
Medijska istraživanja

Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju

STJEPAN MALOVIĆ*

Društveno odgovorno poslovanje, skraćeno DOP, poznato i pod engleskim nazivom *Company Social Responsibility* (CSR), nezaobilazno je mjesto u predstavljanju svih međunarodnih, globalnih korporacija. Svaka multinacionalna tvrtka diči se u svojim godišnjim i inim izvještajima kako se velika pozornost poklanja društveno odgovornom poslovanju, ili drugim riječima, kako ulaže svoj novac u nešto korisno ljudima, a nije reklama tvrtke. Pa se tako pomaže dječjim vrtićima, nezbrinutoj djeci, ugroženim životinjama, umjetnicima ...

Čelnici multinacionalnih globalnih tvrtki tvrde kako nije posrijedi novi oblik reklame njihova proizvoda ili *branda*, nego je tvrtka na takvoj razini društvene odgovornosti da jedan dio profita vraća svojoj društvenoj zajednici. Običan čovjek pita se jesu li ti profiti toliki da se njihov vlasnik može odricati jednog manjeg dijela ili je to doista razumijevanje kako nema stabilnog i dugoročnog profita ako se jedan dio ne vrati onima koji imaju malo, a koji svojim radom stvaraju taj profit.

Definiranje DOP-a

Kako znanstvenici definiraju društveno odgovorno poslovanje? Poslužimo se definicijom prof. dr. sc. Gojka Bežovana, koji se među prvima u Hrvatskoj počeo intenzivnije baviti tim područjem. Bežovan smatra da je ono "... odgovorno za zaposlene, za zajednicu u kojoj djeluje i za promicanje ideje općeg dobra na širem planu. Razvojem civilnoga društva, senzibiliziranjem javnosti i gospodarstva, ti će se odnosi mijenjati na bolje" (Bežovan, 2005).

Što kažu svjetski stručnjaci? "Svako poslovanje u demokratskim zemljama počinje javnom dozvolom i postoji dok ima javno opravdanje." (Cutlip, 2000.: 457) smatra Arthur W. Page, američki teoretičar koji takvom defini-

* *Stjepan Malović*, izvanredni profesor Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetu Tisak.

cijom stavlja poslovanje u kontekst društvene odgovornosti. Velike su tvrtke uvijek iznimnu pozornost posvećivale svojoj javnoj prezentaciji i dojmu što su ga stjecale u javnosti. Trebalo se prikazati na najljepši mogući način, pa makar i napuhivali stvarnost.

Prekretnicom u načinu prevladavanja krize i mogućega gubitka ugleda smatra se slučaj otrovanja Tylenolom 1983. godine kad je kompanija Johnson & Johnson izišla s cjelokupnom istinom, ne tajeći podatke, a ne uljepšanom propagandom. Javnost ima pravo znati, a u tom je slučaju bolje reći istinu i pokušati objasniti, negoli biti uhvaćen u lošoj propagandi ili, još gore, u laži. *Dow Chemical* je taj trend pretvorio u poslovnu politiku. Donald P. Stephenson, jedan od vodećih ljudi *Dow Chemicala*, 1983. godine je ustvrdio:

“Napori gospodarskih subjekata u rješavanju društvenih problema moraju biti integrirani u dugoročni rast profita. Ako se to valjano učini, to je obostrana korist za gospodarstvo i građanstvo, jer se oba cilja dopunjuju” (Cutlip, 2000.: 459).

Takvo se razmišljanje drastično razlikuje od prijašnjih korporacijskih stavova, kad je najveći mogući profit bio jedini zakon poslovanja. Promjeni shvaćanja pogodovali su i brojni “*eco-freakovi*”, borci za zaštitu okoliša, koji su vođeni brigom za kvalitetni život, pokrenuli čitav niz uspješnih akcija kojima su utjecali na zaštitu okoliša. Sukob američkih korporacija i *ekofrikova* počeo je na Dan planeta Zemlje 22. travnja 1970., a završio je devedesetih velikim uspjehom malog čovjeka koji brine za svoj okoliš. I ne samo što su pobijedili, nego su brigu za okoliš pretvorili u istinsku američku vrijednost.

Korporacije su naučile lekciju pa su time širom otvorena vrata DOP-u. Uvijek su se tvrtke bavile filantropijom, donirale su sve i svašta, sponzorirale, ali DOP je ipak nešto kvalitetnije. U 1996. godini u SAD-u je u DOP uloženo 8,5 milijardi dolara ili 5,6 posto svih darovnih donacija, koje su iznosile 150,7 milijardi dolara (Cutlip, 2000.: 469).

Ali ni DOP, upravo kao ni negdašnja filantropija ili mecenatstvo, ne može bez medija. Sve je uzalud ako mediji nisu uključeni. Nije propaganda, nije reklama, nije sponzorstvo, ali medijska pozornost hrani DOP, kao i sve ostale oblike promicanja nekih vrijednosti.

Uloga medija

Tajna veza koja postoji između DOP-a i medija šira je od pojednostavnjene komparacije s oglašivanjem. DOP je duboko ukorijenjen u samo novinarstvo. Novinari proizvode medijske proizvode koji se – osim nekih javnih medija – potvrđuju na tržištu. Ali, novinari nikad nisu prihvaćali zamku da su samo puki proizvođači, jer proizvodnja vijesti je nešto više od proizvodnje cipela.

“U novinarstvu se informacija shvaća kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontroliraju medije, nego, u konačnici, najširoj javnosti, uključujući i različite društvene interese. Društvena odgovornost novinara zahtijeva da on u svim okolnostima postupa u skladu s osobnom savješću” kaže se u deklaraciji UNESCO-a *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* prihvaćene u Parizu 1983. godine.

I drugi novinarski akti posvećuju pozornost društvenoj odgovornosti, pa tako *Etički kodeks novinara Čilea* kaže sljedeće:

“Društvena odgovornost sadržana u novinarskom radu povećava potrebu da se novinari pridržavaju općih i posebnih etičkih pravila, i da imaju pristup pogodnim i neophodnim sredstvima za izvršavanje tog zadatka.”¹

Dakle, društveno odgovorni mediji posvetit će pozornost društveno odgovornom poslovanju, jer je cilj obostrano prihvatljiv, a koristi ljudima u cjelini. Koji je onda odnos medija i društveno odgovornog poslovanja? Iscrpljuje li se samo objavljivanjem nekih informacija ili je posrijedi nešto ozbiljnije?

Jedan od najuglednijih svjetskih nakladnika, Arthur Ochs Sulzberger, koji potječe iz obitelji čuvenih nakladnika *The New York Timesa*, među velike uspjehe lista i sebe kao urednika, navodi i društveno odgovorno poslovanje. DOP je vrijednost kojom se jednostavno mora baviti, a ne samo kvalitetno uređivati novine.

Richard Sambrook, BBC-jev urednik vijesti, kaže: “DOP i održivi razvoj su teme o kojima ozbiljno izvještavamo. To nije samo važna vijest, nego način razmišljanja o svijetu.”²

BBC u svojim uputama novinarima, urednicima i producentima izriječno napominje kako moraju voditi računa o sadržaju vijesti, te da ne smiju popuštati pred naletima tabloidizacije. Nije stoga čudno što ta medijska tvrtka predvodi listu odgovornih i ozbiljnih svjetskih medija.

Mediji imaju ozbiljnu i veliku ulogu u suvremenom svijetu. Nisu više samo puki informatori, nego im je uloga i znatno ozbiljnija.

“Mediji – najšire definirano – mogu postati dominantnom industrijom 21. stoljeća. Nijedna druga industrija neće tako snažno utjecati na ljude i političare te na njihovo mišljenje o prioritetima društveno odgovornog poslo-

¹ Centar za profesionalizaciju medija, Beograd, <http://www.cpm.edu.yu>

² Good News&Bad, The Media, Company Social Responsibility and Sustainable Development, UNEP, The Beacon Press, London 2002., str. 7.

vanje i održivoga razvoja”³ – smatraju autori knjige *Good News&Bad*. Iako su mediji jedna od najmoćnijih institucija, oni su istodobno i najmanje vjerodostojni, obrazlažu autori.

Kontradikcija je bolno poznata svima koji se bave suvremenim masovnim medijima. Strahovito snažan mehanizam koji svakodnevno ulazi u svaki kutak zemaljske kugle, u svaki dom, dopire do svakog čovjeka, a istodobno je tako malo cijenjen, i novinari – bez većih iznimaka – imaju mali ugled. Pa kako se onda mogu ravnopravno nositi sa zamkama DOP-a i kako mogu lučiti stvarno odgovorno poslovanje od prikrivenog oglasa?

Odgovori se najlakše mogu pronaći u stvarnom medijskom praćenju DOP-a. Je li to doista tema koja prevladava novinama ili se još uvijek ne nalazi među uređivačkim prioritetima.

Odnos medija i DOP-a u hrvatskim medijima

U Hrvatskoj je DOP još uvijek slabo poznata tema, barem prema istraživanjima provedenim u nas. AED je istraživao koliko je u hrvatskom tisku objavljeno tekstova o DOP-u u razdoblju od 1. lipnja do 31. srpnja 2003. i pobrojao je samo 95 naslova. Najviše je pisano o donacijama i sponzorstvima, pa o zaštiti okoliša, a onda i o nekim drugim temama, uključivši i DOP u cjelini (v. grafikon 1.). To govori o shvaćanju DOP-a još uvijek kao nekom obliku donacije ili sponzorstva.

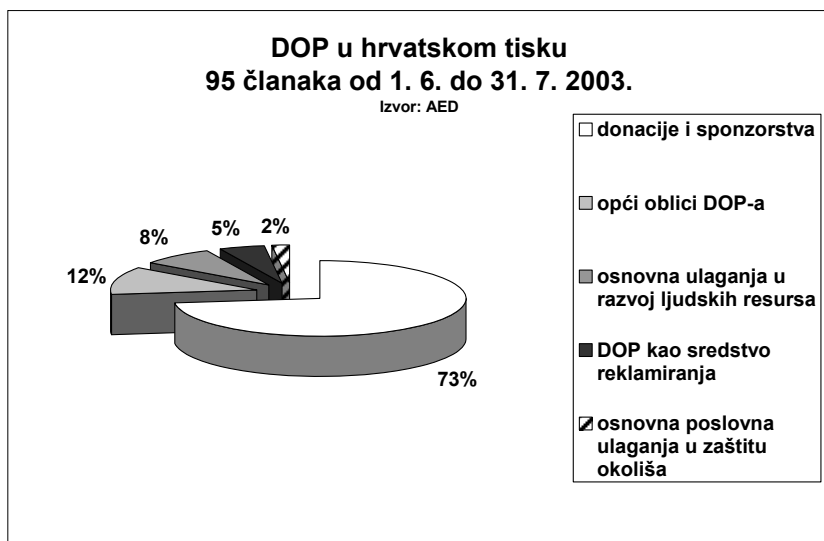
Tvrtka MediaNet provela je podrobnije istraživanje hrvatskih medija. Analizirano razdoblje bilo je od 15. rujna 2004. do 15. veljače 2005. godine. Objavljeno je ukupno 2.863 članka iz 340 novinskih naslova. Struktura tekstova bila je sljedeća:

- 83 članka o ljudskim resursima
- 110 članaka o održivom razvoju
- 146 članaka o zaštiti okoliša
- 524 članka o ulaganjima u lokalnu zajednicu
- 2.000 članaka o dobrotvornim ulaganjima – manje od trećine članaka donosi naziv akcije, izdvojeno 370 akcija.

Najzastupljenije su nevladine udruge (429), gradska poglavarstva i lokalna uprava (367), zaklade (182), Crveni križ (100), Ured Predsjednika (94), Caritas (87)

³ Isto, str. 3.

Grafikon 1



Od ostalih 185 subjekata 85 su korporacije, 41 su banke, 18 državne institucije i tijela uprave, 13 mediji, 9 javna poduzeća.

Koliko je to u odnosu na ukupan broj promatranih članaka? Gospodarstvo čini prosječno 7,9% ukupne površine dnevnih novina, a članci o DOP-u (pokroviteljstva, donacije, okoliš, ljudski resursi, zaklade, humanitarni rad ...), otprilike 2,7% ukupne površine gospodarstva u dnevnicima ili 0,2% ukupne površine dnevnih novina.⁴

Dakle, ne možemo govoriti o nekom snažnom utjecaju niti se može smatrati kako su urednici i novinari hrvatskih novina prepoznali DOP kao relevantnu temu. Usporedimo li podatke o izvještavanju o DOP-u u Hrvatskoj s prije navedenim stavovima UNEP-a o snazi medijske industrije i njezinoj ulozi u 21. stoljeću, možemo samo nemoćno slegnuti ramenima. Ionako niska razina hrvatskih medija postaje time još niža. Mediji bi trebala znati prepoznati vrijednosti, ići ispred vremena, a ne kaskati za događajima. Hrvatski mediji ne prepoznaju svjetske trendove zbog jednostavnog razloga što su primarno usmjereni što bržoj i što lakšoj zaradi, a takvo je novinarstvo temeljeno na niskim vrednotama i poznajemo ga kao “žuti tisak”. Od žutila do DOP-a velika je razlika, pa stoga ne bi smjela začuditi porazna slika do koje su došli istraživači MediaNeta.

⁴ Društveno odgovorno poslovanje i mediji u Hrvatskoj, istraživanje MediaNeta predstavljeno u svibnju 2005.

Zaključak

Hrvatsko novinarstvo teško drži korak s pozitivnim trendovima u svjetskim medijima. Loše strane svjetskog novinarstva lako i brzo prihvaćamo, pa su tako brzo i gotovo s radošću savladane vještine “žutoga tiska”, objavljivanje neprovjerenih informacija, manipulacije i slično. No kvaliteta, vjerodostojnost, provjerljivost, nepristranost, uravnoteženost i ono najvažnije, istinitost, hrvatski novinari ne prihvaćaju kao temeljne novinarske vrednote.

Ozbiljno istraživačko novinarstvo nije prisutno, baš kao ni ostale vrste specijaliziranoga područnog novinarstva. Pisanje o DOP-u, dakle, ne smije biti iznimka nego pravilo u današnjem shvaćanju novinarstva u Hrvatskoj. Ozbiljne teme ne moraju biti i dosadne teme, ali se moraju znati istražiti i napisati da bi izazvale pozornost javnosti. To uključuje i drukčiji rad novinara, procjene vrijednosti vijesti urednika te želju nakladnika da novine ne budu roba kao svaka druga, te da se razlikuju od proizvođača cipela. A do tog stupnja hrvatsko novinarstvo i vlasnici medija još nisu došli.

Literatura

- Bežovan, Gojko, 2002.: *Socijalna odgovornost gospodarstva i iskustva u Hrvatskoj*, Zagreb
- Bežovan, Gojko, 2005.: *Odgovorno ponašanje – nedovoljno poznata vrlina*, Vjesnik, 14. travnja
- Cutlip, Scott, M; Center, Allen, H.; Broom, Glen, M., 2000.: *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey
- Good News & Bad, The Media, 2002.: *Company Social Responsibility and Sustainable Development*, UNEP, The Beacon Press, London
- Perlow, Kim, ur., 2004.: *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*, Academy for Educational Development, Prince of Wales International Business Leaders Forum, MAP savjetovanja d.o.o, Zagreb.
- Podravka – sa srcem, Podravka, Koprivnica, 2005.

Izvori na Internetu

- <http://www.cpm.edu.yu> – Centar za profesionalizaciju medija, Beograd
- <http://www.ericsson.com/hr/> – Ericsson Tesla: Korporativna društvena odgovornost (*Corporate Social Responsibility*) Društvena odgovornost – dio poslovne strategije
- <http://www.tportal.hr> – Login@Europe2005
- <http://www.poslovniforum.hr> – MAP savjetovanja d.o.o., Društvena odgovornost hrvatskoga korporativnog sektora, Zagreb, 2. ožujka 2004.
- <http://www.pkasa.com.ba> – Privredna komora, Sarajevo: Socijalna odgovornost kompanije u funkciji građenja konkurentne sposobnosti, 30. listopada 2003.