

PODUZETNICI I MEDIJI

dr. sc. Pave Ivić

Veleučilište „Baltazar“ – Dislocirani studij Biograd na Moru

ivic.pave@gmail.com

098-212-732

SAŽETAK

Koordinirana suradnja između države, regionalne i lokalne vlasti, poduzetnika i obrazovnih i znanstvenih institucija temelj je razvoja konkurentnog gospodarstva. 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. 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 komuniciranja.

Ključne riječi: poduzetnik; mediji; tržište.

1. UVOD

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. Još 1999. godine, europska i svjetska medijska pozornica vrvjela je 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 to je rezultat globalne gospodarske situacije, te usporene dinamike rasta, recesije prije svega 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?

Novine su danas, nesumnjivo, na novoj prekretnici. Novi čitatelji traže drugačije novine. Vrijeme će pokazati jesu li novinske kompanije, u ovom slučaju Zadarski list i Vox – Glas Zadra, pronašli ključ za odgovore na te izazove i kako se nose s njima u praksi.

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.

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?

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.

U tom je smislu postavljena i hipoteza da „Mediji u komunikaciji s poduzetnicima, nedovoljno potiču 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“.

Cilj je ovoga rada na temelju znanstvenih, teorijskih, praktičnih i stručnih spoznaja definirati utjecaj medija 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 pri ulasku u aktivnost, no je li to slučaj kod novina i poduzetnika na području Zadarske županije?

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, Obad: Zagreb, 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 je često 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 oblikuju naša mišljenja ili barem pokušavaju utjecati na nas. Iz njih saznajemo većinu informacija o našoj okolini. Stoga je svrha istraživanja „Utjecaj novina na poduzetničke aktivnosti“ ukazati na to da mediji premalo pišu o toj temi, 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 dvjema dnevnim novinama – Zadarski list i Vox Glas Zadra. 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 već i sve što donosi profit. Neoliberalna politika primijenjena na globalne medije stimulira njihov komercijalni razvoj. Komercijalizacija medija podrazumijeva financiranje medija prodajom reklama.

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, Zagreb, 2006., str 37./

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 se cjelovito obuhvatile i zaokružile metodološke i analitičke pretpostavke i kriteriji kojima se znanstveno pristupa, obrađuju novinski sadržaji.

4. ULOGA MEDIJA /ISTRAŽIVANJE/

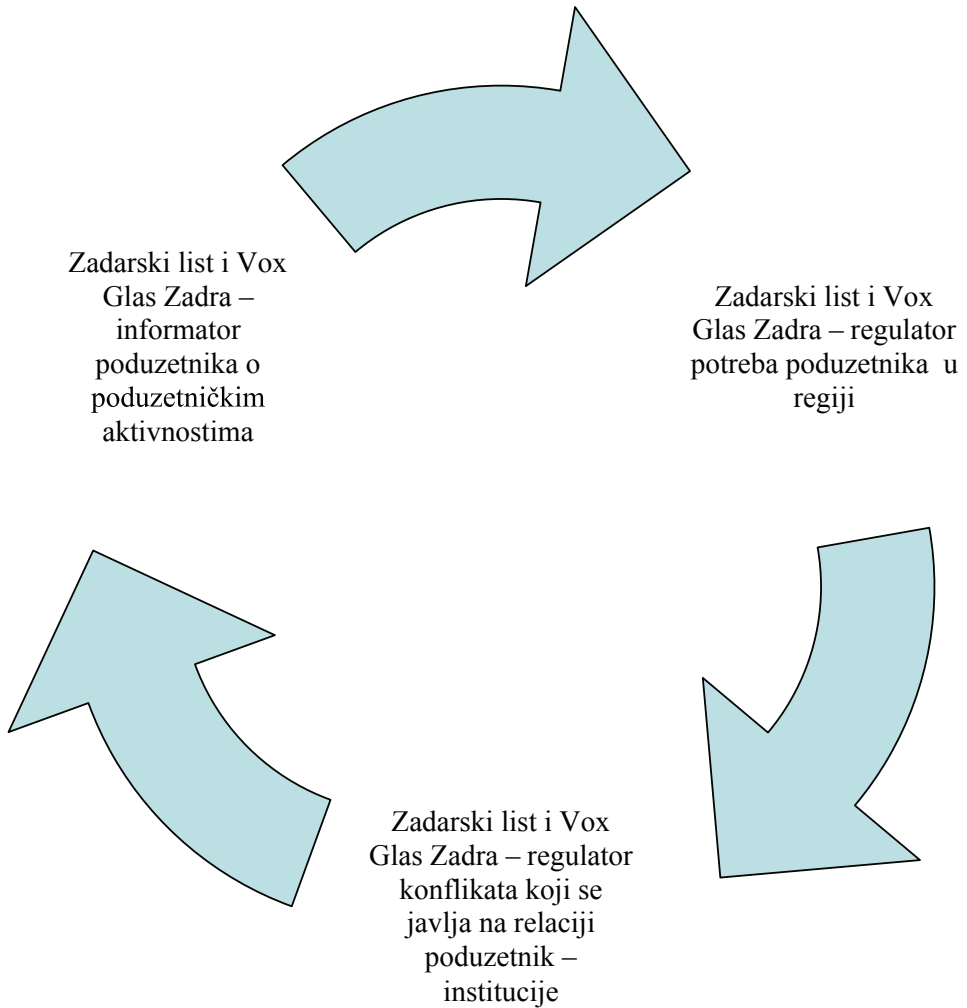
U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja članaka iz dnevnih listova – Zadarski list i Vox Glas Zadra, kako bi se mogla analizirati zastupljenost pojedinih sadržaja. Tako nam kvantificiranje može pokazati koliko ove novine, kao lokalne dnevne tiskovine, pridaju pažnju temama poduzetništva, 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 ciljem provjeravanja određenih hipoteza. 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. /Plačko, Zagreb, 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 na to upušta li se u kontekst sadržaja ili se bavi jednostavnom klasifikacijom i analizom frekvencija.

Uzorak se ograničava na listopad kao atipičan mjesec, kako bi se izbjegle sezonske oscilacije sadržajne koncepcije novina tijekom kojih je moguć utjecaj intenzivnijeg ili manje intenzivnog pisanja (razdoblje turističke sezone ili vrijeme blagdana). Pretpostavka je da će se na taj način dobiti realniji podaci o zastupljenosti poduzetničkih tema. U uzorak istraživanja uzeti su svi članci koje se odnose na tematiku poduzetništva i gospodarstva, objavljeni u svim rubrikama.

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.

Shema 1. Model uloge Zadarskog lista i Vox Glasa Zadra na poduzetništvo u Zadaru

Izvor: (Ivić 2012, 82)

Tablica 1: Pregled zadarskih tiskanih medija

	Vlasnik	Naklada	On-line izdanje
Dnevne			
Zadarski list	Nezavisne	3500	Da
Vox-Glas Zadra	Nezavisne	3000	Ne
Tjedne			
Hrvatski list	Nezavisne	4200	Da
Zadarski regional	Nezavisne	2500	Ne
Narodni list	Nezavisne	4000	Da

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 kad 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 s 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 o dužini članaka trebao bi upućivati na zaključak o interesu koji lokalni mediji pokazuju za temu poduzetništva. Smještaj priloga trebao bi upućivati na zaključak kakvu 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	Dan, Tjedan, Mjesec
Dužina	Kratki prilozima do 10 redaka Kratki prilozima do pola stranice Prilozima do cijele stranice Prilozima na više stranica
Smještaj	Najava na naslovnici, tekst na prvim str. Prilog na prvim pet stranica Ostalo
Vremenski slijed	Tema se spominje prvi put Tema traje nekoliko dana Tema se spominje nakon dugo vremena Ostalo

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 rubrikom, može se utvrditi koja vrsta izvora prevladava, jesi li autori specijalizirani novinari ili je vijest nepotpisana.

Tablica 3. Načini prezentacije u novinama

Varijabla	Indikator
Vrsta/žanra	Vijest Izveštaj-prikaz Komentar,osvrt Intervju Reportaža Kolumna
Grafiča Oprema	Tekst s fotografijom Fotografija nije povezana sa sadržajem Tablica, crtež, graf, mapa i sl.
Rubrika	Burza Poslovni tjedan Ostalo
Izvor	Stručnjak iz područja poduzetništva Istraživanje novinara Drugi mediji
Vrsta sadržaja	Ime i prezime novinara Informacija Događaj

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 ciljem da utvrdimo koje se teme posebno naglašavaju u priložima, raščlanili smo ih na pojedine oblike poduzetničkih aktivnosti.

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	

Za potrebe ovoga rada, napravljen je odnos varijabli i indikatora u poduzetničkim korelacijama, u odnosu na obradu u medijima. Namjera je bila testirati hipotezu da lokalni mediji ne potiču poduzetničke aktivnosti u kriznim situacijama, odnosno ne prate 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, imaju li namjeru edukacije, te istinske i prave promocije poduzetništva u Zadarskoj županiji.

5. ODNOS PODUZETNIKA I MEDIJA

Anketiranjem su obuhvaćeni poduzetnici koji imaju registriranu osnovnu djelatnost na području Zadarske županije prema evidenciji baze podataka Hrvatske gospodarske komore iz Zadra. Anketni upitnik poslan je na adrese 500 poduzetnika, a odgovor je dostavilo njih 237, što čini vjerodostojan uzorak i rezultate ankete.

Ispitivanje utjecaja novina na poduzetničke aktivnosti nije jednostavno zbog toga što se radi o vrlo dinamičnoj gospodarskoj kategoriji koja vrlo brzo i jasno odražava sve promjene u uvjetima poslovanja i poremećaja tržišta. 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.

Iz odgovora na anketna pitanja očito je da novine sudjeluju samo s 10% u stvaranju poduzetničkog pothvata, dok je zanemariv utjecaj novina na poduzetničke aktivnosti, preko 60%, što potvrđuje i postavljenu hipotezu.

U analizi rezultata ankete očit je stav poduzetnika o velikom utjecaju politike na uređivačku politiku medija.

Poduzetništvo je nositelj razvoja i u svijetu i u Hrvatskoj i u Zadarskoj županiji što potvrđuju svi pokazatelji. U nedostatku kvalitetne i učinkovite potpore medija, poduzetništvo kao potencijal „čeka bolja vremena“.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenih istraživanja očito je kako novine Zadarski list i Vox Glas Zadra kao dnevne novine u naravi ne potiču poduzetničke aktivnosti koliko od njih to očekuju poduzetnici. Brojni su problemi s kojima se susreću poduzetnici na lokalnoj i nacionalnoj razini: nepostojanje jasne strategije razvoja poduzetništva, pitanje autohtonosti i specifičnosti poduzetnika u ovoj regiji, te na koji način postići svoju prepoznatljivost i vrijednost na globalnom tržištu.

Istinitost i pravodobnost objavljivanja činjenica osnovni su novinarski postulati. Međutim, uporaba vrijednosti objavljenih činjenica također je važan aspekt novinarskog diskursa. Uporabna vrijednost objavljenih činjenica teško je mjerljiva zbog toga što svaki poduzetnik ima različite interese i očekivanja. Okvirno, uporabna vrijednost objavljenih članaka očituje se u korisnosti informacija koje poduzetnik dobije te ih može upotrijebiti kako bi unaprijedio svoju poduzetničku djelatnost. Podrazumijeva se da te činjenice budu istinite, pravodobne da potiču na aktivnost, eventualno nude rješenja, ukazuju na razne nepravilnosti, ali ne u senzacionalističkom smislu kao što je slučaj kod ovoga istraživanja. Dakle, novine bi trebale biti tako koncipirane da poduzetnik u Zadarskoj županiji na vrijeme može zauzeti određeni stav te konstruktivno djelovati u svom okruženju.

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 tijekom 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.

Istražujući temu poduzetništva u lokalnim tiskovinama Zadarski list i Vox Glas Zadra, došlo se do zaključka da poduzetništvo nije značajno zastupljeno, naročito ne po oblicima, vrsti sadržaja, dužini priloga, novinarskim žanrovima, što ukazuje na nepostojanje jedinstvene specijalizirane strategije lokalnih medija za unapređenje poduzetničkih aktivnosti u Zadarskoj županiji. Razvijanjem specijalizirane strategije poduzetničkog identiteta koja bi uključivala zapošljavanje specijaliziranih novinara, s ekonomsko-poduzetničkim znanjem te kontinuirano praćenje, ovi mediji bi mogli značajno ublažiti posljedice loše poduzetničke klime.

5. 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 kroz odgovornu ulogu davalca 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. Potencijalna uporabna vrijednost informacija o poduzetničkim aktivnostima Zadarskog lista i Vox Glasa Zadra mjerljiva je kvalitativnom i kvantitativnom analizom sadržaja poduzetničkih članaka koje bi vrednovali sami poduzetnici u Zadarskoj županiji.

Ispitivanje utjecaja novina na poduzetničke aktivnosti, kao i na opće društveni razvoj, nije jednostavno zbog toga što se radi o vrlo dinamičnoj gospodarskoj kategoriji koja vrlo brzo i jasno odražava i sve promjene u uvjetima poslovanja i poremećaje 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, definicija pisanja novinara u ovim istraživanim novinama senzacionalistička je u odnosu na poduzetničke teme. Stoga se pred novinsku struku stavlja zahtjevan zadatak, zadržati dignitet i osnovni smisao novinarstva – odgovorno te etički vrednovano prenositi informacije 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 susreću poduzetnici u Zadarskoj županiji, a tiču se pitanja razvoja i opstanka poduzetnika na tržištu. Jedan je od glavnih razloga nepostojanje jasne nacionalne i regionalne strategije razvoja poduzetništva.

ENTREPRENEURS AND THE MEDIA

Dr. sc. Pave Ivić

Veleučilište „Baltazar“ – Dislocirani studij Biograd na Moru

ivic.pave@gmail.com

098-212-732

ABSTRACT

A coordinated cooperation between state, regional and local governments, entrepreneurs and educational and scientific institutions is the basis for development of a competitive economy. The media are powerful and governed by profit - information has become a commodity. Covered subjects are under pressure of commercialization more than ever, which is the result of new ownership relations, interests and influence of advertising industry. Entrepreneurship has a leading role in economic development and the influence of the media on entrepreneurial activity is extremely important, particularly in creating a favourable business climate.

Entrepreneurs in Croatia have numerous problems in terms of survival and progress in these turbulent and highly uncertain market spaces and times. Therefore, the media have a demanding task - to keep the dignity, avoid sensationalism and actively participate in the development of entrepreneurship. The study of the influence of the media on entrepreneurial activity, as well as on the general social development is not an easy task because it is a very dynamic economic category that quickly and clearly reflects all changes in business and communication conditions.

Key words: entrepreneur; media; market

7. LITERATURA

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