

Komunikacija poduzetnika i medija

Pavao Ivić, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Hrvatska, 23000 Zadar, F. Tuđmana 42i, tel:098-212-732, fax: 023-305-284, pave.ivic@croatianbanka.hr

Sažetak

Mediji su moćni, medijima vlada profitna logika – informacija je postala roba. Sadržaji su sve više pod pritiskom komercijalizacije, što je velikim dijelom rezultat novih vlasničkih odnosa, interesa i utjecaja oglasne industrije. Mediji imaju moć stvaranja slike svijeta, ali tematika kojom se pretežito bave razlikuje se od tema koje šira javnost doživljava potrebitim, razložnim i presudnim. Tu se, prije svega, misli na socijalne teme i „malog čovjeka“- poduzetnika, koji postupno nestaje iz medija.

U gospodarskom razvoju poduzetništvo ima prioritetnu ulogu, tako da je od iznimne važnosti utjecaj medija na poduzetničke aktivnosti, posebno u stvaranju povoljne poduzetničke klime.

Poduzetnici u Hrvatskoj imaju brojne probleme po pitanju opstanka i razvoja na ovim nemirnim i vrlo nesigurnim tržišnim prostorima i vremenima. Zbog toga se pred medije stavlja zahtjevan zadatak - zadržati dignitet i izbjeći senzacionalizam te aktivno sudjelovati u razvoju poduzetništva.

Ispitivanje utjecaja medija na poduzetničke aktivnosti, kao i na općedruštveni razvoj nije jednostavno jer se radi o vrlo dinamičnoj gospodarskoj kategoriji koja vrlo brzo i jasno odražava sve promjene u uvjetima poslovanja i poremećaja kriznog komuniciranja.

Ključne riječi: mediji, poduzetnik, tržište

1. Uvod

Primjeri iz prakse nedvojbeno ukazuju na činjenicu da 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.

S 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 te tako nastaju „slučajevi“ u načinu poslovanja, „upitne zakonitosti“ i slično, što se negativno reflektira na ukupno poslovanje. Dakako da ima i primjera gdje poduzetnik dobro i uspješno komunicira 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 perspek-

tive su izgledale veoma ružičasto. Tada se govorilo samo o prilikama, a ne o zaprekama na putu rasta i razvoja.

Posljednjih nekoliko godina, međutim, u svakoj debati o medijskoj stvarnosti prevladavaju razni (često pesimistični) tonovi. Velikim dijelom to je rezultat globalne gospodarske situacije te usporene dinamike rasta i 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 u tom pogledu odlučuju vlasnički odnosi, a koliko na to mogu utjecati sami novinari?

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

2. Značaj komunikacije medija i poduzetnika

Mediji se žele nametnuti kao relevantan izvor informacija, jer vjeruju da tako uspješno upravljaju publicitetom. A da bi što uspješnije upravljali publicitetom, nastoje planirati i potaknuti što više objava o nepoduzetničkim temama u Zadarskoj županiji. S obzirom na širinu problema utjecaja novina na poduzetništvo u regiji koji će se izložiti, rad je usmjeren na ključne elemente razvoja.

Kakvi su komunikacijski aspekti poduzetništva i potiču li mediji u komunikaciji s poduzetnicima njihove aktivnosti? Pišući o profesionalnim standardima, Stjepan Malović u Osnovama novinarstva na prvom mjestu ističe istinitost, napominjući da se novinarstvo treba temeljiti na istinitosti. A s time se malo tko neće složiti, jer „nijedna druga kategorija ili definicija nije prihvaćena tako jednostavno i bezostatno kao istina“. (Malović, 2005. str.19.)

Cilj je ovoga 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 pokretač poduzetničkih aktivnosti u Zadarskoj županiji. Zadaća medija jest informiranje i pomoć poduzetnicima u oblikovanju mišljenja i stavova pri ulasku 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. (Bešker, 2004., str.20.)

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 primjerima dobre prakse u Zadarskoj županiji.

Znanstvene teme sadrže sve bitne značajke novinarske vijesti: zanimljive su, važne i utjecajne. Unatoč tome, prikaz znanosti u medijima vrlo često je dosadan i odbojan, a povodi su najčešće senzacionalistički. Znanost i poduzetništvo loše su prezentirani, nedovoljno zastupljeni te se smatra da su široj javnosti nezanimljivi. Mediji žele zanimljive, kratke i jednostavne vijesti u kojima prevladavaju snažne ličnosti. Mediji su danas ti koji nas, osim što nas zabavljaju, obrazuju i obliku-

ju naša mišljenja ili barem pokušavaju utjecati na nas. Iz njih saznajemo većinu informacija o našoj okolini. Upravo je stoga svrha istraživanja način komunikacije poduzetnika i medija te činjenica da mediji premalo pišu na tu temu, a kada pišu, čine to na senzacionalistički način, donoseći samo površne informacije bez neke dublje analize.

3. Utjecaj medija na poduzetnike

Istraživanje se provelo na dnevnim novinama – Zadarski list i Vox Glas Zadra. Suvremeni medijski razvojni smjer jest 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, veći i sve što donosi profit. Globalni mediji osiguravaju veliki prostor oglašivačima promovirajući potrošačke potrebe i vrijednosti, što nije moguće na lokalnoj razini u slučaju Zadarskog lista i Vox Glasa Zadar, bar ne u tolikoj mjeri.

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.“ (Gavranović, 2006. str. 37-38)

Za istraživanje se koristila metoda analize sadržaja. U tu smo svrhu, na postavljene hipoteze, sastavili matricu čije smo kategorije podijelili u nekoliko dijelova. Prvi dio sadrži osnovne značajke članaka o poduzetničkim aktivnostima. To su kategorije o danu objave članka, rubrici te stranici na kojoj je članak objavljen, vrsti članka, mjestu objave članka te autoru članka. U drugom dijelu analizira se grafička oprema članka. Taj su dio činile kategorije o vizualnoj prezentaciji članka, povezanosti te o odnosu teksta i grafičke opreme. Treći su dio činile karakteristike naslova članaka: odgovaraju li naslovi sadržaju teksta, najavljuje li se tekst na naslovnoj stranici, kakav je tip naslova te kakva je vrijednosna orijentacija naslova. U četvrtom dijelu analizira se tema i funkcija članka, dubina obrade teme, novinarov pristup i poznavanje teme o kojoj piše.

U petom dijelu, analiziraju se osnovne značajke izvora o poduzetničkim aktivnostima u Zadarskoj županiji. Taj su dio činile kategorije o broju izvora, nositeljima uloga tih izvora te značajkama neimenovanih izvora, čime su se cjelovito obuhvatile i zaokružile metodološke i analitičke pretpostavke i kriteriji kojima se znanstveno pristupa i obrađuju novinski sadržaji.

4. Uloga medija /istraživanje/

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.

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 u odnosu na podu-

zetništvo. Tako nam kvantificiranje može pokazati koliko ove novine, kao lokalne dnevne tiskovine pridaju pažnju temama poduzetništva te koji su sadržaji poruke i na koji se način to prezentira.

Ova metoda jedna je od rijetkih koja se može upotrijebiti i u kvantitativnom i kvalitativnom aspektu pri čemu analizu sadržaja definira kao tehniku istraživanja koja služi za objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje izrečenog sadržaja svih vrsta.

(Plačko, 1990., str.23.). 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 upušta li se u kontekst sadržaja ili se bavi jednostavnom klasifikacijom i analizom frekvencija. Interpretativni okvir ukazat će nam na vrijednosti odnosa autora članaka, o subjektu članka; jesu li novinari skloni obrađivati teme poduzetništva iznoseći svoje pozitivne ili negativne stavove, postoji li namjera edukacije te istinske i prave promocije poduzetništva u Zadarskoj županiji.

5. 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 strane samih medija. Poduzetništvo se poistovjećuje s brzom 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 istovremeno svjesni i rizika pri izgradnji samostalne poslovne karijere. Oni uživaju u osjećaju samostalnog razvoja te smatraju kako su sami odgovorni 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, pa do različitih državnih zavoda, a sve radi razvoja gospodarstva, odnosno zapošljavanja kao najvećeg problema.

6. Odnos poduzetnika i medija

Za uspješno poslovanje nužno je pribaviti odgovarajuće informacije s 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 zatječemo

četiri glavne vrste informacija koje služe za funkcioniranje različitih organizacijskih razina, a riječ je o operativnoj razini, razini znanja, menadžerskoj razini i strateškoj razini. 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.

To potvrđuje i ovaj rad u kojem malo i srednje poduzetništvo odražava sve društvene promjene tijekom proteklog desetljeća, ostvarivanjem boljih ili lošijih rezultata, većim ili manjim razvojem.

7. Zaključak

Istraživanje komunikacije poduzetnika i medija te njihova utjecaja na poduzetničke aktivnosti, kao i na opće društveni razvoj nije jednostavno jer 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 kojem poduzetništvo Zadarske županije odražava sve društvene promjene tijekom proteklih desetljeća, ostvarivanjem boljih ili lošijih rezultata, većim ili manjim razvojem.

S obzirom na promjene medijskog vlasništva te utjecaja oglašivača na koncepciju i sadržaj objavljenih informacija, pisanje novinara u istraživanim novinama definira se kao senzacionalističko u odnosu na poduzetničke teme. Stoga se pred novinsku struku stavlja zahtjevan zadatak, a to je 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 je od glavnih razloga nepostojanje jasne nacionalne i regionalne strategije razvoja poduzetništva.

Poduzetnička kultura poslovanja dio je 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 kontekstu njegove korisnosti, pri čemu je poduzetnik percipiran kao korisnik, recipijent informacija, ulogu poduzetničkog novinara percipiramo kao 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.

Communication Between Entrepreneur and Media

Abstract

The media is powerful, logic of profit rules the media, the information has become 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 reflects all changes in business conditions and disorders of crisis communication.

Keywords: *media, businessman, the market*

Literatura

1. Bešker, I.-Obad, O. (2004). Istraživačko novinarstvo, Press Data, medijska agencija HND, Zagreb
2. Cingula, M. (1992). Poduzetništvo kao temelj gospodarskog razvoja Hrvatske, CROMA, Zagreb
3. Gavranović, A. (1994). Medijska obratnica: novi čitatelji traže drugačije novine, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb
4. Malović S. (2001). Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
5. Malović, S. (2007). Mediji I društvo, ICEJ, Zagreb
6. Plačko, Lj. (1990). Analiza sadržaja, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb