



Medija Centar  
Beograd

## **BIZNIS I MEDIJI – PARTNERSTVO, A NE TRGOVINA**

Panel diskusija u organizaciji DHL i Medija centra

(TRANSKRIPT)

*Kako saradnja kompanija i medija može prevazići okvire zakupljenog reklamnog prostora, da li se logika profita nužno sukobljava sa medijskim profesionalizmom i mogu li se snaga kapitala i moć medija udružiti u opštem interesu potrošača tj. publike*

DHL i Medija centar su, kao domaćini i organizatori panel diskusije „Biznis i mediji – partnerstvo, a ne trgovina“ pokrenuli razgovor poslovnog i medijskog sektora i otvorili dijalog o mogućim oblicima saradnje koja bi, bazirana na partnerstvu, prevazišla jednostavan komercijalni odnos. Kao i pri svakoj kvalitetnoj diskusiji, stručnjaci iz obe oblasti su otvoreno govorili o problemima u komunikaciji i dosadašnjoj saradnji, ali i ponudili konstruktivne predloge za njihovo rešavanje, vodeći računa o potrebama čitalaca/gledalaca/slušalaca tj. potrošača/korisnika usluga.



IVAN BELJIĆ, komercijalni direktor DHL-a

*Zašto se ne razumemo i kako da saradjujemo*



Ideja je da na ovakvim panelima razgovaramo o tome šta jeste, a šta nije vest, zašto se ljutimo jedni na druge, zašto se mi iz biznisa ljutimo kada novinari ne objave neku vest, šta mi očekujemo od medija, a šta mediji od nas i kako da utvrdimo pravila buduće saradnje na obostranu korist.

Kompanije imaju svoju korporacijsku strategiju, poslovne planove i korporacijske vrednosti koje moraju poštovati. U DHL-a imamo 7 korporacijskih vrednosti među kojima su društvena odgovornost i podsticanje preduzetništva. Kada pravimo strategiju, od kratkoročne do dugoročne, razmišljamo o tome kako da razvijamo svoje proizvode i postignemo krajnji cilj – prihod. Ali, osim profita važan je i kvalitet usluge i edukacija tržišta za samu uslugu.

Sve ovo uzimamo u obzir kada pravimo godišnji plan koji, osim planirane zarade, uključuje i komunikacijsku strategiju tj. PR plan i plan oglašavanja. Govorim kao predstavnik biznis sektora i čovek koji pravi te planove i koji treba da opravda novac uložen u reklamu. Zato se često pitam – gde prestaje reklama a počinje vest, gde prestaje vest, a počinje edukacija tržišta. Sva tri elementa su nam podjednako važna. Recimo, shvatili smo da je naša uloga u transportu i logistici nije posebno interesantna tema za ovo tržište i da je zato potrebno edukovati tržište i upoznati ih sa tom temom, između ostalog i da bi koristili naše usluge, da bi se upoznali sa prodajom i našim operativcima na terenu. To nije jednostavno uraditi - moramo da koristimo i reklamu i PR. Zato smo razvili više kanala komunikacije. Pokrenuli smo *DHL barometar* trgovinskog bilansa kao pregled spoljnotrgovinskih parametara koje objavljujemo u nedeljniku NIN, izdajemo *DHL biznis info*, poslovni magazin namenjen najširoj publici i strateški gradimo odnose sa medijima.

Rezultati prakse DHL-a u Irskoj i Turskoj su pokazali da kontinuirana prisutnost u medijima ljudi iz naše struke stimuliše ljude koji imaju mala i srednja preduzeća, a bave se izvozom i uvozom. Oni dobijaju nove ideje i podstičemo ih da proširuju i razvijaju svoju delatnost. I to je jedna vrsta društvene odgovornosti. Posebno se od velikih kompanija očekuje da budu društveno odgovorne, ali šta to znači - da li ćemo za svaku akciju u koju uložimo jedan evro obavestavati medije i tražiti publicitet. Mislim da to nije potrebno. Gde je onda ta granica?



SRBOLJUB BOGDANOVIĆ, urednik nedeljnika NIN

*Partnerstvo DHL-a i NIN-a na obostranu korist i u interesu čitaoca  
(Kako zaštititi uređivačku i finansijsku nezavisnosti medija)*



NIN, u saradnji sa DHL-om, jednom mesečno objavljuje *DHL barometar trgovinskog bilansa*. Svakog meseca se u grafičkoj i tekstualnoj formi predstavljaju statistički podaci o privrednim kretanjima u Srbiji, podaci o uvozu i izvozu. Trenutno barometar grafički pokazuje da su i uvoz i izvoz u porastu, a DHL je došao na ideju da to poveže sa povećanjem isporuka DHL-a prema Srbiji i iz Srbije. Koriste se podaci Statističkog zavoda Srbije i upoređuju sa referentnim periodom prethodne godine. Recimo, u poslednjem broju NIN-a – prikazani su podaci za april koji ukazuju da je Srbija imala određeno povećanje izvoza i uvoza u odnosu na april 2006. godine. DHL je takođe imao povećanje isporuka u tom periodu.

Šta je naš interes da objavljujemo ovakav barometar? Interes NIN-a je jasan - to je interes štampanog medija da sa jednom kompanijom ima komercijalni aranžman koji se sastoji u objavljivanju podataka zanimljivih i korisnih za naše čitaoce. Dakle, naša korist je dvostruka.

Ne vidim bolju institucionalnu zaštitu uređivačke nezavisnosti od mogućeg nepoželjnog uticaja kapitala nego što je to normalan tržišni odnos. Svaki oglašivač treba da prepozna medij koji se najviše uklapa u njegove potrebe da svoj proizvod ponudi publici. Kriterijumi za izbor medija su: tiraž i čitanost, tj. gledanost i slušanost za elektronske medije, cena i procena koliko je glasilo prisutno u željenoj ciljnoj grupi. Prosto rečeno - oglašivač se pojavljuje na određenom mestu jer očekuje optimalne komercijalne efekte i neće pokušavati da utiče na uređivanje uslovljavanjem oglasnog aranžmana iz prostog razloga što je izračunao da mu je najbolje da se oglašava tu, a ne na nekom drugom mestu.

Sa druge strane, medij koji je siguran u svoju poziciju na tržištu se lakše odriče oglašivača koji je sklon da medije pretvori u svoje zavisnike. Ipak, praksa u Srbiji je udaljena od ove idealne situacije. Što je oglašivač moćniji - to su krupniji njegovi poslovni interesi i uticaj na uređivačku politiku. Osim biznisa, uticaj dolazi iz neprofitnih organizacija. Ministarstvo finansija je reklamiralo stabilnost dinara, Ministarstvo za manjine - toleranciju, oglašavale su se i opštine, organi lokalne samouprave, Republička radiodifuzna agencija, itd. Novac se ponekad troši na čudnovate kampanje što otvara mogućnost da javne ustanove, usmeravajući novac ka jednim medijima, a izbegavajući druge, uspostavljaju neloyalnu konkurenciju. Motivi za selektivnost su politički. To su stvari koje otežavaju razvoj tržište, a ponavljam – tržište je jedini pouzdan način da se zaštititi uređivačka nezavisnost od neželjenog uticaja kapitala. Bez toga, preostaje nam samo jedan mehanizam koji je manje pouzdan i deluje pomalo staromodno, a to su - savest i integritet. Savest onoga ko plaća da neće tražiti ništa više od onoga što piše u ugovoru i integritet onoga ko pruža usluge oglašavanja da neće pristati ni na kakve dodatne zahteve. Možda ne izgleda kao bog zna šta, ali to je jedino što imamo u ovom trenutku u Srbiji. Na drugo se nemamo šta osloniti.



MIJAT LAKIĆEVIĆ, urednik nedeljnika Ekonomist

*Lakše je bilo ući u fabriku, nego danas u kompaniju  
(Korporativna kultura komunikacije sa medijima u Srbiji)*



Značaj odnosa biznisa i medija je zaista velik jer mislim da će velike kompanije u sve većoj meri uticati na naš život. Iako smo u Srbiji trenutno zaokupljeni političkim problemima, čim se ti preostali problemi reše – ostaćemo na polju tržišta čija su snaga i moć mnogo veće od mnogih država. Ako je bruto društveni proizvod 25-26 milijardi evra, a vi imate kompanije čiji su godišnji obrti stotine milijardi evra – njihov uticaj je očigledno ogroman. Te kompanije na naše tržište donose svoje poslovnu kulturu, običaje, načine komunikacije, a ne samo proizvode. Ipak, mislim da je zatvorenost kompanija za medije danas mnogo veća nego pre 20-30 godina kada sam počeo da se bavim novinarstvom. Tada ste, u doba samoupravnog socijalizma lakše dolazili do direktora i lakše ulazili i u najveće fabrike. Dođete kod direktora, zakažete razgovor i dok razgovarate sa njim fotoreporter ode u fabriku i slika do mile volje. Posle i vi odete sa direktorom u tu istu fabriku i gledate šta god hoćete. Danas su informacije koje dolaze iz kompanija uopšte mnogo više centralizovane, pod mnogo većom kontrolom. Nekada su postojale osnovne organizacije udruženog rada kao mali delovi velikih sistema. Tada nije bilo problema da dobijete intervju od direktora jednog tako malog segmenta firme. Direktor nije morao da zove generalnog direktora jer on nije ni imao vremena za takve procedure. Danas je mnogo teže dobiti

intervju. Čak mi se dešava da generalni direktor mora da traži odobrenje svog PR-a ili da čak zove centralu u Njujorku ili Londonu. Dok odgovor stigne – nama ta informacija više i nije potrebna. Danas PR-ovi više služe da odbiju dosadne i nestrpljive novinare, pre nego da obezbede informaciju.

Sa druge strane uticaj kompanije na medije je veliki i kroz oglašavanje. Kompanije po pravilu nastoje da oglašavanje i reklamu vežu za plasiranje određenih informacija, najčešće nekog najgoreg PR-a za koji ja sumnjam da ikome koristi, pa čak i samim kompanijama. PR-ovi su vrlo uporni, nasrtljivi, često ne vode računa o tome šta nude kom mediju. Novinarima Ekonomista su zanimljive ekonomske i poslovne vesti koje možemo da objavimo bez problema. Ipak, oni nam često nude nešto potpuno drugačije, nešto za šta su plaćeni. Profesionalizam u PR agencijama je na vrlo niskom nivou, i stoga ima mnogo sukoba između medija i PR agencija, pa tako posredno i između medija i kompanija. Dodatan problem je i neverovatan broj zahteva za autorizaciju intervjua. Što su u hijerarhiji kompanije osobe sa kojima razgovarate na nižem nivou - to su njihove potrebe da dobiju intervju na autorizaciju veće. Opet se pozivam na svoje iskustvo - pre 20 ili 30 godina ste sa svakim direktorom mogli razgovarati. Ja se ne sećam da mi je neko tražio intervju na autorizaciju. Priznajem da možda opravdanje za takvo ponašanje kompanija leži u niskom nivou profesionalizma i odgovornosti medija. Rešenje se mora naći jer ovakav odnos nikome ne odgovara. Osim što je pogubno za same medije, servilni mediji ne odgovaraju ni kompanijama jer snižavaju opšti nivo javnog razgovora, te dobijete gomilu informacionog đubreta u kome se i same kompanije dave. Treba naći kompromis i voditi računa šta se medijima plasira, kakva se vrsta informacija nudi. Potrebno je napraviti neku vrstu segmentacije medijskog tržišta. Ne treba sve informacije nuditi svim medijima, po principu „pošalji svima iz adresara“, svima na mejl, pa se onda oni jadni PR-ovi ubiše telefonirajući i pokušavajući da tu informaciju proguraju.



DORĐE VLAJIĆ, potpredsednik NUNS-a

*Biznis i mediji - brak iz računa  
(Šta medijima treba)*



Priznajem da u razgovoru o odnosu medija i biznisa pristupam sa priličnom dozom zazora jer nisam svedok brojnih primera realnog i iskrenog partnerstva biznisa i medija. Meni to više liči na brak iz računa, što znači da svaka strana ima svoj interes. Interes zapravo jeste najboja osnova za stvaranje čvrstog odnosa, ali samo ako su pravila dobro regulisana. Bez regulacije osnov za krhku nadu jesu, kao što je već pomenuto - savest i integritet. Ali, ako se oslanjamo na ove emotivne i moralne kategorije, znači da zaštitni mehanizmi, posebno kad je reč o ugovorima - ne rade baš najbolje. U odnosu medija i biznisa, često se oslanjamo na tu vrstu emocija i nemamo čvršći oslonac jer je biznis strana, za sada, dramatično jača u ovom braku iz interesa. To se dosta dobro vidi i iz uticaja oglašivača na medije. Mera i modeli tog pritiska mogu biti različiti, više ili manje suptilni, sve do drastičnih kada se nekoj medijskoj kući zbog nezadovoljstva neke kompanije povuče prihod i otkazu reklame - a sve to zato što ne postoje jasni mehanizmi koji mogu da regulišu interakciju interesa biznisa i medija. Ne događa se to samo kod nas, ali kako je ovde ambijent pravne sigurnosti nedovoljno efikasan, ovde su posledice drastičnije i ti mehanizmi brže deluju. U jednom uređenom društvu je teže odlučiti se za jače pritiske jer to predstavlja kršenje ugovora, za šta postoje sankcije.

Još jedan posebno veliki problem kada je reč o medijskoj sferi jeste nejasna vlasnička struktura medija. Mi ne znamo tačno ko i čiji sve interesi stoje iza neke medijske kuće. Nije jasno ko koristi neki medij, da li je medij samostalan, da li ima jasnu uređivačku politiku i kako se ponaša u nekom vrednosnom okviru, ili se taj okvir širi i sužava u odnosu na interes grupe skrivenih vlasnika. Inicijativa za pripremu zakona o medijskoj koncentraciji deluje ohrabrujuće, ali treba sačekati rezultate. To će unekoliko olakšati snalaženje u medijskoj sferi. Bar ćemo jednostavnije prepoznati ko šta radi i ko je kome vlasnik jer ponašanje vlasnika medija može biti ozbiljan problem. Jureći profit, jer se privatni mediji ponašaju kao biznis kompanije, oni često zaboravljaju javni interes. Javni interes bi trebalo da bude mera postojanja medija jer oni treba da, osim obaveštavanja, rade i na obrazovanju i zabavi javnosti kojoj se obraćaju. Rešenje odnosa medija i biznisa treba tražiti vodeći računa upravo o javnom interesu i to kroz društveno odgovorno poslovanje. Potrebna je dobra volja obe strane - da biznis ne zloupotrebljava medije i da mediji ne prave cirkus od biznisa samo radi tiraža i gledanosti.

*Kako novinari vide PR profesiju*  
■■■

Društvo Srbije za odnose sa javnošću je osnovano 2004. godine kao naslednik društva za odnose za javnošću koje je postojalo u bivšoj Jugoslaviji što znači da ova struka i nije toliko nova. Društvo okuplja stručnjake koji se bave PR-om, a čiji je zadatak, kako ja to vidim, da vode kompaniju u smeru izgradnje i jačanja reputacije što je dugoročan proces, a reputacija nije nešto čime se trguje. Stoga je jasno u čemu je veliki značaj ove profesije. Da bismo saznali kako novinari vide PR profesiju i njen značaj, uradili smo istraživanje\* koje je obuhvatilo 48 novinara iz društvenih, ekonomskih i kulturnih rubrika i došli do sledećih rezultata:

*Kontakti između PR stručnjaka i novinara su vrlo učestali* - 46 od 48 novinara svakodnevno komunicira sa stručnjacima za odnose sa javnošću. To znači da je interes i potreba za uspostavljanjem kvalitetne komunikacije obostran.

*Ocena stepena razvoja PR delatnosti u Srbiji: novinari i nemaju tako loše mišljenje o struci*. 58,3% ispitanih novinara smatra da je struka zapravo prilično razvijena i priznaju da je PR vrlo koristan. Iako izgleda da svi imaju PR službe, to nije tako. Rekla bih da su se odnosi sa javnošću pojavili sa stranim kompanijama i domaće kompanije sve više usvajaju tu praksu, a i profesija je postala prilično popularna. Tako su širenje profesije i kvantitet ipak stvorili neki kvalitet, pa ima sve više odličnih stručnjaka koji su od koristi i medijima. Ipak, *novinari smatraju da su PR stručnjaci nedovoljno i neadekvatno obrazovani, agresivni, nametljivi, spori, pružaju neadekvatne i nepotpune informacije i, zapravo, pričaju praznu priču*.

Preporučeni pravac razvoja funkcija odnosa sa javnošću - *novinari predlažu da se vrši selekcija relevantnih informacija, a ne da to očekuju od novinara*. Sa ovim bih se tek delimično složila jer mislim jeste posao novinara da napravi selekciju i od primljenih informacija izdvoji i objavi samo one koje smatra relevantnim.

*Novinari preporučuju PR stručnjacima da se obrazuju, uče na svetskim primerima i bolje upoznaju novinarsku praksu*. Podsećam da je veliki broj novinara upravo prešao u PR struku, i to zato što je bolje plaćena, a svi znamo da status naših novinara i nije na zavidnom nivou. Sigurnost i bolji status novinara bi doveli i do veće kritičnosti. Još uvek su retki primeri istraživačkog novinarstva. Mediji se nekako trude da objavama ugone kompanijama i selekcija informacija koje dobiju je relativno ograničena.

Iako često čujemo da PR stručnjaci samo pokušavaju da iskoriste novinare za besplatnu promociju, istraživanje pokazuje da *deo novinara smatra da PR službe odgovorno obavljaju svoj posao*. Službe za odnose sa javnošću treba da novinarima olakšaju posao. Naš zadatak jeste da skupimo i prenesemo informacije. Sigurna sam da je novinarima koji saraduju sa nama dostupan veći broj informacija jer su direktori kompanija veoma zauzeti i često ne znaju šta se uopšte dešava u kompaniji.

Kako novinari vide probleme sa kojima se PR struka susreće – usled pojačane konkurencije među medijima i sve izraženijeg senzacionalističkog i tabloidnog izveštavanja, *novinari često nisu dovoljno upoznati sa temama, pa su česte greške u izveštavanju*. Upravo bih ovim potvrdila potrebu za autorizacijom tekstova.

*Zadatak PR stručnjaka jeste da nađu odgovor na svako pitanje*. Izbegavanje poziva i pitanja novinara je nešto što profesionalac ne može sebi da dozvoli. Zato smo u PR društvu usvojili etički kodeks kako bismo uspostavili profesionalne standarde i očuvali vrednosti profesije.

Da zaključim - mediji radije komuniciraju direktno sa kompanijama, što znači da PR agencije više služe njima nego medijima. Novinari prepoznaju PR struku kao razvijenu, ali preporučuju adekvatnije obrazovanje, bolje razumevanje medija, selekciju informacija i kreativnost.

---

\* Istraživanje sproveda Agencija GfK.



legitimne primedbe na autorizaciju, pogotovo u slučaju intervjua na stručnu temu sa kojom ne može svaki novinar lako da izađe na kraj. Autorizacija je na zlom glasu još iz perioda kada su na visokim funkcijama uglavnom bili potpuno nekompetentni ljudi, pa vi napravite intervjua u kojem se funkcioner svašta napriča, vi to stavite u tekst koji čak bude i zanimljiv, ali kad ga pošaljete na autorizaciju tekst prođe kroz neku stručnu službu, oni ga ispeglaju, ubace gomilu fraza, izbace sve zanimljivosti i dobijete nešto sasvim drugo. Po mom iskustvu, to se više ne dešava.

#### ■■■ SLAVICA VUJČIĆ, novinar časopisa Evropa

Dugi niz godina se bavim samo ekonomskim temama, i par puta je zahtevana autorizacija. Desilo se to da su razgovor sa sagovornikom i tekst koji mi vraćen posle autorizacije bile dve potpuno različite stvari. Dakle, ako je autorizacija nasleđe komunizma i prakse visokih partijskih i političkih funkcionera - mislim da kod pojedinih ljudi i kompanija to još uvek važi, bez obzira što pripadaju ekonomskoj sferi.

#### ■■■ ANDREA BRBAKLIĆ, Društvo Srbije za odnose sa javnošću, direktor komunikacija u Erste banci

Mi u Erste banci tražimo na autorizaciju intervjua ukoliko je vođen razgovor sa direktorom kompanije. Verujete da u mnogim intervjuiima izađu informacije koje su potpuno pogrešno interpretirane. Zato smatram da smo i mi iz sektora za komunikacije odgovorni kada pogrešne informacije budu objavljene i zato smatram da imamo pravo na autorizaciju. To ne znači da smemo da menjamo kontekst ili stav novinara i medija, ali imamo pravo na korekciju pogrešno prenetih informacija. Dakle – ključ je pronalazanju mere korektno autorizacije.



### **DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO BESPLATNA REKLAMA**

#### ■■■ ĐORĐE VLAJIĆ, potpredsednik NUNS-a

Društveno odgovorno poslovanje jeste polje zajedničkog interesa biznisa i medija, ali treba imati na umu da neke socijalno odgovorne akcije biznisa, recimo donacije zdravstvenim i obrazovnim ustanovama, same po sebi i nisu neka vest za medije. Ako, recimo, neka banka opremi kompjuterima osnovnu školu - interesovanje medija za taj događaj ima neku granicu koju je teško precizno definisati, a koja se lako prelazi. Ako novinar pomene donatora, van reklamnog prostora, time se može dovesti u pitanje motivacija donatora da se odluči za taj potez. Motiv za donaciju je onda besplatna reklama koja se ne može platiti u servisima, niti dobiti u terminu koji nije za oglašavanje (u informativnim emisijama postoji prostor u kojem je zabranjena reklama). Tu reklama može da se proturi samo kroz izveštavanje o nekom događaju. To je reklamni prostor koji nema cenu. Uticaj na tržištu je mnogo veći jer gledaoci znaju da to nije zakupljen reklamni prostor. Pitanje je kako onda naći balans i pokazati da motiv za donaciju i socijalno odgovorno ponašanje nije baš taj da deo nereklamnog vremena učineš za reklamu. Tu postoji tanka linija i krhka granica koja lako može da se preskoči.

#### ■■■ ANDREA BRBAKLIĆ, Društvo Srbije za odnose sa javnošću

U evropskim okvirima i praksi društveno odgovornog biznisa, takođe postoji dilema u okviru samog korporativnog sektora – da li treba tražiti publicitet za donaciju i da li je uopšte pristojno o tome obavestavati medije. Preovlađujuće je mišljenje da nije. Dakle, vi donirate zato što stvarno mislite da treba pomoći razvoju društva. Korporativni sektor koji stiče profit nosi ozbiljnu ulogu u društvu. Sa druge strane, na novinarima je da odluče da li će dati publicitet nekoj kompaniji koja je uradila nešto izuzetno i da li će tu akciju istaći kao dobar primer koji će možda i druge navesti na takve poteze.



### **OBRAZOVANJE NOVINARA - U INTERESU OBE STRANE**

#### ■■■ ĐORĐE VLAJIĆ, potpredsednik NUNS-a

Prostor gde biznis može biti partner medijima i gde može uložiti deo svog profita namenjenog društveno odgovornim akcijama jeste obrazovanje novinara, naročito u oblasti ekonomije. Ima veoma malo medijskih profesionalaca koji se na duži rok bave ekonomijom. Mislim da na prste možemo nabrojati one koji se razumeju u berzu, finansije ili neke finese finansijskog poslovanja. Ulaganjem u obrazovanje teško da kompanije mogu biti optužene za pokušaj da posrednim putem dođu do jeftinog

reklamnog porostora. Upravo NUNS radi ovakvu vrstu treninga i to uglavnom kroz projekte koje finansiraju međunarodne organizacije. I NUNS i Medija centar suiskusni u tome, a postoji i interesovanje u redakcijama, i to ne samo u Beogradu, već i u unutrašnjosti Srbije, gde su mediji takođe zainteresovani da kvalifikovano prate sve što se tiče svakodnevice, pa tako i ekonomiju.

#### ■■■ MIRJANA STEFANOVIĆ, urednica magazina AmCham Perspective

Smela bih da se kladim da su u Srbiji od devedesetih do danas organizovane hiljade treninga za novinare. Očigledno je da rezultati izostaju. Dakle, treba otvoriti pitanje – šta se događa sa tim treninzima i zašto ne daju rezultate? Da li su trenirani pravi ljudi, da li su oni još uvek u struci? Ako postoji potreba za treninzima, onda profesionalna udruženja i asocijacije treba da budu kanal i preuzmu koordinaciju kako bi investiranje u obrazovanje dalo rezultate.

Pre par godina smo pokušali da organizujemo trening o izveštavanju o berzi i interes nije bio veliki. Sada je situacija već drugačija. Sada imamo veoma tiražan dnevnik koji bi bio spreman da uloži sredstva za obrazovanje svojih novinara koji prate berzu jer je nivo informisanja javnosti sada viši. Građani kojima je do juče trgovanje na berzi bilo potpuno nepoznato se danas osećaju dovoljno spremnim da se čak okušaju u tome. Uloga medija jeste u tome da objasne građanima kako funkcionišu privatne penzije jer je jasno da državne penzije nisu dovoljno siguran izvor prihoda, da objasne rad investicionih fondova i informišu ih da li je bolje štedeti, trgovati na berzi ili uložiti u investicioni fond.

Biznis može edukovati medije ne samo kroz treninge, već i davanjem stručnih informacija. Upravo to pokušavamo kroz časopis *AmCham Perspective*. Angažujemo stručnjake u okviru kompanija članica koji svoje znanje i ekspertizu šire preko časopisa.

#### ■■■ ANDREA BRBAKLIĆ, Društvo Srbije za odnose sa javnošću

Nisam sigurna da postoji interes za ozbiljnim treningom za ekonomske teme. Erste banka već 7 godina redovno organizuje školu za novinare u Beču. Svake godine se novinari 2-3 puta okupljaju na panel diskusijama u kojima učestvuju brojni stručnjaci iz različitih oblasti. Dogodilo nam se da su novinari u Hrvatskoj bili uvređeni kada smo im ponudili da učestvuju u tom programu. Smatraju da znaju svoj posao i pitaju se odakle uopšte jednoj banci pravo da ih poziva na tako nešto. Razgovarala sam sa nekih desetak ekonomskih novinara u Srbiji i dobila sam pozitivne reakcije tek od dvoje novinara. Zato smo odlučili da je bolje da zainteresovane novinare pošaljemo u Beč, nego da počinjemo novi program ovde.

#### ■■■ IVAN RADAČ, dnevnik Danas

Slažem se da novinare treba edukovati, ali ne slanjem u Beč ili neke egzotične destinacije. Jednim primerom ću objasniti zašto – učestvovao sam na *Reuters*-ovom kursu u Kotoru, gde je od deset ljudi tek troje ili četvoro zanimao kurs. Ostali su otišli da se kupaju.

#### ■■■ MIRJANA MILOŠEVIĆ, Medija centar

Treninga za novinare jeste bilo mnogo. Ipak, istraživanje Instituta društvenih nauka je pokazalo da su većinom trenirane najmlađe grupe novinara, oni među kojima je najveća fluktuacija, tako da se mnogo njih nije zadržalo u profesiji. Sa druge strane, mladi novinari na početku karijere ni ne znaju jasno kojim će se segmentima izveštavanja baviti, pa se u 90% slučajeva desi da neko ko je obučen za ekonomske teme, završi u redakciji koja nema veze sa ekonomijom. Istraživanje je pokazalo da veliki problem takođe predstavlja i edukacija uređivačkog kadra, i to srednjeg uređivačkog kadra koji u većini redakcija nije prošao stručnu obuku, pa ne može da prenese znanje mlađim kolegama, kao što ne ume da odabere temu, tj. izbegava one koje dovoljno ne poznaje. Ne treba zaboraviti ni problem edukacije jednog potpuno novog sektora, koji se tek formira u našim medijima, a to su marketing ili prodajna odeljenja medija koji su u direktnom kontaktu sa kompanijama. Za rad medijske kuće je podjednako važno i obrazovanje tih ljudi jer su upravo oni link između biznisa i medija.



### ZAMERKE IZ UGLA NOVINARA

#### ■■■ IVAN RADAČ, dnevnik Danas

Kao novinar koji svakodnevno komunicira sa kompanijama i PR agencijama primećujem da bi odnos PR-ova i direktora morao biti mnogo bolji. Recimo, kada čitam tekstove agencije *Associated Press*, primećujem da se u njima najčešće navode izjave portparola kompanije, a ne direktora. Kod nas je situacija drugačija i često se dešava da portparol nema informaciju koju tražimo, već jednostavno samo zapiše pitanja i da ih prenese direktoru.

Takođe, smatram da bi PR službe i agencije za odnose sa javnošću trebalo da nauče direktore i menadžment kako komunicirati sa novinarima. Često mi se dešava da prilikom intervjua sa direktorom neke kompanije primetim da on zapravo zazire od medija, misleći da sam došao da nešto negativno ištačkam i to što pre plasiram u novine. Sa druge strane, moram priznati, ima novinara koji ne znaju svoj posao. Ekonomija jeste osetljiva stvar, a u medijima ima mnogo neprofesionalizma. Zato se slažem da treba autorizovati tekstove.

Nedopustivo je da se novinari družu sa direktorima kompanija, ministrima i sl. Ako ste novinar - to može da vam napravi veliki problem. Prosto nećete dobiti pravu informaciju, iako imate pravi izvor. On će pokušati da vam proturi svoju priču, a neće vam dati ono što vas zanima. Vi to nećete moći ni da mu tražite jer će on to shvatiti kao izdajstvo prijateljstva.

#### ■■■ MIJAT LAKIĆEVIĆ, urednik nedeljnika Ekonomist

Primećujem da se od „krupnog biznisa“ vrlo teško dobijaju komentari aktuelnih ekonomskih zakona. Ako se priprema novi poreski zakon ili budžet, novinarima je potrebno da dobiju komentar od nekoga iz te oblasti, a ne da samo oni budu pametni i sami komentarišu. Vrlo teško to i dobiju, skoro nikako. Često zovu mene ili druge kolege da pišu komentare jer niko od stručnih i pozvanih ljudi iz oblasti neće javno da o tome govori. Oni bi radije, naravno, sastanak sa ministrom, da mu svoj komentar kažu u četiri oka, a pred medijima čute. To jeste veliki problem, zato što mediji i novinari koji prate privredu među kompanijama nemaju saveznika u borbi na javnoj sceni za nešto što jeste u javnom interesu, u interesu građana.

#### ■■■ ĐORĐE VLAJIĆ, potpredsednik NUNS-a

Velike kompanije po pravilu beže od ocena ekonomske politike, osim ako neka nova mera neće žestoko da im uštine budžet i prihod. Onda vrište i pište – što je razumljivo, ali ipak nije fer, posebno iz ugla društvene odgovornosti. Potrebno je da ponekad odstupe od pravila i pomognu u analizi nekog novog seta mera koji će se odraziti ne samo na njihovo poslovanje, već na ukupan privredni ambijent. Da ne pominjem kako je duvanska industrija vrisnula kada je prethodna vlada pripretila promenom akciza. Odmah su počeli da listaju privatizacione ugovore. Pre toga ih nije zanimalo šta se događa sa politikom akciza uopšte.

#### ■■■ TATJANA OSTOJIĆ, urednik CorD-a

Koliko vas novinara ili urednika može da prizna da mnoge informacije dobija od direktora, marketinga ili PR-a i objavi vest samo zato što ih lično poznaje? Ovde se još uvek veliki deo posla obavlja na osnovu ličnog poznanstva – ja tebi, ti meni. Ali, ako učinim uslugu PR agenciji, očekujem adekvatno istraživanje za moju novinu. Ipak, dešava mi se da PR agencije apsolutno ne prepoznaju novinarski interes za određenom vešću. Nemaju predstavu šta ta novina traži. Zasipaju dnevne novine nebuloznim informacijama, a zanemare nedeljnik li mesečnik koji vapi za tom informacijom. Zato se pitam - da li su ljudi u PR agencijama dovoljno obrazovani? Znajući da su uglavnom došli iz novinarstva, pitam se da li su i kao novinari bili dobri ili samo sposobni da se nametnu nekoj PR agenciji?



### **ZAKLJUČAK** **(Nebojša Spaić)** **KLJUČNE TAČKE NERAZUMEVANJA BIZNISA I MEDIJA**

Rezimirajući raspravu, kao ključne tačke nesporazuma ova dva sektora izdvaja se sledeće: Medijski sektor je izgleda previše zaslepljen oglašavanjem i prodajom i ne vidi ostale mogućnosti za saradnju sa biznisom. Ipak, ne prodaju sve kompanije žvake, šampone i kozmetiku. Postoji čitava serija akcija i tema koje mogu biti medijski pokrivena, a nisu reklama. Sam biznis može biti medijski pokriven kao tema za sebe – recimo tekstom o novostima u oblasti revizije, bez reklamiranja revizorske kuće, javnost se može informisati o trendovima u tom biznis sektoru. Uostalom, i sam proizvod može biti tema, ukoliko se proceni da je u interesu javnosti da bude obaveštena o njemu. Nema razloga bežati od toga.

Sa druge strane izgleda da je jako visok stepen nepoverenja biznis sektora prema medijima i da je možda to nepoverenje ključni uzrok pogrešne percepcije i negativnog stava prema medijima. Dakle, osim pojedinih izuzetaka koji izgleda imaju najjači odjek, ne jure svi mediji za uništenjem svakog sagovornika i svake kompanije. Treba samo imati više otvorenosti i razumevanja za potrebe medija.



