за активности односа с јавношћу не постоји у 66,7% анкетираних организација, а тамо где постоји ПР практичари не учествују у његовој изради. Да менаџмент организација у потпуности схвата значај односа с јавношћу не мисли ни један анкетирани из обе групе испитаника. Што се тиче самосталности ПР практичара, код обе групе испитаника доминира заједнички став да менаџмент организација има велики, па и потпуни утицај на рад ОСЈ, и да је тренутно излишно говорити о њиховој самосталности у раду. ПР практичари су своју самосталност у раду, на скали од 1 до 4, оценили оценом 2,2 док су новинари самосталност у раду ПР практичара оценили оценом 1,8 што је и најнижа оцена дата од стране новинара током оцењивања.

Да би односи с јавношћу требали да буду део управљачког менаџмента организација сматра 75% анкетираних ПР практичара. Да ОСЈ треба да утиче на стратешке одлуке организација зато што комуникацијске и стратешке организационе одлуке имају међусобног утицаја, сматра 11 од 12 анкетираних ПР практичара, док је истог мишљења и 73,7% анкетираних новинара. Састанцима Надзорног одбора предузећа не присуствује чак 75%, док колегијумима предузећа редовно присуствује само трећина ПР практичара.

Упоређујући добијене резултате ПР практичара и новинара издвајају се две врсте претходног образовања које су најповољније за посао ПР практичара – менаџмент и журналистика.



Половина код обе групе анкетираних је навела да им се у послу ПР практичара не допадају политички притисци.

Да је посао ПР практичара изузетно и врло значајан сматра 83,3% ПР практичара, док је код новинара тај број 100%. Своју стручност у обављању посла ПР практичари доста високо позиционирају јер више од половине њих сматра да су високе и изузетне стручности, док исти број новинара сматра да су ПР практичари просечне стручности. Половина ПР практичара је просечно мотивисано за посао који обавља што сматра исти број новинара. Код ПР практичара доминира став да ПР практичари у јавном сектору задовољавајуће квалитетно раде свој посао, за шта се изјаснило 67% анкетираних, док код половине новинара преовладава став да ПР практичари просечно квалитетно раде свој посао. Да ПР активности имају изузетан допринос на имиџ организација у јавности сматра 83,4% ПР практичара и 73,7% новинара. Да постоје примери у локалном јавном сектору где су резултати рада ОСЈ организације на много вишем нивоу од резултата рада саме организације потврдила је половина анкетираних новинара, колико и мисли да постоје примери да је добар рад ПР практичара допринео видном побољшању комуникације организације са медијима и имиџу организације у јавности.

Оцена редовности одговора предузећа на питања, на скали од 1 до 5, од стране ПР практичара износи 4,6 а од стране новинара 4,1. 78,9% новинара сматра да предузећа одговарају на постављена питања углавном брзо, осим на питања која им не одговарају. Највећи број новинара, нешто више од половине и верује и не верује у тачност достављених информација. Да саопштења за медије шаљу редовно свим медијима на територији Града Зрењанина потврдили су сви анкетирани ПР практичари, и то без обзира да ли медији пишу позитивно или не о раду организације. За преношење информација широј јавности ПР практичари у великој мери користе све врсте медија и не искључују ни један медиј у свом раду, а највише користе локалне интернет информативне портале.

Квалитет достављених саопштења од стране ПР практичара новинари су оценили, од 1 до 5, оценом 3,4 док су ПР практичари дали за квалитет својих саопштења оцену 4,5. Доступност медијима ПР практичари су оценили, од 1 до 5, највећом оценом датом у оквиру истраживања и то са 4,9 док су новинари доступност ПР практичара оценили са такође високом оценом 4,3.

Да иницијатива у комуникацији између ПР практичара и новинара долази подједнако са обе стране сматра већина и новинара и ПР практичара. Готово половина новинара тврди да не постоје притисци од стране ПР практичара на уређивачку политику и начин преношења вести, а део сматра да ако постоје притисци они долазе од стране менаџмента организација. Највећи број ПР практичара је углавном задовољно сарадњом са новинарима, док је највећи број новинара углавном задовољно сарадњом са ПР практичарима. ПР практичари су највише задовољни сарадњом са новинарима због следећих ствари: јер имају проактиван приступ, интересују се и траже информације; зато што су увек заинтересовани за сарадњу; јер одговорно и професионално обављају свој посао и зато што стварају пријатељску атмосферу. Новинари су највише задовољни сарадњом са ПР практичарима због следећих ствари:



стварају пријатељску атмосферу, искрени су у комуникацији, јер одговорно и професионално обављају свој посао и зато што су увек доступни медијима.

Половина ПР практичара нема ни један посебан разлог за незадовољство сарадњом са новинарима. Остали ПР практичари су истакли следеће разлоге незадовољства сарадњом: нису довољно стручни нити информисани, заинтересовани су за сарадњу само када је она у њиховом интересу, непрофесионално и неодговорно обављају свој посао. Петина анкетираних новинара нема ни један посебан разлог за незадовољство сарадњом са ПР практичарима, док су остали као разлоге незадовољства истакли: не познају начин функционисања медија, заинтересовани су за сарадњу само када је она у њиховом интересу, недовољно су мотивисани за свој посао, и игноришу осетљива питања.

На основу резултата испитивања могу се уочити главни проблеми у комуникацији између предузећа и медија, а то су пре свега: непрепознавање значаја који ОСЈ имају за предузеће од стране менаџмента, лоше организовани ОСЈ у предузећима или постојање истих, да тамо где постоје су лоше позиционирани у хијерархији и не припадају менаџменту, да највећи број ПР менаџера није директно подређен директору, да већина предузећа нема планиран буџет за њихове активности а тамо где он постоји да ПР менаџери не учествују у његовој изради. Такође, од значаја је податак да мали број ПР менаџера присуствује састанцима Надзорног одбора и колегијумима предузећа и да су ПР менаџери под великим утицајем директора и немају самосталност у раду. Све наведено указује да ПР менаџери имају озбиљних проблема у реализацији својих активности, а одсуство са састанака на којима се одлучује о пословању и активностима предузећа онемогућује им непосредно прикупљање информација неопходних за квалитетан рад са медијима. Као проблем у раду ПР менаџера обе стране виде политичке притиске, а новинари наводе и неодговарање предузећа на за њих осетљива питања.

Резултати испитивања указују да они који су у литератури ОСЈ означени као „вечити непријатељи и супарници“, ПР менаџери и новинари, нису велика сметња доброј комуникацији предузећа и медија. Напротив, показали су висок степен разумевања послова који обе стране обављају, препознају значај који ОСЈ имају за рад предузећа и његов имиџ у јавности и њихово место у хијерархији предузећа. Једни друге сматрају довољно стручним за обављање посла, углавном су задовољни сарадњом коју имају и већина нема посебне разлоге за незадовољство том сарадњом, немају већих замерки на рад друге стране, на располагању су једни другима, имају подједнаку иницијативу за сарадњу и оно што је битно нагласити и једни и други као разлог задовољства међусобном сарадњом високо котирају – стварање пријатељске атмосфере и одговорно и професионално обављање посла.

6. Закључак

Иако предузећа и медији имају исти циљ – информисање јавности и за реализацију тог циља су неопходни једни другима, ипак постоје честе међусобне оптужбе о лошој сарадњи.



Проблем лежи у чињеници да наступају са различитих позиција, да имају различите интересе и начине рада, а проблеми настају и због власничке структуре, политичке поделе медија на подобне и неподобне и коришћење активности водоводних предузећа у дневно политичке сврхе.

Наизглед озбиљне препреке у сарадњи могу се предупредити уколико у предузећу постоје добро организовани ОСЈ и постоји изражена добра воља, разумевање и уважавање с обе стране.

ОСЈ су носиоци активности односа с медијима у предузећу и представљају њихову кључну активност. Пожељно је да буду део управљачког менаџмента и да имају самосталност у раду са медијима. У свом раду користе све масовне медије, чиме постижу да порука коју шаљу допре до што већег броја корисника.

Иако су у стручној литератури означени као вечити непријатељи, супарници и главна сметња доброј комуникацији између предузећа и медија, пракса и резултати истраживања показују управо супротно, тј. да ПР менаџери и новинари имају довољно висок степен међусобног разумевања и поштовања да створе солидне или чак добре услове за међусобну сарадњу.

Уколико обе поменуте стране поседују компетенције, имају изграђен професионални и лични интегритет и развијен пријатељски однос, стварају се услови да се превазиђу несугласице и створе међусобни односи засновани на уважавању поверењу и поштовању.

Истраживање је показало да су главни проблеми у комуникацији између предузећа и медија то што се не препознаје значај ОСЈ од стране менаџмента предузећа, што предузећа немају развијене ОСЈ, што ПР менаџери немају самосталност у раду са медијима и што су под великим утицајем директора. Као проблеме треба навести и политичке притиске, као и чињеницу да предузећа избегавају одговоре на за њих осетљива питања.

ПР менаџери и новинари могу развити пријатељске односе, а предузећа и медији могу бити добри сарадници на обострано задовољство и корист.

7. Литература

- [1] Катлип С. М, Сентер А. Х, Брум Г. М, *Успешни односи с јавношћу*, девето издање, Службени гласник, Београд, 2006.
- [2] Гајин С, *Стање и унапређење односа с јавношћу у локалним јавним предузећима и установама*, магистарска теза, Универзитет у Новом Саду, Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, 2019.