

UTJECAJ MASOVNOG KOMUNICIRANJA NA RAZVOJ GOSPODARSTVA

**KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI PODUZETNIŠTVA**

PAVE IVIĆ, doktor komunikacijskih znanosti, viši predavač Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, direktor Croatia banke

## SUMMARY

The media is powerfull, logic of profit rules the media, the information has become a merchandise. Amenities are increasingly under pressure of commercialization, which is largely a result of new ownership, the interests and influence of advertising industry. The media have the power to create images of the world, but themes which are mainly concerned differs from the topics that general public see as necessary, reasonable and decisive. That is, mainly the social issues and the "little man" businesses, which gradually disappears from the media. In the economic development of enterprise, media has the primary role, the influence of media on business activity is crucial, particularly in creating a favorable business climate. Businessmen in Croatia have numerous problems, in terms of survival and development in these very troubled and uncertain market regions and times. This is why the media has a demanding task to keep the dignity and avoid sensationalism, and actively participate in the development business.

Testing the impact of media on business activity, as well as the general social development is not simply because it is a very dynamic economic category, which quickly and clearly reflect all changes in business conditions and disorders of crisis communication.

Ključne riječi: mediji, poduzetnik, tržište

## Uvod

Komunikaciju možemo definirati kao prijenos misli i poruka, a također i kao zajedništvo. Komunikacijski proces je zapravo temelj za sve socijalne i psihološke pojave u jednom društvu, a u ovom radu je fokusiran na komunikacijski aspekt samih poduzetnika.

Primjeri iz prakse, nedvojbeno, ukazuju na činjenicu kako dobra komunikacija samih poduzetnika trasira put uspjeha u poslovanju. Uz mnoge druge čimbenike i preduvjete za uspješan poduzetnički pothvat, komunikativan i educiran poduzetnik daleko jednostavnije i brže rješava nastali problem.

Obzirom na mali broj zaposlenih, poduzetnici su najčešće u situaciji da sami komuniciraju s medijima, te se predstavljaju i upravljaju komunikacijom s medijima na sebi svojstven način. U praksi se često događa da uspješan obrtnik u svom poslu nema dobru komunikaciju s medijima, tako da nastaju "slučajevi" u načinu poslovanja, "upitne zakonitosti" i slično, što se negativno reflektira na ukupno poslovanje. Dakako, ima i primjera gdje poduzetnik ima dobru i uspješnu komunikaciju s medijima, što doprinosi ukupnom pozitivnom i uspješnom poslovanju tvrtke ili obrta.

Poduzetnik prihvaća poslovni rizik i upušta se u tešku i nadasve neizvjesnu borbu ostvarenja svog poduzetničkog pothvata. Kako mediji utječu na odluke poduzetnika, i jesu li one u službi informiranja javnosti i razvoja poduzetničkih aktivnosti?

U današnje vrijeme nema postojanja bez medija – ni za ljude, ni za teme, ni za razvoj poduzetnika i poduzetništva. Stanje u svjetskim i europskim javnim medijima posljednjih se godina bitno promijenilo. Godinama je europska i svjetska medijska pozornica vrvjela optimizmom, a perspektive su izgledale veoma ružičasto. Tada se govorilo samo o šansama, a ne o zaprekama na putu rasta i razvoja. Posljednjih nekoliko godina međutim u svakoj debati o medijskoj stvarnosti prevladavaju razni (često pesimistički) tonovi. Velikim dijelom rezultat je to globalne gospodarske situacije te usporene dinamike rasta, recesije prvenstveno na europskom i donekle na svjetskom tržištu.

Mediji, koji se sve više okreću komercijalizaciji i sve veći dio prihoda ostvaruju iz oglašavanja, moraju voditi računa da im profit ne uništi sam proizvod. U kojoj mjeri o tome odlučuju vlasnički odnosi, a koliko na to mogu utjecati sami novinari?

Mediji se sve više nalaze u rascjepu. S jedne strane moraju prodati svoj proizvod pa koncepciju prilagođavaju zanimanju široke publike, a s druge strane svjesni su i svoje uloge u promicanju trajnih društvenih vrijednosti, razvoju i napretku gospodarstva.

### **Značaj komunikacije medija i poduzetnika**

Mediji se žele nametnuti kao relevantan izvor informacija, jer vjeruju da tako uspješno upravljaju publicitetom. Da bi što uspješnije upravljali publicitetom, nastoje planirati i potaknuti što više objava o ne-poduzetničkim temama u Zadarskoj županiji. Kakvi su komunikacijski aspekti poduzetništva, potiču li mediji u komunikaciji s poduzetnicima njihove aktivnosti?

Pišući o profesionalnim standardima, Stjepan Malović na prvom mjestu ističe istinitost, napominjući da se novinarstvo treba temeljiti na istinitosti. S time se malo tko neće složiti jer “nijedna druga kategorija ili definicija nije prihvaćena tako jednostavno i bezostatno kao istina”.<sup>1</sup>

Cilj je rada na temelju znanstvenih, teorijskih, praktičnih i stručnih spoznaja definirati komunikaciju medija i poduzetnika te njihov utjecaj na poduzetničke aktivnosti. Mediji, kao čimbenici koji prikazuju stvarnost u društvenoj zajednici te utječu na tu stvarnost, samo su odraz identiteta zajednice, u ovom slučaju poduzetništva.

Poduzetničke odluke potaknute medijima trebale bi biti stvarnost u stvaranju poduzetničkih aktivnosti u Zadarskoj županiji.

Zadaća medija jest informiranje i pomoć poduzetnicima u oblikovanju mišljenja i stavova kod ulaska u aktivnost, je li to slučaj kod novina i poduzetnika na području Zadarske županije? Koliko su mediji aktivni i doprinose samom razvoju poduzetnika i poduzetništva, koliko to ovisi o samim medijima, a koliko o poduzetnicima? To je problem koji poduzetnici postavljaju kao pitanje u tijeku realizacije svoje ideje, odnosno ostvarenja plana rasta i razvoja.

Medijski teoretičar Inoslav Bešker razlučuje novinstvo od novinarstva definirajući novinstvo kao djelatnost prikupljanja i objavljivanja informacija kojom se zadovoljava ljudsko pravo na informiranost. Novinstvo definira kao zanat prikupljanja, sortiranja i objavljivanja informacija.<sup>2</sup>

Mediji nas svakodnevno obasipaju temama o poznatim osobama, nasilju, kriminalu, korupciji, lošim potezima Vlade i brojnim skandalima te sve više zapostavljaju jednu od svojih temeljnih dužnosti, a to je informirati i obrazovati publiku. Naime svrha medija nije samo zabaviti, već i informirati i poticati gospodarske aktivnosti, recimo na primjerima dobre prakse u Zadarskoj županiji.

Mediji žele zanimljive, kratke i jednostavne vijesti u kojima prevladavaju snažne ličnosti. Mediji su danas ti koji nas, osim što nas zabavljaju, obrazuju i oblikuju naša mišljenja ili barem pokušavaju utjecati na nas. Iz njih saznajemo većinu informacija o našoj okolini. Upravo je stoga svrha istraživanja postojanje komunikacije poduzetnika i medija te činjenice da mediji premalo pišu na tu temu, a kada pišu, čine to na senzacionalistički način, donoseći samo površne informacije bez neke dublje analize.

### **Utjecaj medija na poduzetnike**

Zahtjevi tržišta da medijski giganti lokaliziraju sadržaje i uspostave šire medijske kontrole na razini države su na sceni gdje se broj medija koncentrira u rukama jednog ili nekoliko medijskih koncerna. “Upravo gospodarski tržišni odnosi u transnacionalnim kompanijama nameću konkurentsku borbu za nacionalne i internacionalne medijske prostore, što bitno utječe na strukturu medijskih usmjerenja i programa.”<sup>3</sup>

1 Malović Stjepan: Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str.19

2 Bešker, I, Obad: Istraživačko novinarstvo, Press Data, medijska agencija HND, Zagreb, 2004., str. 20-21.

3 Gavranović, A.: Medijska obratnica, Sveučilišna knjižnica, Zagreb, 2006., str. 37-38.

Globalni mediji osiguravaju veliki prostor oglašivačima promovirajući potrošačke potrebe i vrijednosti, što nije moguće na lokalnoj razini u slučaju *Zadarskog lista* i *Voxa-glasa Zadra*, bar ne u tolikoj mjeri.

Suvremeni medijski razvojni smjer je globalizacija. Nekoliko je osnovnih procesa obilježilo medijsku globalizaciju: proces centralizacije, kao dominacija velikih država i transnacionalnih kompanija, konglomeracija medija, kao proces horizontalne i vertikalne integracije medija koji dovodi do monopola i ugrožava medijsku raznolikost i pluralizam, proces komercijalizacije, koji ima za posljedicu tržišno vođeno novinarstvo koje teži senzacionalizmu i zabavi, te konvergencija medija, koja ima brojne implikacije (društvene, političke, ekonomske, pravne) na području regulacije medija. Globalizacija medija mora se promatrati u odgovarajućem političkom i ekonomskom kontekstu. Ideologija razvoja slobodnog tržišta kao odsustvo bilo kakvih ograničenja prenosi se i na područje komunikacija. To je proces koji vodi stalnom okrupnjavanju vlasništva u medijskom prostoru, što se događa i u Zadru. Nastaju velike medijske kompanije i na lokalnoj razini te određuju pravila u medijskom poslovanju. U vlasništvu ovih kompanija nalaze se ne samo mediji, nego sve što donosi profit. Neoliberalna politika primijenjena na globalne medije stimulira njihov komercijalni razvoj. Komercijalizacija medija podrazumijeva financiranje medija od prodaje reklama.

### **Značaj poduzetništva**

Poduzetnici u visokorazvijenim zemljama uživaju poštovanje šire javnosti.

Mnogi uspješni poduzetnici postali su nacionalni heroji poput npr. Henryja Forda, Raya Kroca te Billa Gatesa u Sjedinjenim Američkim Državama.

Uspješni američki poduzetnici, ali i brojni drugi, uspijevaju za određeno vrijeme stvoriti impozantna poslovna carstva koja ostvaruju godišnje prihode veće od 100 milijardi USD, a zapošljavaju nekoliko desetaka tisuća ljudi.

U Hrvatskoj je poduzetništvo marginalizirano dogovornom ekonomijom pa danas u široj javnosti vlada veliko nerazumijevanje tog fenomena, i od samih medija. Poduzetništvo se poistovjećuje s brзом zaradom što je potpuno pogrešna percepcija tog fenomena. Općenito govoreći, u hrvatskoj povijesti, odnosno i u kolektivnom nacionalnom pamćenju, dominiraju političari, a ne poduzetnici ili menadžeri što je rezultat dugotrajnih hrvatskih državotvornih napora koji su okrunjeni uspostavom demokratske hrvatske države.

Sve veći broj pojedinaca želi biti sam svoj šef što im gotovo u potpunosti omogućuje autonomno djelovanje. Međutim taj znatan stupanj autonomnosti prati i velika odgovornost za uspješno poslovanje. U velikim organizacijama stupanj odgovornosti ovisi o hijerarhijskom položaju unutar hijerarhijskog sustava. Za razliku od toga u malim gospodarskim subjektima odgovornost za uspjeh preuzima u pravilu poduzetnik. Kod vlasnika/poduzetnika snažno je razvijena potreba za mogućnošću ostvarenja velikog uspjeha, ali su svjesni i rizika pri izgradnji samostalne poslovne karijere. Oni uživaju u osjećaju samostalnog razvoja te smatraju kako su sami od-

govorni za uspjeh i neuspjeh. Ta spoznaja pruža im veliko stimulativno i psihološko zadovoljstvo.

U izgradnji gospodarske infrastrukture za malo gospodarstvo potrebno je sudjelovanje od lokalne uprave i samouprave, komora, poduzetničkih centara, inkubatora, gospodarskih udruga do različitih državnih zavoda, sve radi razvoja gospodarstva, odnosno zapošljavanja kao najvećeg problema.<sup>4</sup>

### Odnos medija i poduzetnika/istraživanje

U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja članaka iz dnevnih listova – *Zadarski list* i *Vox-glas Zadra* kako bi se mogla analizirati zastupljenost pojedinih sadržaja. Tako nam kvantificiranje može pokazati koliko ove novine, kao lokalne dnevne tiskovine pridaju pažnju temama poduzetništva te koji su sadržaji poruke i na koji način se to prezentira.

Metoda analize sadržaja često se koristi u procesu istraživanja kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka iz informacijskog materijala kao što su knjige, časopisi, novine, radio, televizija, s namjerom da se provjere određene hipoteze. Analiza sadržaja jedna je od rijetkih metoda koja se može upotrijebiti i u kvantitativnom i kvalitativnom aspektu, gdje se definira analizu sadržaja kao tehniku istraživanja koja služi za objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje izrečenog sadržaja svih vrsta.<sup>5</sup> Analiza sadržaja metoda je za prikupljanje čiji je zadatak objektivni, sistematski kvantitativni opis manifestnog sadržaja komunikacije.

U pogledu vjerodostojnosti i objektivnosti dobivenih informacija temeljem predložene metode, imamo na umu da metoda uvijek teži pružiti korisne informacije bez obzira na to upušta li se u kontekst sadržaja ili se bavi jednostavnom klasifikacijom i analizom frekvencija.

Novine su odabrane prema kriterijima čitanosti i utjecaja. Zbog svoje tiraže *Zadarski list* i *Vox-glas Zadra* imaju najveći utjecaj na javno mnijenje, ali i odgovornost prema lokalnoj zajednici.

Tablica 1. Pregled zadarskih tiskanih medija

	VLASNIK	NAKLADA	ON-LINE IZDANJE
DNEVNE			
<i>Zadarski list</i>	Nezavisne	3500	Da
<i>Vox-glas Zadra</i>	Nezavisne	3000	Ne
TJEDNE			
<i>Hrvatski list</i>	Nezavisne	4200	Da
<i>Zadarski regional</i>	Nezavisne	2500	Ne
<i>Narodni list</i>	Nezavisne	4000	Da

4 Ivić, P.: Doktorski rad – Utjecaj novina na poduzetničke aktivnosti, Zadar, 2011., str. 51.

5 Plačko, Lj.: Analiza sadržaja, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 1990., str. 23.

Izbor tiskovine prema istaknutim kriterijima prikazan u tablici vođen je procijenjenom tiražom te relativno velikom prihvaćenošću kod publike (javnosti) na području pokrivanja, kao i interesom tiskovine za područje gospodarstva i poduzetništva, posebno kada je riječ o regionalnoj i lokalnoj razini.

Izbor sustava kategorija ovisi o cilju istraživanja i tipu mjerenja. Za potrebe kvantitativne analize sadržaja utvrdili smo tri kategorije istraživačkih varijabli: zastupljenost sadržaja, način prezentacije i usmjerenost sadržaja u kriznim situacijama. Varijabla u svakoj od kategorija pridružen je određeni broj indikatora koji su kodirani na nominalnoj ljestvici i u daljnjem metodološkom postupku obrađeni metodološkim postupcima deskriptivne statistike.

1. Prvu grupu, pod nazivom “Zastupljenost sadržaja”, čine četiri varijable i njima pripadajući indikatori kojima želimo utvrditi količinu objavljenih priloga prema danima u analiziranom razdoblju. Izbor sustava kategorija varijabli dat će nam odgovor na pitanje koliku važnost lokalni dnevni listovi pridaju poduzetničkim aktivnostima u Zadarskoj županiji. Pokazatelj dužine članaka trebao bi upućivati na zaključak o interesu koji lokalni mediji pokazuju za temu poduzetništva. Smještaj priloga trebao bi upućivati na zaključak kakva mu je važnost. Budući da naslovna stranica služi kao mjesto u novinama za najavu najvažnijih tema, članak spomenut na naslovnoj stranici dnevnog lista upućuje na odnos medija prema određenoj temi. U detektiranju pokazatelja zastupljenosti sadržaja uključili smo i varijablu “Vremenski slijed članka”, smatrajući da pisanje u kontinuitetu o nekoj temi može ukazati i na urednički odnos.

Tablica 2. Obrada priloga u novinama

VARIJABLA	INDIKATOR
Broj priloga	Mjesec
Dužina	Kratki prilozi do 10 redaka – /27/ Kratki prilozi do pola stranice – /12/ Prilozi do cijele stranice – /2/ Prilozi na više stranica – /0/
Smještaj	Najava na naslovnici, tekst na prvim str.- /3/ Prilog na prvih pet stranica – /0/ Ostalo /u sadržaju novina/ – /17/
Vremenski slijed	Tema se spominje prvi put – /14/ Tema traje nekoliko dana – /5/ Tema se spominje jako dugo – /1/

2. Sljedećom grupom varijabli, pod nazivom “Način prezentacije”, namjerava se utvrditi na koji je način i u kojim oblicima zastupljena tematika poduzetništva u kriznim situacijama dnevnih tiskovina. Stoga se smatra potrebnim utvrditi koji su bili dominantni žanrovi kojima su obrađene teme poduzetništva u Zadarskoj županiji. Jesu li to kraći komentari u obliku vijesti ili duže reportaže. Grafička oprema jedan je od načina na koji se može privlačiti pažnja čitatelja, zatim u kojoj rubrici te koja vrsta izvora prevladava, specijalizirani novinari ili nepotpisana vijest.

Tablica 3. Načini prezentacije u novinama

VARIJABLA	INDIKATOR
Vrsta/žanr	Vijest – /13/ Izveštaj-prikaz – /19/ Komentar,osvrt – /7/ Intervju – /2/ Reportaža – /1/ Kolumna – /0/
Grafička oprema	Tekst s fotografijom – /9/ Fotografija nije povezana sa sadržajem – /0/ Tablica, crtež, graf, mapa i sl. – /3/
Rubrika	Burza – /4/ Poslovni tjedan – /4/ Ostalo – /1/
Izvor	Stručnjak iz područja poduzetništva – /1/ Istraživanje novinara – /5/ Drugi mediji – /12/
Vrsta sadržaja	Ime i prezime novinara – /17/ Informacija – /23/ Događaj – /8/

Tablica 4. Usmjerenost sadržaja

VARIJABLA	INDIKATOR
Tema	Poduzetnik Poduzetnička aktivnost – početnici Korupcija – istraga, osuda Primjer dobre prakse – uspjeh u regiji
Orijentacija	lokalno nacionalno                      Gradovi, općine globalno
Interpretativni okvir	Afirmativan Edukativan Neutralan Kritički – negativan

3. Kako bismo testirali hipotezu da novine nedovoljno potiču poduzetničke aktivnosti u kriznim situacijama u Zadarskoj županiji, uspostavili smo kategoriju pod nazivom "Usmjerenost sadržaja". S namjerom da utvrdimo koje se teme posebno naglašavaju u priložima, raščlanili smo ih na pojedine oblike poduzetničkih aktivnosti.

Za potrebe rada napravljen je odnos varijabli i indikatora u poduzetničkim korelacijama u odnosu na obradu u medijima. Namjera je bila istražiti, potiču li lokalni mediji poduzetničke aktivnosti, odnosno prate li potrebe i zahtjeve poduzetnika.

Interpretativni okvir ukazat će nam na vrijednosti odnosa autora članka o subjektu članka; jesu li novinari skloni obrađivati teme poduzetništva iznoseći svoje pozitivne ili negativne stavove; je li namjera edukacija te istinska i prava promocija poduzetništva u Zadarskoj županiji.

Za uspješno poslovanje nužno je pribaviti odgovarajuće informacije iz različitih područja, od politike do financija. Karakteristika je suvremenog društva, a ponajprije gospodarstva, skupljanje brojnih informacija koje su temeljni element za pokretanje praktičnih znanja. U praksi zatičemo četiri glavne vrste informacija koje služe za funkcioniranje različitih organizacijskih razina. Riječ je o operativnoj razini, razini znanja, menadžerskoj razini i strateškoj razini kod poduzetnika. Unutar malih gospodarskih subjekata te su razine spojene ponekad u jednoj osobi koja ih spontano ostvaruje. Za veće organizacije specifično je da svaku od tih razina provodi određena osoba. Postoje brojni stvaratelji novih informacija i praktičnih spoznaja. To se odnosi i na manje poduzetnike pa je nužno ustrojiti upravljanje informacijskim sustavom u odnosu na medije.

### **Zaključak**

Istraživanje komunikacije poduzetnika i medija te njihova utjecaja na poduzetničke aktivnosti kao i na opće društveni razvoj nije jednostavno radi toga što se radi o vrlo dinamičnoj gospodarskoj kategoriji koja vrlo brzo i jasno odražava i sve promjene u uvjetima poslovanja i poremećaja tržišta. To potvrđuje i ovaj rad u kojemu poduzetništvo Zadarske županije odražava sve društvene promjene tijekom proteklih desetljeća, ostvarivanjem boljih ili lošijih rezultata, većim ili manjim razvojem.

Obzirom na promjene medijskog vlasništva te utjecaja oglašivača na koncepciju i sadržaj objavljenih informacija, definicija pisanja novinara u ovim istraživanim novinama je senzacionalistička u odnosu na poduzetničke teme. Stoga se pred novinsku struku stavlja zahtjevan zadatak, zadržati dignitet i osnovni smisao novinarstva – odgovorno te etički vrednovano prenošenje informacija ujedno izbjegavajući dvije glavne zamke novinarstva: senzacionalizam i konformizam. Na taj će način „društveno odgovorno novinarstvo” istovremeno korisno utjecati na društvo u cjelini, ali i na razvoj poduzetnika i poduzetništva u Zadarskoj županiji. Brojni su problemi s kojima se poduzetnici susreću u Zadarskoj županiji po pitanju razvoja i opstanka poduzetnika na tržištu. Jedan od glavnih razloga je nepostojanje jasne nacionalne i regionalne strategije razvoja poduzetništva.



Poduzetnička kultura poslovanja je dio nacionalne kulture regionalnih i lokalnih, u ovom slučaju zadarskih inačica. Hrvatska poduzetnička kultura veoma je raznovrsna i slojevita, što je posljedica burnih vremena i političkih procesa koji su se zbivali kroz stoljeća u kojem je nastajao današnji zadarski poduzetnik. Na osnovi geografskih značajki i poduzetničke povijesne homogenosti, ističu se tradicijske lokalne specifičnosti, posebnosti i postojanosti. Upravo u lokalnom zadarskom kontekstu, naglasak je na poduzetniku pojedincu, grupaciji i lokalitetu. Lokalni mediji uglavnom su ovisni o lokalnoj vlasti u čijem je interesu promicanje lokalnih poduzetničkih vrednota.

Novinari su najvažniji za uspostavljanje kvalitetnog dijaloga između medija i poduzetnika. Vrednujući poduzetničko novinarstvo u kontekst njezove korisnosti, pri čemu je poduzetnik percipiran kao korisnik, recipijent informacija, ulogu poduzetničkog novinara percipiramo kroz odgovornu ulogu davatelja istinitih i pravodobnih poduzetničkih informacija i kretanja. Korisnost novinarstva u kontekstu poduzetništva mjerljiva je u odnosu prema stupnju u kojem recipijentima poduzetničkih informacija, odnosno čitatelju, omogućava demokratsko participiranje u poduzetničkom diskursu, odnosno prema potencijalno uporabnoj vrijednosti informacije o poduzetničkim aktualnostima.

## LITERATURA

Bešker, I.-Obad, O.: Istraživačko novinarstvo, Press Data, medijska agencija HND, Zagreb 2004.

Cingula, M.: Poduzetništvo kao temelj gospodarskog razvoja Hrvatske, CROMA, Zagreb, 1992.

Gavranović, A.: Medijska obratnica: novi čitatelji traže drugačije novine, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 1994.

Ivić, P.: Doktorski rad – Utjecaj novina na poduzetničke aktivnosti, Zadar, 2011.

Malović S.: Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2001.

Malović, S.: Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb, 2007.

Plačko, Lj.: Analiza sadržaja, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 1990.