



Medija Centar
Beograd



Izveštaj sa SEEMO regionalne konferencije “MEDIJI, MARKETING I POSLOVANJE” održane u Beogradu 18. juna 2008.

SEEMO konferencija je organizovana uz podršku organizacija
Austrian Development Cooperation, USAID, IREX
i Misije OEBS u Srbiji



Misija u Srbiji

Posebno se zahvaljujemo Odeljenju za medije
Misije OEBS-a u Srbiji što je omogućila objavljivanje
ovog izveštaja.

Uvodna reč	1
Panel I „Politički uticaji, vlasništvo, regulativa i uređivačka nezavisnost: Mogućnosti za razvoj profesionalnog novinarstva i kvalitetnog sadržaja“	2
Panel II Regionalno medijsko tržište: Potencijali razvoja uspešnog medijskog biznisa	14
Panel III „Oglašivači i agencije za kupovinu medijskog prostora: Konkurencija i uticajdominatnih aktera na tržištu“	28
Panel IV „Svetske tendencije, novi i tradicionalni medijski modeli“	41

UVODNA REČ

David Dadge, Direktor International Press Institute (IPI):

Dame i gospodo, članovi SEEMO i IPI, želim da vam se zahvalim što prisustvujete ovoj konferenciji i što ćete dragoceno doprineti njenom sadržaju. Želim da se zahvalim Austrijskoj agenciji za razvoj što podržava ovu konferenciju, lokalnim partnerima OSCE, USAID i IREX, kao i domaćinu, beogradskom Medija centru. IPI vidi SEEMO, Medijsku organizaciju Jugoistočne Evrope kao most i vezu između medija i medijskih profesionalaca u zemljama ovog regiona, njihovih problema i načina za njihovo rešavanje, a ne samo kao vezu između IPI i regiona Jugoistočne Evrope. Drago mi je da je SEEMO tako uspešan u uspostavljanju dijaloga između novinara i urednika iz različitih zemalja. Mislim da je veoma važno da taj dijalog postoji i da se unapređuje kroz spektar različitih tema. Uloga SEEMO nije samo da prepozna profesionalna pitanja, nego i da prepozna kada postoje brojni pritisci na medije i slobodu medija. IPI smatra da tržište ima važnu ulogu kada se analiziraju pitanja važna za slobodu medija - postoji više nego vidljiva veza između slobode medija i slobodnog tržišta kao garancije nezavisnosti medija. Veoma je važno da postoje neophodni uslovi i povoljno okruženje za rad nezavisnih medija, što podrazumeva odsustvo državnog vlasništva kako vlade ne bi bile u situaciji da utiču na medije. S druge strane, privatno vlasništvo i slobodno tržište donose različit set problema i mogućih ograničenja slobode medija i to su teme o kojima treba razgovarati i danas i u budućnosti.

PANEL I

„Politički uticaji, vlasništvo, regulativa i uređivačka nezavisnost: Mogućnosti za razvoj profesionalnog novinarstva i kvalitetnog sadržaja“

Moderator: **Gordana Igrić**, direktorka, Balkan Investigative Reporting Network (BIRN), Beograd

Panelisti: **Mitja Meršol**, urednik, Delo, Ljubljana

Nadežda Gaće, predsednica, Nezavisno udruženje novinara Srbije, Beograd

Željko Ivanović, suvlasnik i urednik Vijesti, Podgorica

Eden Vajt, generalni sekretar International Federation of Journalists (IFJ), Brisel

Gordana Igrić: Veoma je teško naći zajednički imenitelj za sve zemlje regiona Balkana, pogotovo kad je reč o nezavisnosti medija. Ja sam za ovaj panel izdvojila tri teme za koje smatram da su zajedničke. Jedno su mediji koji su pod direktnim uticajem politike, i to nije karakteristično samo za Balkan, već postoji širom sveta. Novi fenomen za sve nas, zato što potičemo iz komunizma, je pojava netransparentne medijske vlasničke strukture. Mnogi mediji su vlasnički direktno povezani, a **novi medijski vlasnici imaju svoje finansijske, ali i političke ambicije i postaju aktivni učesnici u političkoj sferi.** Oni zapravo nisu preterano zainteresovani za aktivno učešće i nadmetanje na tržištu, već naprotiv, za medijski monopol. **Neki od medijskih vlasnika imaju medijske kuće samo da bi se sakrili iza njih, tj. da bi izdejstvovali za sebe neku vrstu medijskog imuniteta.** Samo Albanija ima 26 dnevnih novina, a neke od tih dnevnih novina izlaze u tiražu od nekoliko stotina primeraka. Dakle, jasno je koja je svrha postojanja tih izdanja i na koji način opstaju, ako znamo da ukupni marketinški prihodi nisu dovoljno veliki tj. na tržištu se ne može zaraditi dovoljno za sve. Ista pojava se može videti i u drugim zemljama regiona.

Još jedna tema koju bih htela da dotaknemo je pitanje normativnog aspekta tj. regulative medija, a posebno u zemljama u kojima, iako je došlo do delimične regulacije medijskog sektora, ne postoje zaista nezavisni mediji. Takođe treba pomenuti i loš ekonomski status novinara. Postoji ne samo problem nasilja protiv novinara, već problem na koji brojne rezolucije novinara nisu uspele da utiču. Dakle, novinari ne samo da su pod stalnim pritiscima i napadima političara, već nisu ni adekvatno ekonomski zaštićeni.

Prva tema, koju smatram najznačajnijom, odnosi se na vlasničku strukturu i politički uticaj.

Mitja Meršol: Tokom proteklih nekoliko dana učestvovao sam u različitim diskusijama na forumima koji su se ticali naše medijske politike i došao sam do zaključka, shvatio sam da je u suštini ovo zaista jedan divan način da zađemo u sopstvene introspekcije, kritička razmatranja naše sopstvene profesije, novinarske struke. Istovremeno sam razmišljao kako su u suštini sve zemlje u ovom regionu prošle kroz tranziciju na specifičan način i našle se u situaciji koja bi se mogla uporediti sa džunglom. Mi još uvek ne znamo ko su lavovi, a ko majmunčići. Razmišljao sam o vlasništvu nad medijima, o novinarima u medijima, o nezavisnosti, i mislim da bih najradije počeo sa nekom vrstom poziva da zaposlimo sebe. Recimo, da sedimo u kabinetu gde imamo gospodina predsednika vlade, premijera, sekretara vlade i budućeg medijskog vlasnika iz sveta biznisa, i gledamo kako vlada prodaje državni udeo u vlasništvu medija nekoj kompaniji koja je apsolutno poslovno orijentisana, koja će postati medijski vlasnik. Ta kompanija je, naravno, spremna da preuzme taj deo. I vlada kaže: da, prodaćemo vam svoj vlasnički udeo, ali voleli bismo da zadržimo neki uticaj u novinama koje ćete vi posedovati. Budući medijski vlasnik se zamisli, pa kaže - u redu, a onda vlada, oličena u premijeru, kaže: ja imam neki specifičan interes, želim sopstvenog urednika, želim da izaberem glavnog komentatora itd. Vlasnik medija ponekad promisli pa kaže da to nije u redu, ali se uglavnom posao zaključuje. I tako iznenada, sledećeg dana, ili par dana kasnije, imate novog urednika određene medijske kuće, novog glavnog komentatora, i ne samo to. Par nedelja kasnije, možete da vidite da imate i redovnog kolumnistu, i to bude ministar spoljnih poslova. I tako se to nastavi, recimo, tokom godinu dana. Onda dođe do promene u odnosima, dođe novi urednik koji je više po volji vlasnika medija i opet se sve promeni. Novi urednik je mnogo autoritativniji, nezavistan, i odjednom imate potpuno drugačiju situaciju. Sada vlada počne da se žali da je taj medij postao arogantan u odnosu na vladu. Dakle, nije ovo fikcija. Sve ovo što sam vam na jedan takav fiktivan način ilustrovao i predstavio, to je naša realnost. I mi imamo situaciju koja nam pokazuje da se upravo ovakve stvari dešavaju, i to ilustruje **na koji način su politika, mediji i biznis na neki način sve vreme isprepleteni u jednoj vrsti prisne saradnje ili nesaradnje, ali povezane**. U takvim situacijama koje su vrlo jasne možemo da vidimo odraz stanja medija danas. Ne bih voleo da garantujem, niti da razmatram kako se ovo može uočiti na medijskoj sceni u raznim zemljama regiona, ni šta se dešava u odnosima između medijskog vlasnika i novinara, svejedno, neke od ovih priča su toliko ilustrativne da zaista pokazuju kakva je situacija u ovom delu sveta.

Znam da tokom tranzicije države koje poseduju vlasnički deo u medijima zahtevaju da se bude vrlo oprezan u situaciji kada se taj njihov udeo nudi stranoj medijskoj agenciji, mnogo više vole da štite tzv. nacionalni interes da bi imali svoje domaće vlasništvo. Uopšte govoreći, situacija sa medijima gde imamo strane vlasnike kao većinske akcionare i većinske vlasnike je mnogo bolja iz raznih razloga. U nekim malim zemljama, kao što je moja Slovenija, još uvek ne znamo ceo splet veza koje postoje između medijskih vlasnika i ostalih

suvlasnika i drugih zainteresovanih strana. Još je komplikovanije kada imate domaće vlasnike nego kad su u pitanju strani vlasnici medija, gde je situacija obično mnogo jasnija i transparentnija. **Jasno je ko su vlasnici najvećih medijskih kuća, to jeste transparentno, međutim, sve druge veze između vlasnika i nekih političkih partija ili finansijskih interesnih grupa, tu nemamo dovoljno transparentnosti.**

Takođe se suočavamo sa raznim, teškim problemima i izazovima, a **to je šta raditi sa medijskim vlasnicima koji ne znaju tačno šta su mediji**, koji nisu svesni činjenice da mediji jesu specifični, da je ulaganje u medijske sadržaje najbolji način da se sačuvaju interesi medija. Umesto toga, oni veoma često ograniče ključne resurse koji treba da budu stavljeni na raspolaganje mediju, a onda se konačno suočavamo sa bankrotstvom.

Čest je slučaj da se u sistemu dvostrukih nosećih stubova u medijima, a to su uredništvo i menadžeri, ti noseći elementi ne slažu, razmimolilaze, a da vlasnik pokušava da te dve funkcije objedini, što naravno ide na štetu uredničke nezavisnosti. Novinari sami misle da se vrlo često zaboravlja da oni nisu vlasnici medija. Oni jesu nezavisni, ali nisu vlasnici medija. Želim da vas pitam jednu stvar: šta je u stvari adekvatan pristup i ponašanje? Ako novinari najave štrajk i koriste prostor u sopstvenim novinama da bi najavili štrajk, a ne plate prostor, šta je to. To nije njihov prostor, nego vlasnikov.

G. Igrić: Željko, dajte nam svoj ugao gledanja, šta se dešavalo tokom i posle rata? Da li biste možda želeli da kažete par reči, šta se sada dešava u Crnoj Gori, kakva je situacija sa istraživačkim novinarstvom.

Željko Ivanović: Ako krenemo od samog naslova ove današnje sesije, koja kaže «Mediji, marketing i biznis», logičan zaključak koji iz toga sledi je da mi živimo, i kad to kažem mi, ne mislim samo na Crnu Goru, nego na region bivše Jugoslavije, da mi živimo u nekim normalnim društvima, u normalnim državama i da su mediji ili bavljenje medijima ušlo u tu fazu kad možemo govoriti o tome da je to stvar biznisa i stvar posla kao svakog drugog posla, kao u svakoj drugoj normalnoj državi. Takođe, ako slušamo naše političare koji su slični, bilo da su vlast ili opozicija, u svim ovim zemljama, njihova usta su puna tih riječi o evropskim integracijama, o NATO integracijama, o demokratskim standardima kada su u pitanju sve pore društva, pa i kad su u pitanju mediji. Znači, svi oni podržavaju nezavisnost medija, podržavaju istraživačko novinarstvo. Kada njih slušamo, neki neupućeni slušalac ili gledalac, ili čitalac, mogao bi da zaključi da mi stvarno živimo u normalnim društvima. Ako bih dao sebi za pravo da poznajem situaciju u regionu, mogao bih da kažem da ipak situacija nije tako sjajna. Čak i kada se govori o samoj Srbiji, s obzirom na regresiju koja je postojala u vrijeme Miloševića, može se govoriti o nekom napretku ili o značajnom napretku, ali kad se govori o drugim državama na ovom prostoru, posebno o Crnoj Gori, mislim da se prije može govoriti o nazadovanju i o regresiji nego o nekakvom napretku na planu medijskih sloboda i uspostavljanju medijskih standarda. **Znači, kad se sve to sabere pitanje koje se meni nameće,**

potpuno je kontra, ili šokantno je pitanje koje ću postaviti, a to je da li je rat završen? Jer, iz svih stvari koje sam pomenuo, i iz naziva teme, moglo bi da se konstatuje da je rat davno završen i da mi živimo u normalnim društvima gdje novinarski posao može da se razvija na normalan način i gdje je to stvar biznisa, stvar standarda i kvaliteta jednog medija, jedne novine, ili jedne televizije. Da li je rat završen u smislu da, na sreću, više niko ne vozi tenkove osim u okviru nekih vojnih objekata ili kasarni, više nema masovnih ubistava, nema velikih zločina, i rat u tom smislu, bukvalnom smislu, jeste završen. Ali, ako bih upotrebio rečnik ovog Evropskog prvenstva u fudbalu, koji muška populacija prati ovih dana, ja bih mogao da kažem da rat nije završen i da mi sad živimo, radimo, razvijamo te medije u nekom ekstra tajmu rata. Ko prati fudbal zna šta je ekstratajm. Mislim da je vrijeme koje mi živimo sad u ovim krajevima i ovom regionu to ekstratajm onoga što se dešavalo devedesetih. Sama ta činjenica ili ta konstatacija određuje ili može da implicira sve probleme sa kojima se suočavaju mediji i zbog kojih trpi, ili pati, uređivačka politika većine medija koji egzistiraju na ovom prostoru. **Taj ekstratajm je oličen u tome da danas na funkcionisanje medija i na medijsku situaciju na ovim prostorima, specijalno u Crnoj Gori, utiču sve one stvari koje su porođene u ratnim godinama.** Znači, novac koji je zarađen u godinama rata na raznim ilegalnim stvarima, monopoli koji su uspostavljeni u politici, u sudstvu, u policiji, u svim porama društva drastično utiču na funkcionisanje medija i kada govorimo o tom medijskom, novinarskom radu i o uređivačkim politikama ne možemo a da ne uzmemo taj kontekst i da govorimo nešto na tu temu.

Kao čovjek iz Crne Gore koji se 25 godina bavi ovim poslom i koji je preživio sve ove režime i ratove, iako mi je premijer isti koji je bio i devedesetih godina ili krajem osamdesetih, mogu da kažem da se sa nostalgijom prisjećam kraja devedesetih, kada su kolege i moji prijatelji iz Srbije u toj posljednjoj, mračnoj fazi Miloševićevog vremena, nalazili neko utočište u Crnoj Gori, i kada su maltene glavu spašavali time što su dolazili u Crnu Goru. Bili su impresionirani time kako je tada Crna Gora izgledala demokratski i slobodno u odnosu na ono što se dešavalo u Beogradu, da bi sada došli u potpuno obrnutu situaciju. Sad oni novinari ili urednici koji se na neki profesionalan način ili bar se trude da na profesionalan način rade taj posao u Crnoj Gori, razmišljaju o tome da dođu u Beograd na par mjeseci ili na par godina dok ne prođe ova „demokratija“ koja nezadrživo korača ka Briselu, koja se implementira u Crnoj Gori.

Činjenica da ono što smo imali u Srbiji krajem devedesetih, danas imamo u Crnoj Gori, je paradoksalna stvar. Nekome sa strane, s obzirom na neke generalne inpute, koji dolazi iz Brisela, iz Vašingtona, iz velikih i uticajnih centara političkih moći djeluje paradoksalno, ali imamo tu činjenicu da tri-četiri godine, u vrijeme najvećih evropskih integracija i potpisivanja raznih sporazuma sa Evropskom unijom, u Crnoj Gori su se desila dva ubistva, ubijen je jedan izdavač i urednik jedne od glavnih dnevnih novina, ubijen je telohranitelj jednog pisca, što je takođe bilo zbog nekih tekstova koje je on pisao i zbog nekih knjiga, izvršeno je desetak napada na novinare i urednike u vezi sa tekstovima koje su oni pisali i sa novinama koje su oni uređivali. Mi i danas, nekoliko godina poslije svih tih događaja još uvijek ne znamo ko je izvršio ta zlodjela, ko je platio te stvari.

Stvara se jedna atmosfera gdje je prisutnija autocenzura, nego što je bila devedesetih, znači u vrijeme rata, vrijeme zločina i vrijeme te velike represije koja je tada trajala. Čak bi se moglo reći, što je opet s druge strane lako objašnjivo, da je danas u Crnoj Gori mnogo opasnije ili mnogo teže baviti se novinarstvom nego što je to bilo devedesetih. Jer, devedesetih, u vrijeme rata i zločina, vi ste pisali ili kritikovali, bar par medija ili bar par novinara, nas koji smo bili protiv zločina i mržnje, pisali smo o nekim generalnim stvarima koji se nisu ticale pojedinačnih ili personalnih interesa. Pisali smo o ideologijama, o nacionalizmu, o fašizmu i sličnim stvarima, dok danas vi pišete o nečemu što mnogo dublje dotiče nečije privatne, lične i personalne interese. **Vi danas pišete o korupciji, o kriminalu, o pranju novca, vi pišete o netransparentnim privatizacijama, o netransparentnim vlasništvima u privredi, o monopolima koji su, i sve te teme su povezane sa konkretnim imenima i sa konkretnim ljudima.** Neki se nalaze u vrhu politike, neki se nalaze u vrhu biznisa, neki se nalaze u vrhu mafije, tako da je rizik koji novinari danas nose pišući o tim temama u pojedinim djelovima ovih zemalja vrlo veliki. Zato ja kažem da u tom smislu, nekom metaforičnom, rat nažalost još nije završen.

G. Igrić: Mogu li da vas prekinem i da vam postavim jedno pitanje? Sve ove godine borbe za nezavisnost trajala je njihova borba, uvek ste govorili da se radi o nekim stvarima koje će biti rešene kad bude uspostavljena država, a sada pričate o tome kako je suprotna situacija, izlažete niz problema. Da li mislite da nešto može da bude urađeno, tj. do čega može da dovede solidarnost novinara i kako planirate da se kao društvo borite sa ovim problemima?

Ž. Ivanović:

Nažalost, ne postoji novinarska solidarnost zato što ne funkcioniše novinarska organizacija kao takva. Ja čak i znam da u Crnoj Gori postoji na papiru Nezavisno udruženje novinara, ali ne pamtim poslednji put kad sam čuo da su oni dali neko saopštenje, a kamoli organizovali neku akciju. S druge strane, i to je glavni problem za rad i funkcionisanje nezavisnih medija, svuda pa i u Crnoj Gori, što je taj broj medija koji se trude da svoj posao rade na neki profesionalni i korektan način, vrlo mali. I onda oni djeluju kao neka vrsta usamljenih ostrva, ili izolovanih ostrva, i vrlo su laka meta i lako ih je izložiti pritisku od strane onih kojima nije do slobodnog novinarstva, istraživačkog novinarstva a to su političke ili biznis strukture koje drže monopole, koje žele da sačuvaju monopole. Kad bi većina medija, da ne kažem svi, radili svoj posao na korektan i profesionalan način, onda bi prostor za djelovanje tih krugova koji ne žele ništa dobro medijima bio potpuno sužen. Bilo bi nemoguće atakovati istovremeno na desetak ili 15 medija. Kada imate jedan ili dva medija u jednoj zemlji koji rade svoj posao ili se trude da rade na jedan profesionalan način, onda su oni mnogo lakša meta i mnogo lakši zalogaj. S druge strane, jedan od pokazatelja ekstratajma je i to što je zahvaljujući ratnim vremenima i tome što su se pojedini ljudi dobro snašli u tim vremenima, došlo do formiranja medija koji su vrlo uticajni i moćni, a koje su formirali pojedinci ili poslovne strukture koje su povezane sa političkim strukturama. Znači, ti mediji danas egzistiraju

uglavnom kao komercijalni mediji, ne zato da bi širili medijske slobode i podizali medijske standarde, već zbog toga da bi na neki indirektan način produžavali monopole i podržavali one zahvaljujući kojima su došli do mogućnosti da pokrenu ili da osnuju te medije. I treća stvar je ona o kojoj smo juče pričali, da zbog svih monopola, zbog svih opstrukcija, zbog neloyalne konkurencije i na kraju zbog toga što mi svi živimo na manje-više malim tržištima, da ne govorim o Crnoj Gori koja ima 650.000 stanovnika, gdje je u najidealnijim uslovima vrlo teško napraviti i održati medij koji će biti kvalitetan i koji će živjeti od tog tržišta i oglašivača, **svi smo mi manje-više prinudeni da tražimo neka partnerstva.** Jedan od značajnih faktora koji utiču na dalji rad medija, na razvoj medija i medijsku slobodu je **kako ući u te kombinacije i kako ih postaviti, kako naći pravog partnera i uz njegovu pomoć unaprijediti sam medij i podići standarde.**

G. Igrić:

Da se ne bi samo žalili, da vidimo koji su naponi da se učini nešto po pitanju zaštite novinara. Znam da je ovo možda idealističko pitanje. Ovde u regionu imamo brojne asocijacije, tri-četiri su u Makedoniji, u Sloveniji imamo jednu uniju i dva udruženja. Čini mi se da rezultati nisu baš na nivou očekivanja. Imajući na umu da je Vaše udruženje u Srbiji izuzetno aktivno, koji su to mehanizmi koji bi mogli da koriste s obzirom na političke okolnosti?

Nadežda Gaće: Za Nezavisno udruženje novinara to nije pravo pitanje, jer mi uspevamo da pokažemo solidarnost kada su naše kolege ugrožene. Dozvolite mi da iznesem jedan od najskorijih uspešnih primera te solidarnosti. Nakon tri godine, ne kažem da je bilo jednostavno, uz vrlo visoki pritisak Nezavisnog udruženja novinara Srbije i nevladinih organizacija za ljudska prava, uspeli smo da nateramo državu da obešteti našeg kolegu Željka Bodrožića. Željko Bodrožić je novinar iz Kikinde koji je sve vreme rata pisao protiv režima Slobodana Miloševića i njegovih moćnika. Jedan od njih je bio izvesni gospodin Šegrt. Željko nastavlja isto tako, otvoreno i direktno, da piše i danas. Tadašnja vlast ga je više puta kaznila i svakog meseca se njemu odbijalo dve trećine plate. Znači, jedan JUL-ovac, predstavnik režima, na sudu je dobio slučaj. Željko se žalio Komitetu za UN u Njujorku i dobio presudu da je on u pravu. Domaće pravosuđe je stalno govorilo da želi da obešteti Željka Bodrožića, ali da ne postoji institucionalni okvir kako bi oni to mogli da isplate. Međutim, nakon tri godine upornog pritiska, danas će Željko Bodrožić u Ministarstvu pravde potpisati ugovor kako bi mu biti isplaćeno sve ono što je on platio zbog profesionalnog bavljenja svojim poslom. **Takva solidarnost je primer one solidarnosti koja nam je potrebna kako bi zaštitili sve one kolege koje su na udaru raznih finansijskih i političkih krugova.**

Ovih dana ste čuli šta sve stoji na leđima Nezavisnog udruženja novinara Srbije, ali ne samo na leđima Nezavisnog udruženja novinara, nego na leđima ove države. Brojna ubistva i napadi na novinare nisu razrešeni. Dada Vujasinović 14 godina, Slavko Ćuruvija punih devet, Milan Pantić punih sedam. Mi i tu vršimo stalni pritisak

sa zahtevima da policija i pravosuđe rade svoj posao. Mislim da to često urodi plodom, i evo u slučaju Dade Vujasinović, Okružni sud u Beogradu će ponovo pokrenuti istragu, i mi se nadamo da će slučaj konačno biti rešen. Nas posebno brine odnos policije i istražitelja prema nama. Kolega Milan Pantić je ubijen pre punih sedam godina. Ušli smo u osmu godinu. To je ubistvo kolege koje se desilo u tzv. demokratskoj Srbiji, za razliku od prethodnih koja su bila posledica režima zle piramide vlasti Slobodana Miloševića. Mi se redovno raspitujemo kod policije u Jagodini šta je sa slučajem. Policija u Jagodini nam odgovori poprilično drsko da je to naše mešanje u istragu. Slučaj i nakon sedam godina još stoji u policiji. Posledica nepostojanja insitucionalne zaštite za novinare je i ta da svakodnevno u Nezavisno udruženje novinara stižu svedočenja je kolegi novinaru oduzet akreditiv za praćenje lokalne samouprave, ili mu je oduzeto pravo da uđe u skupštinu, pravo da izveštava sa suda, pravo da uđe u fabriku, jer neki lokalni moćnik nije zadovoljan izveštavanjem kolege. Mi onda stupamo u akciju i to dospe u javnost, i često dobijemo odgovor da je to bila greška i da se to više nikad neće dogoditi.

Čuli ste za napad na Dejana Anastasijevića, novinara Vremena, kome je bomba postavljena na prozor od stana. Dejan je naš kolega, inače član Nezavisnog udruženja od prvog dana, veoma aktivan u organima vlasti Nezavisnog udruženja novinara Srbije. Posle nekliko meseci čekanja da policija obavi istragu i uradi svoj posao, Dejan je morao da napravi svoju sopstvenu istragu. Objavio je to u listu Vreme, i mislim da se toj istrazi koju je on napravio ništa ne može dodati. S druge strane, policija još uvek nije odmakla od početne tačke, bez obzira na obećanja da će njegov slučaj biti detaljno istražen. Šta je problem? Mi smatramo da tajne službe u Srbiji, policija u Srbiji, vojno bezbednosna agencija u Srbiji, još uvek nisu transformisane. Delovi tih službi su, čini mi se, i dalje veoma odani predstavnicima, tajnim ili javnim, režima Slobodana Miloševića i ostacima kriminalnih udruženja, jer bi u suprotnom, svi ovi slučajevi bili rešeni. Prosto, mislim da bi konkretna istraga došla do nekoga ko je možda danas vrlo visoko u našem političkom životu i onda to stoji u nekim ladicama. Dakle, ako će Srbija zaista želeti da bude demokratska zemlja, što naravno ja želim, nova vlada će morati da vodi računa ko će biti ljudi koji će biti na čelu tajnih službi, policije, vojno bezbednosne agencije, i mislim da će tog trenutka svi teški slučajevi dobiti zasluženi epilog.

Moja pozicija danas se razlikuje od Željbove, jer mi nemamo svoju novinu, nemamo problem sa pritiscima te vrste. Imamo druge vrste pritisaka i sa njima se dobro nosimo. Na kraju ovog mog izlaganja htela bih da kažem da je nakon osam godina tzv. demokratskih promena gotovo patetično više govoriti o zlu režima Slobodana Miloševića, a još patetičnije o tome da smo mi zemlja u tranziciji i da se u tranziciji ništa ne može promeniti, da se ide jako sporo i da je teško. Nezavisno udruženje novinara od prošle godine, i time bih želela da završim, pokušalo da razgovara kako sa kompanijama, tako i sa novinarima i medijskim kućama, da probamo da nađemo zajedničke dodirne tačke. To smo nazvali društveno odgovorno poslovanje i naišli smo na duboko razumevanje pojedinih kompanija koje su voljne da budu naši donatori u akcijama, a da zaista niko od njih ne očekuje da ćemo ih mi hvaliti, ili zbog toga što su nam dali sredstva za neki projekat da ćemo postati instrument u njihovim

rukama, da će nama vladati.

Nezavisno udruženje novinara Srbije prošle godine radilo je jedno ogromno istraživanje o ekonomskom položaju novinara. Ekonomska pozicija novinara u Srbiji je katastrofalna. Iz te ekonomski katastrofalne pozicije novinara u Srbiji, verovatno i proističe odgovor građana Srbije šta misle o našoj profesiji, jer je paralelno rađeno istraživanje o tome šta novinare misle o svojoj profesiji, i šta građani misle o našoj profesiji. Strašan je podatak da građani Srbije smatraju da jedino političari više lažu od novinara, a na pitanje zašto misle da novinari lažu, kažu: oni su bedno plaćeni, pa moraju da slušaju političare. U Srbiji postoji nekoliko sindikata koji su tek nedavno stupili u takozvani socijalni dijalog sa vladom, i mi ćemo nastojati da kroz saradnju sa nama srodnim sindikatima pokušamo da napravimo nacionalni kolektivni ugovor za medijsku posebno za kolege novinare kojima će se garantovati uslovi i cena rada ispod koje se ne bi smelo ići.

G. Igrić: Gospodin Vajt dolazi iz drugog sveta i možda je malo optimističniji nego ostali. On želi da predstavi nešto novo i priča o novim medijima, u kom pravcu se oni razvijaju sada, o međunarodnim medijima, uvođenju Interneta, koje su to nove tehnologije, koje su nove stvari sa kojima ćemo se suočiti u narednom periodu. On nam je pripremio jednu prezentaciju i sada će nam predstaviti svoje poglede.

Eden Vajt: Međunarodna federacija novinara (IFJ) saraduje sa brojnim organizacijama širom regiona. Detaljno smo upoznati sa krizom kroz koju region prolazi. Čuli smo koji su to izazovi i problemi, pa da se fokusiramo na to. Prvo je ono što ja nazivam nezavisno novinarstvo. Moje kolege u Srbiji sa kojima sam tesno saradivao, radili su na ispitivanju vrste uticaja i pritisaka koji postoje. Dakle, politička elita u ovom regionu još nije sazrela u tom smislu da razume da demokratija nije biti izabran kako biste imali pravo da kontrolišete. Demokratija je mogućnost da stojite po strani u odnosu na medije i da iz nezavisnih izvora dobijate informacije.

Regulativa odnosa još uvek nije dovoljno razrađena. Upravo smo čuli o nedovoljnoj zaštiti i vrlo ugroženim novinarima, zbog toga što različite političke ili finansijske imperije vladaju. Kada su napadnuti, niko ne reaguje da ih zaštiti. Ako ljude ne tretirate sa poštovanjem, apsurdno je očekivati od njih da imaju moralne kvalitete. Ne mogu dovoljno da naglasim patnju novinara iz regiona zato što ne uživaju poštovanje. Nije iznenađenje da u postoji gubitak vizije o misiji u novinarstva, a to je posebno izraženo u ovom regionu. Misija je suštinska za novinare, to je samo srce novinarstva. Moramo da razmislimo kako da se vratimo pravim vrednostima. Ovo su sada pozitivni izazovi, stvaranje kreativne i profesionalne solidarnosti. U industrijskim oblastima, oni ljudi koji su zainteresovani za demokratiju, medije i novinarstvo, kao javno dobro, žele da saraduju kroz zaista dobre kanale saradnje, kvalitetno i mislim da je to izazov za sve nas.

Jedno od najznačajnijih pitanja za ovu raspravu je pitanje urednika u medijima. Često vidimo da u novinarstvu upravo oni nisu prvi među najboljima, već su oni ti koji su u redovima upravnih odbora, ili neko ko

učestvuje u političkom životu. Ta korumpiranost centralne uloge urednika prouzrokuje veliku štetu profesiji. Kada govorimo o elektronskim medijima i štampi, treba da pričamo o realnosti, a ne kako bi to u teoriji trebalo da funkcioniše. Da li funkcioniše u smislu kredibiliteta i pouzdanosti? Vrlo često ne funkcioniše i na tome bi trebalo da poradimo. **Postoji velika količina cinizma na ulici. Ljudi ne veruju medijima ni političarima. Angažovanost i saradnja sa građanskim društvom mi se čini ključnim za buduću saradnju.** Da li imamo dovoljno iskrenosti u sebi da se suprotstavimo tome to promenimo? Nije loša situacija samo ovde, već svuda. Dakle, stopa prosečne plate je opala realno gledano za 40 odsto, i to je zaista vrlo ozbiljna stvar u nekih 55 odsto zemalja u kojima smo ispitivali promene. Većina novinara sada nema zagarantovane poslove, oni su slobodnjaci tzv. „free lanceri“, i kao posledicu toga vidimo nestajanje etičkih vrednosti. Urednici već čine dovoljno štete. Što se tiče društveno-ekonomskog razvoja, imamo veoma prisutnu korupciju, a problem je i javna kultura uopšte. Zbog toga treba negovati istraživačko novinarstvo da bi društvo bilo u stanju da se suoči sa tim i utiče na negativna društvena kretanja. Takođe moram da pomenem, **razvoj nečega što može da se nazove sindrom plakata, gde gotovo sve novine imaju iste medijske šeme. Ozbiljno novinarstvo sve se više bavi trivijalnostima.**

Ako biste pitali šta je to što možemo da učinimo, ja verujem da moramo da zahtevamo pozitivne odgovore na probleme sa kojima se suočavamo, da moramo da uradimo nešto tamo gde imamo kontrolu. Naša federacija je pokrenula inicijativu da se pojam visokog etičkog standarda u novinarstvu stavi na vrh naše liste prioriteta. **Novinarstvo kao nezavisna profesija znači da novinari moraju da poseduju sposobnost da drže na distanci i političare, i oglašivače, i finansijere koji žele da utiču na njihovu uređivačku politiku.** Neophodno je stimulisati istraživačko novinarstvo. Moramo da naglasimo da novinari imaju mogućnost i obavezu da političare koji pokušavaju da prave kompromise sa njima, drže na distanci. Etički kodeksi su od suštinskog značaja. Ako mi ne podržimo etičke kodekse u novinarstvu, niko drugi neće. Moramo da promovišemo talenat, da prepoznamo dobro novinarstvo, da ga unapredimo, ohrabrimo, nagradimo. Treba da osmislimo i promovišemo transparentna pravila ponašanja. Treba kreirati pozitivnu atmosferu u medijskom sektoru i prestati sa verovanjem da je svako ko želi da dobro obavi posao naivan idealista, koga ne treba ozbiljno shvatiti. Osobu koja želi da odradi posao kako treba je neko koga treba da podržavamo, ohrabrimo i negujemo. Čini mi se da imamo puno posla ovde, pre svega da prodiskutujemo o našoj sposobnosti da budemo optimistični i pozitivni. Stvaranje pozitivne atmosfere u ovoj i drugim polemikama koje ćemo voditi je apsolutno bitno kada zahtevamo etički menadžment u medijima, transparentnost, nezavisnost i prava radnika. Svaki novinar mora da ima ugovor, da dobije bar minimalnu platu, da bude tretiran sa poštovanjem. **Prava transparentnost je neophodna, pogotovo u vlasničkoj strukturi i poreklu vlasničkog novca, a zatim je neophodna transparentna uređivačka politika, a i treba znati kako se novinari suočavaju sa žalbama, na koji način funkcionišu, koja je misija medija, da li se misija i etički standardi poštuju.** Ovo su apsolutno ključne stvari kad je reč o transparentnosti i etici, kao i indentifikovanje zajedničkih tema na kojima će sva udruženja, zavisna i nezavisna, delovati. Postoje najrazličitije strukture koje, po meni,

moraju da promisle osnove našeg rada. Treba da se fokusiramo na stvari nad kojima imamo kontrolu, a ne da nas mobilišu i zamrzu. Mi ne možemo da donosimo političke odluke. Pustićemo političare da to odrade. Mi ne možemo da definišemo pravila i regulative, postoje drugi autoriteti koji će to zapravo morati da urade. Ono što mi treba da uradimo je da izgradimo etičko novinarstvo, promovišemo debatne diskusije, da profesionalnu solidarnost dovedemo do kvalitetnog nivoa. Imamo izazov da radimo zajedno. Čini mi se da je vrlo važno da organizacije kao naše tesno saraduju, da radimo stvari koje su praktične. Međunarodne medijske organizacije koje ulaze u ovaj region su one koje daju dodatnu vrednost: pokušavamo da uspostavimo međunarodni savet za štampu, postoji i mogućnost uspostavljanja jedinstvenog tipskog sporazuma o radu na međunarodnom nivou. Kada razmišljamo o saradnji verujemo da možemo da ostvarimo puno stvari, i to jeste u granicama mogućeg. Moguće je da budemo pozitivniji nego što smo bili.

Diskusija

N. Gaće: Smatram da je neophodno da se za novinare koje su ugroženi napravi fond koji će im omogućiti da mesec dana provedu u nekoj drugoj sredini, redakciji i da sa sobom takođe povedu i svoju porodicu.

E. Vajt: Mi saradujemo sa dosta organizacija i pokušavamo da negujemo solidarnost i podržimo ih. Imamo jedan tzv. bezbednosni fond naše organizacije, koji obezbeđuje pomoć novinarima i njihovim porodicama kojima je to potrebno. Učinićemo sve što možemo, ali mi smo mala organizacija. Međutim, recite nam koji su vaši konkretni predlozi, pa ćemo pokušati da nađemo rešenje.

Ž. Ivanović: Bitno je da se stvori pozitivna atmosfera među novinarima, da budu dobro plaćeni, i moramo imati bolje organizovane medijske kuće jer bez toga ne možemo da razgovaramo o profesionalnim standardima. Nije dovoljno izolovano pomoći novinarima. Na primer, iz naše redakcije je dvoje novinara pre mesec dana dalo otkaz, jedan je pisao o privatizaciji, tajkunima, pranju novca, a drugi o organizovanom kriminalu i vezi između političara i kriminalnih grupa. Kad sam razgovarao sa njima i kad sam ih pitao da li su zadovoljni, zašto žele da odu, da li su zadovoljni svojim pozicijama i statusom, rekli su: ne idu zbog toga, ovde je fantastična atmosfera, u dobrom smo položaju, plata je odlična i kompletno smo zadovoljni. Međutim, ne želimo više da radimo ovaj posao. Ne idemo mi iz vaše medijske kuće u neku drugu. Mi napuštamo novinarstvo kao profesiju. Jednostavno, nema nikakvog smisla da nastavimo da se bavimo ovom profesijom. Imamo porodicu, suprugu, decu, želimo da vodimo normalan život. Ne osećamo se sigurno. Ima mnogo ljudi koji su presekli i doneli odluku da napuste profesiju zbog celokupnog okruženja, a ne neposrednog medijskog okruženja. Solidarnost od strane lokalnih medijskih ili novinarskih organizacija nije dovoljna. Bitna je reakcija međunarodne zajednice u širem smislu.

U Crnoj Gori imamo paradoksalnu situaciju da je devedesetih godina kada smo napuštali zemlju koja se zvala Jugoslavija, američki ambasador Voren Zimerman odreaogovao svaki put kada je neko napao Monitor koji je pisao protiv Slobodana Miloševića. Razgovarao je sa političarima, skrenuo pažnju da nas ne diraju, jer je ovaj medij vrlo bitan za otvoreno društvo. Sada američki ambasador sedi sto metara od našeg sedišta, bio je prisutan kada smo mi fizički napadnuti od strane režima, i na svaki drugi način napadnuti, a nikada nije došao. I nikada nije ništa rekao o tim napadima, zato što će politički pragmatičar Đukanović prihvatiti nezavisnost Kosova, i baš ga briga šta on radi. U tom smislu, bitna nam je međunarodna podrška. Mi se već zafrkavamo na temu OEBS misije u Crnoj Gori. Postoji žena rumunske nacionalnosti Paraskeva koja je šef te misije. Mi je zovemo članom Đukanovićevog kabineta. Pre par nedelja kad smo otvorili jednu televizijsku stanicu, neke kolege su rekly: Nema nikog od Đukanovićevih. Drugi je dodao: Da, ima, Paraskeva.

M. Meršol: Željko je pričao u šali o Crnogorcima. I ja imam slične šale. U potpunosti podržavam ono što je Ejdan rekao, da treba da se izgradi pozitivna atmosfera u nameri da se bolje obavlja posao. U isto vreme, želeo bih da ukažem ne samo u ovom regionu, nego i bilo gde drugde gde se novinari i novinske kuće svađaju između sebe, što je jako loše, treba da izgradimo pozitivnu atmosferu. U prošlom periodu, Gardijan u Londonu je odradio vrlo dobar posao u pružanju pomoći novinarima koji su odlazili tamo na studijska putovanja. Zato mislim da jedna od ideja za pomoć novinarima može da bude uspostavljanje dugoročne saradnje sa medijskim kućama u svetu.

E. Vajt: Tokom devedesetih prošlog veka niste mogli da mrdnete a da se međunarodna zajednica nije podmetala da vam pomogne. Kada smo 1990. u Ljubljani imali pritiske na medije, organizovali smo sastanke, putovanja i bilo je odlično. Međunarodna zajednica je otkrila da je sloboda medija najvažnija stvar. Ali se u određenom momentu setila da postoje i druge stvari. Mislim da je vrlo tragično što je ovaj region patio kao rezultat ciničnog političkog stava koji je delovao tokom poslednjih 10 godina na nezavisne medije. Mislim da je pravi izazov za međunarodnu zajednicu da pruža podršku ovom regionu. Međutim, ne možemo da se nadamo da ćemo moći da uspostavimo poverenje u političku zajednicu, ukoliko nemamo kvalitetne, dobre novinare koji zajedno rade na rešavanju određenih problema. Borba za zajedničke vrednosti od suštinskog je značaja za stvaranje bolje budućnosti za sve nas. Pravo pitanje je kako ćemo da nastupimo u javnosti, kako ćemo da stupimo u kontakt sa članovima lokalne zajednice, zato što su oni vrlo svesni političkog cinizma i, s druge strane konkurencije koja vlada među medijima, a vrlo često i korupcije koja je ustoličena.

Pre nekoliko godina osnovali smo u saradnji sa IPI, međunarodni institut za bezbednost vesti. To je organizacija koja uključuje vodeće medijske kuće, organizacija koja štiti slobodu štampe i unije. Ideja je da napadnemo tu atmosferu nekažnjivosti pripadnika organizovanog kriminala. Pre 18 meseci pokrenuli smo pitanje zaštite novinara u skoro svakom delu sveta gde su novinari napadnuti. Organizovali smo specijalne trening

programe na Filipinima, Palestini i Kolumbiji. Postoje stvari koje mogu da se urade da se zaštite novinari, da se investira u njih. Problem nije u tome da se zaštite, već i da mediji pruže podršku njihovom radu. Jedna od poteškoća je to što danas mediji izbegavaju da finansiraju takve ozbiljne istraživačke poduhvate, ili se boje.

G. Igrić: Na početku sesije zaključili smo da situacija nije brilijantna. U nekim zemljama došlo je do pogoršanja situacije. Vidimo da u nekim zemljama zapravo imamo torturu. Postavili ste pitanje šta možemo da učinimo tim povodom. Možemo li inicirati neku vrstu političkog pritiska na međunarodnu zajednicu da bi pomogli u situacijama kao što je u Crnoj Gori. Čuli smo da u Srbiji postoji solidarnost, a da u Crnoj Gori predstoji borba za to. Jedan od mogućih zaključaka sa ove debate može da bude formiranje grupe solidarnih novinarskih aktivista koji veruju u zajedničku ideju koju je gospodin Eden pomenuo. Možda možemo to da uradimo. Čvrsto verujem da ako se udružimo kao novinari, kao organizacije i kao pojedinci možemo postići rezultat.

Panel II

Regionalno medijsko tržište:

Potencijali razvoja uspešnog medijskog biznisa

Moderator: **Mirjana Milošević**, direktorka, Medija centar, Beograd

Panelisti: **Andreas Rudas**, član Upravnog odbora WAZ Media Group, Esen

Hans Mahr, savetnik RTL grupe, Keln

Veran Matić, direktor i glavni i odgovorni urednik, RTV B92, Beograd

Mirjana Milošević: Danas smo čuli da novinari i medijske kuće u regionu imaju niz specifičnih, ali i zajedničkih problema u odnosu na vlasnike medija, državu i različite centre moći koji vrše uticaj na njih. Ne ukazuje se često prilika da o problemima i načinima za njihovo rešavanje razgovaramo sa svim zainteresovanim stranama u medijskom sektoru. Obično o medijskim problemima vlasnici razgovaraju između sebe, ako uopšte i razgovaraju, agencije i oglašivači se drže svog zatvorenog kruga i štite svoje specifične interese, dok novinari obično sami pokreću pitanja o problemima profesije i najviše o njima razgovaraju. Izuzetno retko imamo priliku da okupimo na istom mestu sve različite interesne grupe u oblasti medija, i da oni međusobno razgovaraju o kvalitetu medijskih proizvoda i razvoju medijskog biznisa kao takvog, za dobrobit ne samo ljudi u tom poslu, nego i javnosti.

Prvo pitanje na koje će panelisti probati da odgovore je odnos prema najvažnijim karakteristikama tržišta medija ovog regiona. Koje su vaše glavne strategije razvoja, pogledi i izgledi za razvoj, sa čime se suočavate?

Andreas Rudas: WAZ je prisutan u regionu već deset godina: u Mađarskoj, Rumuniji, Bugarskoj, Hrvatskoj, Srbiji, Makedoniji a od nedavno smo aktivno prisutni i u Rusiji i Albaniji. Mi vidimo veliki potencijal u ovim zemljama u kojima smo aktivni, i to ne samo ekonomski potencijal, to je samo jedan

segment. Vidimo ogromne mogućnosti u smislu ljudskih resursa. Mladi ljudi su posebno zainteresovani za razvoj i napredovanje. Mi se trudimo da pružimo podršku razvoju medijskih kuća, da prenesemo znanja i tehnike u oblasti marketinga i nastupa na tržištu, i mislim da je vrlo važno da prenesemo naša iskustva koja smo stekli u drugim zemljama u kojima smo aktivni.

Naš princip je da mi u suštini nismo ti koji žele da budu osnivači novina. Mi želimo da uđemo u partnerstvo sa ljudima koji vode i osnivaju izdavačke kuće i koji traže strateško partnerstvo sa onima koji će im omogućiti da nesmetano rade, da se razviju i da budu kvalitetniji. Imamo vrlo jasne principe o raspodeli odgovornosti. **Mi verujemo, i to je vrlo bitno napomenuti, da ljudi iz sveta biznisa ne treba da se mešaju u rad izdavača i novinara. Novinari ne treba da budu prisiljeni ni na šta.** Istovremeno, mi se staramo da se poslovi vode transparentno i na pravi način, i istovremeno razgovaramo sa našim novinarima o načinima kako možemo da unapredimo naš rad. Tražimo sinergiju, računicu koja će nam pomoći da budemo bolji. Verujte mi, **samo ekonomski jake novine, ekonomski jaki partneri, izdavačke kuće, istinski su nezavisne. Samo ako imate jaku ekonomsku zaleđinu možete da pišete i izveštavate, i pravite programe na način na koji to zaista želite.** Tada ni od koga ne zavisite, a pogotovo ne od onih koji bi vam davali sredstva za to. U proteklih nekoliko godina provedenih u regionu videli smo da ima puno ljudi koji žele da iskoriste našu ekonomsku snagu i potencijal da bi imali veći politički uticaj. Naši glavni konkurenti u ovim regionima su izdavačke kuće koje ne vode računa o ekonomskoj strani poslovanja, jer njihovi vlasnici imaju različite ideje, viđenja i različite. Moram da kažem da nam je izuzetno drago što vidimo da je moguće promeniti pristup vođenju pravljenju novina u Srbiji. «Politika», čiji smo suvlasnik, je postala vrlo snažna, uspešna izdavačka kuća. «Politika» je dakle dokaz za to. Nadam se da će naši partneri videti da je vrlo važno imati politički nezavisne novine. Mi se apsolutno ne mešamo u izdavačku politiku, iako ponekad nismo apsolutno zadovoljni onim što je objavljeno u novinama. I dalje duboko verujem da su ovakve promene moguće.

Dozvolite mi da vam iznesem par ideja vezanih za budućnost medija u ovom delu sveta. **Mislim da je vrlo bitno shvatiti na koji način Internet menja svet izdavaštva.** Mi verujemo da nikada nije bilo slučaja da jedna nova medijska tehnologija uništi ili uguši tradicionalne, starije medijske platforme, ali svaki medij mora da se prilagodi novonastaloj situaciji i da se menja. Štampa i novinari moraju da usvoje drugačiji pristup čitaocima koji danas dolaze do vesti preko interneta, radija, mobilnog telefona, televizije, bez razlike. **U novinama više nije najvažnije da imate najnoviju vest, već da imate uvodnički članak, komentar, pozadinu, da uz pomoć kvalitetnijeg novinarstva privučete čitaoce i preživite.** Mislim da ako to prihvati, štampa ima sjajnu budućnost pred sobom. Drugi princip je da **štampa i izdavačke kuće moraju da budu multimedijske izdavačke kuće.** Treba da dođe do konvergencije i

saradnje između Interneta i štampe. Dnevne novine moraju da budu otvorene za saradnju. Vi ćete dobijati mnogo više sadržaja iz različitih izvora, korišćenjem različitih kanala, i taj sadržaj treba da bude validan, visoko kvalitetan. **U budućnosti, novinari koji nude najbolji kvalitet i sadržaj biće neprocenjivo blago za svaku izdavačku kuću. Vaša najveća konkurentska prednost je dobar novinar.** Upravo zato mi ćemo nastaviti sa programom obuke novinara, naročito u sferi menadžmenta. Uvešćemo više aktivnosti i sa drugim organizacijama tipa SEEMO, sa mojim prijateljem Ejdenom Vajtom koji dolazi iz Unije novinara. On se u jednoj vrlo teškoj i kompleksnoj situaciji založio za razvoj kvalitetnog novinarstva, i zaista mu zahvaljujem još jednom, to je veliki pomak koji je doprineo shvatanju da je **neophodna saradnja između izdavača s jedne strane i novinara koji su zainteresovani za kvalitetno novinarstvo s druge strane.** Kvalitet i dobra ekonomija biće rešenje za budućnost medija.

Hans Mahr: Pomenuli ste RTL grupu koju predstavljam danas. To je jedna od najvećih medijskih kuća u Evropi. Ovde u Srbiji je, nažalost, Republička radiodifuzna agencija odbila da nam na konkursu doedli dozvolu za emitovanje. S druge strane, Vrhovni sud je poništio tu odluku, i mi očekujemo ponovno razmatranje. Mi ne očekujemo da će rezultati doći u skorije vreme, ali u svakom slučaju vidimo Srbiju kao zemlju u kojoj vlada pravo i da ćemo doći do svog prava.

Kada razgovaramo o tržištu elektronskih medija Jugoistočne Evrope, istakao bih tri, za nas, bitna momenta. Prvo, Jugoistočna Evropa postaje dinamičan ekonomski brend, što doprinosi i pokretanju lokalnih ekonomija, tržišta za oglašivače i potrošače. Puno novca se ovde vrti i jeste u igri. Hrvatska, ima tri glavna elektronska medija. Tu se godišnje vrti nekih 105 miliona evra, a 25,5 evra po glavi stanovnika, što je vrlo interesantno kad se uporedi sa onim što imamo ovde u Srbiji. Bugarska ima puno konkurencije na tržištu, preko 100 miliona evra, a 13,5 evra po glavi stanovnika. Rumunija takođe ima šest glavnih kanala i mnogo konkurencije, 320 miliona jer je mnogo veća zemlja, 23 miliona ljudi živi u njoj, ali troši 19,5 evra po glavni stanovnika. U Srbiji postoji pet privatnih emitera i ne mnogo konkurencije. Postoji samo jedna velika stanica, to je Pink i dva mala konkurenta, B92 i TV Foks. I dve stanice koje su gotovo nevidljive, bar što se tiče njihovog programa. Niko nije uspeo da mi da odgovor šta one zapravo emituju i šta prodaju. Dakle, neki ljudi misle da je konkurencija nešto što treba izbeći, a ne obogatiti. Ali nije na meni da komentarišem o konkurenciji. Brojke govore za sebe. U srpskom medijskom tržištu ovakva je situacija. 100 miliona evra se ulaže u oglašavanje, po glavi stanovnika 10,5 evra. Kad uporedimo ovo sa drugim zemljama regiona - na primer u Bugarskoj, čiji je bruto nacionalni dohodak manji, ulaže se 28 odsto više. Rumunija ima 37 odsto viši bruto nacionalni dohodak i takođe ulaže više, Hrvatska ima dva puta

veći BDP nego Srbija i 25 odsto više ulaganja po glavi stanovnika u oglašavanje. Ta situacija nije dobra za Srbiju. Razlozi su vredni razmatranja. Ne postoji objektivni razlog zašto se ne bi ulagalo više u ovoj zemlji. Jedino su elektronski emiteri ispod standarda. Druge zemlje imaju možda bolji razvoj medija zbog uspešnijih medijskih preduzetnika. Moj prijatelj koji sedi sa moje leve strane (Veran Matić), i Željko Mitrović, koji je jedan od najuspešnijih ljudi u svetu medija, ne bi se složili sa tim. **Nije problem graditi imperiju u Srbiji, ali je problem što nema dovoljno konkurencije u elektronskim medijima. Da bi se poboljšalo stanje u celoj zemlji potrebno je efikasno oglašavanje. Dakle, lišavanje zemlje konkurencije upravo snižava mogućnost za oglašivače. Potpun monopol u sferi elektronskih medija u svakom slučaju guši razvoj i konkurentnost.** RTL pokušava da u situaciji koja postoji ulaže mnogo više u one zemlje koje su zainteresovane, ali ne ostavlja Srbiju po strani.

Da vidimo šta je ono čega srpski emiteri treba da se pribojavaju od strane onih koji dolaze. Po meni - ničega. Srpski emiteri mogu samo da profitiraju od konkurencije. Ne postoje pravila. Pogledajte Anu Ivanović i Jelenu Janković, Novaka Đokovića. Da li ima nekih problema što su jedna drugoj konkurencija i da li im treba neko posebno pravilo da mogu da igraju. Oni se povinuju evropskim pravilima. Evo, pogledajte fudbal. Nemanja Vidić igra fudbal u Mančester junajtedu zato što je dobar igrač, a ne zato što postoje neka posebna pravila za to.

Veran Matić: Daću vam jedan primer vođenja posla u ovoj zemlji. Pre nekoliko godina gospodin Mahr je bio naš gost, i već sledećeg dana je u novinama pisalo, u nekim tabloidima, da RTL kupuje B92, što se uvek događa kad RTL dođe. Mi smo malopre pričali o tome kako bi neki problemi mogli da se reše tako što bi, na primer, B92 kupio RTL, ili bar nekakav udeo u RTL. Oko WAZ-a možemo samo savezništvo da pravimo, pošto zbog nedozvoljene koncentracije ne možemo dublje da ulazimo u vlasništvo.

A kako je izgledalo u februaru biti direktor jedne profesionalne medijske kuće u Srbiji? U jednom danu, velika grupa neonacista koja je pre toga zapalila nekoliko ambasada, krenula je da zapali zgradu B92. Uspeli smo da na neki način da nateramo policiju da stvori obruč oko zgrade B92, oko mesta na kojem radi 500 ljudi u tri medija: radio, televizija i web, i tako smo se spasili od direktne likvidacije. Narednih dana dve „marice“ i dvadesetak policajaca je permanentno čuvalo B92. **Neke od nas menadžera je policija pratila kao obezbeđenje po gradu i možete misliti kada idete da pregovarate, na primer o reklami Koka-kole u prisustvu policije. Kako izgleda, u stvari, menadžerisati i voditi jednu kompaniju u takvom okruženju. Mislim da je jedan od veoma važnih aspekata koji utiču na upravljanje medijima, upravo politička nestabilnost.** Mi smo u prvih šest meseci ove godine imali tu nestabilnost i imamo već

ozbiljne pokazatelje da oko 30 odsto reklama tj. reklamnih budžeta za koje je bilo u planu da budu potrošeni u tih prvih šest meseci, jednostavno nije realizovano. Taj novac je ostao van tržišta, nepotrošen, upravo zbog te političke nestabilnosti i čekanja rezultata izbora. Sada se čekaju rezultati formiranja vlade, pa će se onda čekati nekakvi međusobni dogovori i dilovi unutar partija koje budu vladale. To je veoma ozbiljan problem kada je reč o elektronskim medijima. Naravno, sada govorim o onim medijima koje neki iz nekog razloga hoće da zapale. Neke druge medije neće da zapale i mislim da oni nemaju problema kakve ima, na primer, B92, koji, i tu se vraćam onom veoma važnom delu, nastoji da zadrži i unapredi profesionalni integritet naše uređivačke politike i svakog našeg novinara. Upravo pomaci koje smo napravili na planu istraživačkog novinarstva prvenstveno, i povećanju kvaliteta našeg informativnog programa, povećanju broja platformi, uključujući i novi kablovski kanal koji emituje 24 časa vesti, sigurno provociraju političke ekstremiste da planiraju i izvedu brutalne akcije prema našim novinarima, uredništvu i samoj instituciji.

Kada je reč o onome o čemu je gospodin Mahr govorio, Agenciji za radiodifuziju, našem zakonodavstvu, mislim da je to izuzetno velik problem koji mislim da će čak narastati. Donošenjem zakona o radiodifuziji i donošenjem još nekoliko zakona koji su vezani za medije, ušlo se veoma ozbiljno u reforme koje su trebalo da donesu jedan veoma precizno i jasno definisan moderan okvir u kojem će mediji funkcionisati i raditi po najboljim evropskim standardima. **Međutim, prvo su se reforme zaustavile, a onda je počelo da se događa nešto što je suprotnost reformama. Dakle, počele su da se donose odluke i da se menjaju zakoni, da se menja ono što je pre toga trebalo da predstavlja moderno zakonodavstvo, i mislim da se krenulo ozbiljno unazad kad je reč o regulativi.** U startu je, naravno, urađena greška sa činjenicom da je dodeljen veliki broj nacionalnih frekvencija, kako bi se neki drugi verovatno motivi realizovali, a ne oni o kojima je takođe govorio moj kolega iz RTL. Dakle, ne da bi se povećala i pojačala konkurentnost kako bi se povećao kvalitet, već kako bi se u stvari okupirao što veći broj frekvencija i stavio pod kontrolu jednog centra moći ili možda dva. To, dakle, vidimo i po rezultatima kako izgledaju danas neki od tih programa. I to je drugi problem.

Treći problem je činjenica da još uvek nije dovršena distribucija i raspodela frekvencija i još uvek postoji određena vrsta zagušenja na lokalnom nivou, nešto što ometa u svakom slučaju one koji kao B92 plaćaju godišnje takse za emitovanje programa od 800 hiljada evra državi, samo za pravo da emitujemo na nacionalnim frekvencijama koje bi u tom slučaju trebalo da budu kristalno čiste i jasne tamo gde god postoji predajnik. Međutim, to naravno, nije slučaj.

Ima još niz problema kada je reč o zakonodavstvu. Kablovska distribucija nije regulisana, itd. Znači,

u samom sistemu imamo niz problema, a kada je reč sada o onome što predstavlja samo tržište, B92 nastoji da se moderno razvija tako što koristi na, čini mi se, dosta atraktivan i moderan način, nekoliko platformi, televizijsku sada sa dodatnim kablovskim programom, radio koji je lider u Srbiji, pretpostavljam da ćemo nastaviti sa tom liderskom pozicijom, i web sajt koji je lider u celom regionu Jugoistočne Evrope. U stvari, web sajt bi trebalo da predstavlja dobar opis onoga što mi želimo da postignemo sa svim našim drugim medijima. Sam web sajt je nešto između portala i informativnog sajta, i moći će sigurno da realizuje čitav niz vrlo uspešnih platformi onoga trenutka kada i tehnički uslovi u Srbiji budu omogućili maksimalnu penetraciju, maksimalno korišćenje samog Interneta.

Mogu na primeru jedne emisije da opišem kako izgleda funkcionisanje samog B92. Imamo jednu radijsku emisiju koja ide u 9:30. Zove se „Kažiprst“, emituje se pola sata i u pitanju je klasični „hard talk“ intervju format. Zahvaljujući konvergenciji i superdesku koji smo napravili i unutrašnjoj organizaciji, ta emisija se uživo emituje i na televiziji, a kasnije i nekoliko puta reprizira na kablovskom kanalu. U isto vreme, možete videti i audio i video strim putem Interneta. Kasnije se ta emisija postavlja odmah na YouTube, i svako ko je propustio emisiju u realnom vremenu moći će da se vrati na samu emisiju. Naše kolege iz novina koje žele i print verziju kako bi citirale, dobijaju naravno i tekstualnu verziju na samom sajtu. **Nastojimo da maksimalno iskoristimo kvalitetan proizvod, proizvod koji ima kredibilitet, i mislim da je ovo način kojim možemo da se odupremo svim onim prvim problemima o kojima sam govorio. To je i način na koji možemo da i intenzivnije plasiramo naše informacije u region. Naš biznis model do sada nije uključivao širenje po regionu, međutim sada imamo novi proizvod, 24-satni njuz kanal koji je moguće ponuditi regionu jer su prava u potpunosti vezana samo za B92. Internet je nešto što nam omogućava da budemo prisutni u svakom delu ovog govornog područja, i činjenica da imamo izuzetnu posećenost i iz Hrvatske, i sa Kosova, i iz drugih krajeva, govori o tome da kredibilitet imena B92 dosta znači i na tim prostorima i da postoji potencijal za širenje u ovom regionu.** Naravno, mi bismo najviše voleli kada bismo to širenje obavili uz partnerstva sa sličnim institucijama koje postoje u Hrvatskoj, Bosni, Crnoj Gori, na Kosovu itd. Jer to bi onda značilo povezivanje kredibiliteta. Mislim da je to jako važan aspekt u još uvek osetljivoj fazi koja je usledila posle svih ratova koji su vođeni na ovim prostorima. Imamo dobar model pravljenja dokumentarnih filmova o ratnim zločinima, upravo na osnovu koprodukcija između kredibilnih produkcija u Hrvatskoj i na drugim prostorima, kako bi na primer film o Vukovaru bio sa istim uvažavanjem bio prihvaćen i u Zagrebu i u Beogradu, što znači da je reč o jednom zaista kvalitetnom proizvodu. Dakle, to je nešto što ja vidim kao mogućnosti i potencijal razvoja B92.

Kada je reč o konkurentnosti, sve je više koprodukcija, naročito igranih serija između televizija ili producenata iz Hrvatske i Srbije, koje na taj način smanjuju troškove, jer se već unapred planira

emitovanje na bar dve televizije, a sigurno je tu gde su Srbija i Hrvatska, tu je onda i Bosna i Hercegovina. To je dobar trend i u svakom slučaju je moguće na osnovu njega smanjivati troškove koji danas znaju da budu dosta visoki. Kada je reč o konkurenciji koju predstavljaju velike globalne mreže kakva je Foks koja emituje u Beogradu, RTL itd., mi zaista nemamo sa tim apsolutno nikakav problem. Mislim da, i to sam govorio, ko god da uđe na tržište Srbije, treba sa sobom da donese sve vrednosti koje su ustanovljene na globalnom nivou i koje funkcionišu u Nemačkoj, Luksemburgu ili u Francuskoj. To će u svakom slučaju podići, ili bi trebalo da podigne, i kvalitet i stabilnost na medijskoj sceni na ovim našim prostorima. Na žalost, još uvek nismo zadovoljni jer nismo videli neke velike koristi od prisustva velikih mreža. To, u svakom slučaju, jeste ozbiljan potencijal.

M. Milošević: Čini mi se da ako pokušamo da nađemo neki zajednički imenitelj sva ova tri uvodna izlaganja naših panelista, dve stvari se izdvajaju. Prvo, ono što je Andreas pomenuo, da se WAZ nikako ne meša u sadržaj onoga što je objavljeno, da ne utiče na uređivačku politiku. Onda ste rekli da je kvalitetan sadržaj nešto jedinstveno i konkurentna prednost svakog medija. U kojoj je meri moguće da vlasnici ne utiču na oblikovanje uređivačke politike, ignorišu konkurenciju, i na koji je način moguće sačuvati se od političkog uticaja i centara moći ili političkih partija?

Takođe bi bilo dobro videti da sve medijske kuće u različitim zamljama funkcionišu po tim principima, da se ne koriste različiti standardi za zemlje u regionu. Da li je to moguće? Da li vaše kompanije koriste iste zakone u svakoj zemlji ili se prilagođavaju lokalnim zakonodavcima, etičkim komitetima ili kodeksima pojedinih novinarskih udruženja?

I što se tiče koprodukcija, da li je regionalna produkcija rešenje u situaciji kada svaka pojedinačna zemlja nema dovoljno resursa da bi se producirali kvaliteti?

A. Rudas: Morate da se prilagodite ali i da koristite svoje standarde, bilo da se radi o televiziji ili izdavaštvu, postoje opšti standardi kako štampate, kako proizvodite TV programe, kako donosite ekonomske odluke. Morate imati određene standarde kojih se pridržavate. Obično smo uspešni u poštovanju tih opštih standarda. Ipak, moramo da se prilagođavamo kad je reč o sadržaju našeg proizvoda, pogotovo u štampi. Broj čitalaca je različit, različiti su standardi. Da li, recimo, da u sredini koja je navikla na kratke vesti, oformite štampani medij gde svaki članak ima po tri i pet strana. To je više pitanje dizajna, načina na koji se pravi novinski prelom, ali ne šta je sadržina nekog članka, ne šta je mišljenje novinara. To je ono što bih najpre hteo da podvučem. Mi sa našim novinarima zajednički odlučujemo o prelomu i načinu kako da

tekst bude sadržajni pred čitaocima. Generalno, jako je teško ne mešati se, ali ne iz političkih razloga, već zbog načina na koji je nešto napisano. Mogu da vam kažem koje je moje iskustvo, ne samo u Istočnoj Evropi, već i u zapadno evropskim zemljama. **U trenutku kada želite da koristite medije da izvršite određeni uticaj na ljude, ljudi se naljute, ne sviđa im se to. Često jasno vidimo da uspeh pojedinih medija, televizije ili štampanih medija, direktno povezan sa stepenom njihove nezavisnosti. Građani žele da veruju u ono što čitaju i šta gledaju, ne žele da se na njih vrši pritisak.** Kad je reč o normativnim zakonodavnim okvirima, mislim da je važno da se mi kao međunarodna kompanija prilagođavamo i poštujemo nacionalno zakonodavstvo.

Kada je reč o zakonima koji ugrožavaju novinarske slobode, svuda ćemo se boriti za zaštitu novinarskih sloboda. Recimo, u Bugarskoj se desilo da je jedna desničarska partija ušla u našu izdavačku kuću i pokušala da izvrši pritisak na naše novinare da pišu ono što oni žele. Mi smo to podigli na međunarodni nivo. Imamo dobru saradnju sa nevladnim i međunarodnim organizacijama i te organizacije su obratile pažnju na ovu situaciju. Mogu da vas uverim da će međunarodne kompanije uvek biti na strani ljudi koji se bore za novinarsku slobodu i nezavisnost.

H. Mahr: Regulatorna, etički kodeksi treba da budu identični svuda u Evropi i širom sveta. Postoje enormne razlike u različitim zemljama u sadržaju. Ljudi očekuju od velikih emitera ne samo međunarodne programe, Velikog brata na primer koji je uspešan u svim zemljama, kao i kod vas ovde, to jeste deo programa, ali morate da na neki način izgrađujete publiku i da donosite programe koji imaju veze sa lokalnim okvirima. Imate međunarodno iskustvo, imate međunarodne programe, ali naša iskustva su da svaki put i bilo gde da se nađemo, moramo da budemo lokalno obojeni. To je ono što publika želi i što dotiče ljude.

V. Matić: Kad je reč o koprodukcijama, naravno, zavisi šta želite. **Vi možete da pravite koprodukciju za neki loš program, program lošeg kvaliteta i jeftin, ali je poenta u svim našim koprodukcijama koje smo radili da dobijemo nov kvalitet.** Kad je reč o dokumentarnim programima, nastojimo da prevaziđemo probleme nasleđa. Kada smo pravili Vukovar, ekipa koja je radila godinu i po dana film, bila je sastavljena od pet novinara iz Srbije, pet novinara iz Hrvatske, na čelu tima bio je jedan od najboljih novinara na ovim prostorima, Drago Hedl, i onda smo zaista dobili izvanredan proizvod koji nije imao nijednu kritiku, čak ni od strane desničarskih nacionalističkih organizacija u Hrvatskoj i Srbiji. Isti

slučaj bio je sa filmom o zločinu u Suvoj Reci, na Kosovu. Praktično, mi smo želeli da imamo taj film, ali je bilo apsolutno nemoguće da ga napravi bilo ko iz Beograda, iz B92, iz Srbije, i uradila je odličan film ekipa Koha vision, televizije iz Prištine. Kad je reč o igranim programima, poenta je takođe u smanjenju troškova i povećanju efikasnosti samog programa. Naravno da tu uvek postoje problemi. Još uvek su te koprodukcije više produkcije s jedne strane, s tim što se ubaci poneki glumac sa druge teritorije, da ga prepozna i ona druga publika. Iako ima ozbiljnih inicijativa da se rade zaista prave, čak i trojne koprodukcije, onda imate sledeći problem. Razvijamo jedan projekat humorističkog programa, koji bi trebalo da bude trojna koprodukcija Hrvatska - Bosna - Srbija i naravno, uvek imate jednog glavnog u celoj toj priči. Imate sada bitku da li će biti Bosanac, ili Srbin. Mi bismo želeli da on bude Srbin jer će se najviše pojavljivati, računamo da ćemo imati najveću gledanost upravo u tom slučaju. Isto tako razmišljaju kolege u Bosni, isto tako razmišljaju kolege u Hrvatskoj. Dakle, postoji čitav niz problema koje treba rešiti, ali su rešivi. U svakom slučaju, ideja sa regionalnim koprodukcijama je upravo ta da se nešto što je zabeleženo u nasleđu, u nekom zajedničkom životu u proteklih 50-100 godina, iskoristi koliko je god moguće, da se ti slični ili isti jezici takođe iskoriste i da se uradi nešto nasuprot onome što se događalo u proteklih 20 godina, ta dezintegracija ratovima, da sada imamo integraciju kroz kvalitetne i zabavne i dokumentarne programe.

Diskusija

Željko Ivanović: S obzirom da se radi o vrlo malim tržištima i o tome da treba uložiti dosta napora i znanja da bi svi mediji preživeli, pitanje je da li strani veliki sistemi kao RTL, kao Foks i slično, dolaze na ova područja prevashodno ili jedino zbog biznisa, ili dolaze zbog toga da bi unapredili profesionalne standarde, da bi razvili istraživačko novinarstvo i podigli nivo novinarske profesije? Na osnovu onoga što je Veran rekao, imate situaciju koja izgleda kao nepravedna i prema lokalnim kvalitetnim medijima kao što je B92, i prema velikim sistemima koji dolaze i koji se interesuju za ovo tržište. Normalno je da postoji, i treba da postoji konkurencija, ali dolazite u tu situaciju da veliki sistemi kao RTL, Foks dođe na ovo tržište, i sa sinergijama od većih tržišta kao što je američko, kao što je nemačko ili u zemljama iz okruženja. A imate lokalnog emitera kao što je B92 koji ima samo tržište Srbije i kome je ipak dominantna misija da informiše građane Srbije. Kako sada pomiriti, ili kako izbjeći te neke paradoksalne situacije, da na kraju veliki sistem koji dođe tu ne postane neka vrsta nelojalne konkurencije koja ugrožava lokalni medij koji je strašno važan za razvoj ovog društva i za budućnost lokalnih zemalja?

H. Mahr: Nije naša namera bila da dođemo ovde da ugrozimo uspešne lokalne emitere kao što je to B92. Oni rade posao jako uspešno. Mi nemamo korene u ovom regionu kao što ih ima Veran Matić i neki drugi ljudi. Prema tome, mislim da ovde ima dovoljno mesta za jedne i za druge. Mi imamo neke ideale kojih se držimo, ali mi smo i poslovni ljudi. **Da bi zaradili pare moramo da imamo dobar program, ali moramo da prihvatimo činjenicu da je ovo malo tržište. Moramo da proizvodimo programe ne samo za jedno malo tržište, već za ceo region. To je normalno. To nije samo jednosmerna saradnja, već na taj način i srpski glas i srpski medijski proizvod može da se čuje u Evropi.** Vrlo je bitno da ovo svi shvate i da razumeju. Ne radi se samo o dolasku ovde i obavljanju nekog posla, već je ovo dvostruka šansa za Srbiju, po mom mišljenju.

V. Matić: Nešto što može da bude slično je, naprimer, širenje B92 u Srbiji. Lokalne stanice to shvataju kao konkurenciju i ugrožavanje konkurencije na lokalnom mikrotržištu. Međutim, stvar je, čini mi se, dosta jednostavna. B92 je nacionalni medij i bavi se nacionalnim pitanjima, ne ulazi u lokalna pitanja i lokalna stanica treba svoj program da pravi kao lokalni lider, i da bude lider tamo u čemu je najbolji, tamo gde svakako B92 ne može biti najbolji. Moguće je na taj način vrlo jednostavno urediti tržište. Problem sa Srbijom je u tome što nije jasno promišljeno šta se hoće sa zakonom o radiodifuziji, šta se hoće sa radiodifuznom agencijom, kakvu to mi medijsku scenu hoćemo. Da se dobro promišljalo, verovatno bi neko došao do zaključka da nam je potreban izuzetno snažan, veoma kvalitetan i jak javni servis koji će igrati ulogu zaista javnog servisa, edukativnog, umetničkog, kulturnog itd. Mi iz komercijalnih stanica smo bili zainteresovani čak da reklamiramo pretplatu, u situaciji kada bi javni servis to zaista bio, **jer je svima u interesu da javni servis postoji i funkcioniše kao javni servis, a ne da funkcioniše kao komercijalna televizija. Ako funkcioniše kao komercijalna televizija sa dva svoja kanala i sa prihodima od pretplate od 80 miliona godišnje, plus 20 ili 30 miliona od reklama, koliko je takođe dozvoljeno, to predstavlja snažan monopol na samom tržištu.** B92 bi bio, da je neko razmišljao, neki hibrid između komercijalne televizije i javnog servisa. Mogli smo da iskoristimo ono što imamo kao iskustvo 10-15 godina i imali bismo model britanskog Kanala 4, na primer. Da onaj deo programa koji radimo i koji je društveno koristan i važan bude subvencionisan, a da najveći deo sredstava dobijemo od tržišta kroz ove druge, kvalitetne programe. Dakle, mislim da bi se sve moglo nekako urediti da se dobro promislilo i dobro izračunalo. Brojke sve govore, i veoma jasno bismo došli do te situacije. Vi u Crnoj Gori, na primer, imate katastrofu sa ogromnom količinom televizija. Uskoro će biti jedna televizija po porodici, ili po plemenu, ne znam

kako ćete to da definišete, ali zaista mora da je veoma strašno voditi bilo kakvu televiziju tamo.

Ž. Ivanović: Ovo što je Veran Matić rekao je strašno važno, kako da se sa državnog nivoa uredi i reguliše taj prostor. Hrvatska je, možda najbolji primer, koja ima u elektronskim medijima jedan javni servis koji je najbolji javni servis u regionu, možda i šire, i ima dva velika međunarodna sistema koji imaju svoje komercijalne emitere. U Crnoj Gori ima sedam privatnih televizija s nacionalnom pokrivenošću, a kvalitet programa je ravan nuli, tako da je to u stvari sistem kako se kontroliše i pravi haos, i kako ne postoji mogućnost da uđe bilo iz inostranstva ili sa domaćeg terena da se formira ozbiljna televizijska kuća.

Pitanje: Imam pitanje za gospodina Mahra. Na koji način vi doživljavate, recimo, pozitivne programske doprinose RTL u Hrvatskoj u poslednje četiri godine? Kada govorite o tome da RTL kada dođe na tržište bude pre svega nacionalni, a manje internacionalni emiter, kako objašnjavate disproporciju stranog i hrvatskog programa u RTL u korist stranog, i tu činjenicu da recimo, programski menadžment vode ljudi koji ne govore hrvatski jezik?

Pitanje: Pitanje za gospodina Rudaša. Da li postoji tržište za kredibilitet i kvalitet i na koji način to podržati? To je pitanje sistema poverenja, koji su u ovom regionu poremetili političari, ekonomija, i društvo samo po sebi. Jeste li vi lično nešto učinili za javnost u tom smislu da izgradite tu vrstu poverenja?

Pitanje: Pitanje za gospodina Rudaša, vezano za primer u Hrvatskoj. Lepo je što kažete da se borite protiv podriivanja novinarskih sloboda. Želela bih da čujem vaš komentar o primeru premeštanja redakcije Slobodne Dalmacije u predgrađe, zato što je to jeftinije. Treba mi vaš komentar kako ta ideja borbe za novinarske slobode funkcioniše u praksi. Mišljenje vlasnika i novinara o novinarskoj slobodi se ne podudara. U poslovnom smislu sigurna sam da ste donosili prave odluke.

H. Mahr: Na ovo je vrlo lako odgovoriti. Ovo je jedan od primera kada lako može da se uspešno primeni međunarodni nivo na lokalnom nivou. Kad smo počeli sa RTL programom u Hrvatskoj, postojao je

samo jedan izvor vesti, koji je pokrivaio 60 odsto građana. Sada smo otprilike izjednačili snage i delimo tržište što se tiče informativnih programa. Mi imamo vrlo kritički orijentisane izvore, vrlo smo nezavisni, ne mešamo se, ne utičemo na uređivačku politiku. Kao što ste rekli, osoba koja je na čelu informativne redakcije ne govori hrvatski jezik, ali je oženjen Hrvaticom. Ne bih rekao da je ovo neki problem, zato što postoje tamo ljudi koji govore taj jezik. 98 odsto govori hrvatski, a uz to i nemački i engleski. Ta osoba koju ste naveli je poslovno izuzetno uspešna osoba i zaslužuje da bude na toj poziciji, i on se bavi isključivo poslovanjem. Postoji nezavisna hrvatska produkcija, koja ide u etar.

M. Milošević: Imate li neke cifre vezane za procenite programa koji se emituju u Hrvatskoj? Možete li da navedete jedan program urađen po visokim standardima?

H. Mahr: Producirali smo mnoge političke emisije, kao što je debata dva kandidata za predsednika, dva kandidata za premijera... Mi smo prosto postali sinonim za tu vrstu kvalitetnih političkih programa. Što se tiče zabavnih, postoji sapunica koja je po kvalitetu u istom rangu kao bilo gde drugde u Evropi, i istočnoj i zapadnoj. Postoje vrlo dobri kvizovi i zabavne emisije. U njima gostuju najpoznatije ličnosti javnog života Hrvatske. Uglavnom se trudimo da odnos stranih i domaćih programa bude 50:50 odsto.

A. Rudas: Vi ste u pravu, mediji su bili korišćeni u političke svrhe. Bilo je bitnije šta se emituje, nego koliko to košta. Mi treba da promenimo medije i da ih pretočimo u uspešan biznis. To istovremeno povlači sa sobom pitanje kredibiliteta. Ako doživite gubitke u medijima, neko mora da plati za te gubitke. Ta osoba ne treba to da shvati kao šalu. Taj ko će vam dati pare, ima skrivene namere. Vraćamo se na ono što sam rekao u svom uvodu. Samo profitabilni medij je nezavisni medij. Znam tačno šta se desilo u Slobodnoj Dalmaciji. Znam tačno koliko su bile velike finansijske teškoće Slobodne Dalmacije. Jedini način da budete nezavisna uspešna novina je ako ste i poslovno uspešni. Mislim da je daleko bolje biti u novoj zgradi van grada, i jeftinije je biti tamo nego da sedite u centru grada i da vam neko svakog dana priča šta da pišete. Smatram da je daleko važnije da medij bude manje skup, da manje troši, da vodi računa o ekonomiji, veličini, da ima na umu da se liši nepotrebnih troškova. Ne možete nikada da kažete da je neko iz Beča ili Nemačke zvao Slobodnu Dalmaciju i naložio im šta da pišu. To je vrlo bitna razlika. **Kredibilitet je nešto što je teško povratiti, i najveći izazov ovog regiona je da vrati kredibilitet.** Čak i ako krenemo ka Istoku, ka Ukrajini, ka Rusiji, vidimo veliku razliku u čitalačkoj publici, u raspoloženju prema Zapadu, i

to je pitanje kredibiliteta. Mi moramo da se izborimo da ubuduće možete da imate poverenje u ono što je novinar pisao u novinama. Da je njegov komentar zasnovan na njegovoj ličnoj analizi i promišljanju, a da nije napisao ono što mu je neko drugi naložio.

V. Matić: Jako je teško raditi profesionalno, naročito istraživačko novinarstvo u zemlji, sa nesavršenim pravnim sistemom. Pravni sistem praktično ne postoji. Veoma često onda dolazite u situaciju da vaše emisije i vaši programi direktno hapse ljude. Policija posle tih programa hapsi ljude, neke osudi i neke pusti. Prilikom prošlog serijala koji smo radili na proleće, o fudbalskoj mafiji, ja sam morao da idem da tražim od policije da ne hapsi utorkom. Dakle, emisija ide ponedeljkom, i onda oni hapse utorkom, čime nas stavljaju u potpunu drugu funkciju, kao da mi saradujemo sa policijom. Nije problem samo u profesiji, nego je ipak jako važno da postoji i neko okruženje u kome možemo da funkcionišemo. Mislim da smo zapostavili jednu veoma važnu ulogu medija. Mediji moraju da budu veoma društveno odgovorni i da ne budu samo neko ko kritikuje, iznosi u javnost, predočava, naročito u ovim tranzicionim društvima gde je jako teško sprovesti reforme. Mi u B92 smo odlučili da ne samo iznosimo u javnost sve bitne i relevantne činjenice i time pokazujemo svoju društvenu odgovornost, već nastojimo i da napravimo pomake. Dakle, trenutno radimo jednu veliku akciju za borbu protiv raka dojke koja je globalna pošast, ali u ovakvim društvima još veći problem zbog nedostatka aparata, tehničke opreme, kadrova itd. Dakle, jedan medij se stavio u ulogu nekoga ko nastoji da reši jedan ozbiljan problem i ćemo raditi i u budućnosti. I prikupljanje sredstava za kupovinu aparata, ali i podizanje svesti kod žena da je apsolutno neophodno da u nekim određenim vremenskim intervalima idu na pregled. Taj aspekt medija, uloge medija, odnosno uloga svake korporacije je izuzetno bitna, ali kod medija je jako važna, i upravo on snažno doprinosi podcrtavanju kredibiliteta koji se osvaja u informativnom programu, informativnoj redakciji.

Pitanje: Gospodin Rudaš je pričao o kredibilitetu, na primer u Rumuniji je vaša kompanija 2001. godine kupila novine sa najvećim kredibilitetom u Rumuniji, a sada posle sedam-osam godina, ovaj kredibilitet i prestiž se gube. Naša čitalačka publika se rasula, jer ne želi da plate novine u kojima su tri četvrtine sadržaja mali oglasi. Shvatam da je to bitno za vas, ali moje pitanje je koja je vaša strategija kako biste te novine spasili, kako biste im povratili ugled, jer su one bile jedne od najrenomiranijih u Evropi.

A. Rudas: Da pomenem nešto što je jako bitno za novinare. Molim vas uzmite u razmatranje, s obzirom da znam odlično da imate i druge primere u ovom regionu koji imaju problem sa konkurencijom, jedan od razloga zašto su naši mediji skuplji od drugih medija. Svi naši zaposleni, i novinari koji rade za nas su plaćeni prilično fer. Plaćamo porez, osiguranje, a vrlo dobro znate da to u vašem regionu često nije slučaj. Mi gledamo cifru, ali vodimo računa i o društvenoj odgovornosti. Kad je reč o Romanija libera, ne radi se o malim oglasima i oglašavanju. Romanija su još uvek novine koje se štampaju u duhu šezdesetih, staromodne su po koncepciji kako prelomom, tako i tekstovima. Moramo da imamo u vidu činjenicu da su ljudi koji su potrošači novina promenili svoj ukus. Treba da pokušamo da nađemo balans. Siguran sam da će novi mladi glavni urednik Tukurika dovesti do preokreta i da će Romanija biti uspešna i kvalitetna novina.

H. Mahr: Da zaključim, lepo je čuti da ima novinara i naših poslovnih partnera koji imaju vrlo kvalitetne ideje o tome kako razvijati srpsko medijsko tržište. Potrudimo se da ovde nastavimo pregovore sa radiodifuznom agencijom, da jednoga dana mi doprinesemo razvoju tržišta. Jedna stanica kao što je RTL pomogla bi u otvaranju novih radnih mesta i razvoju demokratskih institucija. Nadam se da ću jednog dana moći da se vratim sa nekim dobrim vestima.

V. Matić: Nemam šta da dodam, želeo bih samo da kažem da se nadam da će i ova konferencija doprineti da se reforme koje su započete u oblasti medija vrate na pravi put i da se ubrzaju uslovi u kojima mediji rade i funkcionišu, u kojima novinari rade i funkcionišu, kako bi imali mnogo bolje i adekvatnije uslove za rad i kako bi, naravno, naši građani zbog kojih postojimo imali zaista relevantne izvore informacija i najkvalitetniju moguću zabavu kakvu zaslužuju.

PANEL III

„Oglašivači i agencije za kupovinu medijskog prostora:

Konkurencija i uticaj dominantnih aktera na tržištu“

Moderator: **Predrag Peđa Bajović**, direktor AETAS Media professionals, Hrvatska

Panelisti: **Marina Mihajlović**, marketing menadžer, Telekom Srbija

Roland Hajdner, član UO, VIP mobile, Austrija

Žozef Ivan Lončar, urednik, magazin Taboo, Srbija

Vesna Marđonović, direktor razvoja za Adriatic region, OMD, Slovenija

Peđa Bajović: Kao što vidite naslov ovog panela je «Oglašivači, medija bajeri i medijske kuće». Ovde smo da podelimo misli, ideje i iskustva o tome gde i kako se novac pravi da bi naš posao funkcionisao, naše plate bile isplaćene i naši deoničari zadovoljni. U kratkom upoznavanju želim da kažem da dolazim iz Hrvatske, koja sad prolazi kroz fudbalsku groznicu EURO 2008. I ako prosuđujete po medijskom izveštavanju, naročito po sadržajima reklama, sve i svako u Hrvatskoj igra fudbal. Sad u reklamama, zato kažem sve i svako, imamo bocu kečapa koja udara loptu, bocu đusa koja udara loptu, decu, životinje, svi udaraju loptu i sve je u vezi fudbala. Reklame i poruke koje dobijamo su vozite kola, kupite kola i šutnite; podignite kredit u lokalnoj banci i šutnite; sve poruke su o fudbalu. Ovo je trenutno velika prilika za medijske kupce da utroše godišnja sredstva kad je u pitanju ovako veliki događaj. Međutim, stvari nisu uvek ovakve. Imate EURO 2008, Olimpijske igre, ali imate i ostatak godine, gde treba da utrošite godišnja sredstva. Stvari se menjaju, televizija je ugrožena tzv. on-line medijima, novine i dnevne i periodična izdanja su ugroženi od tzv. besplatnih novina koje su u ekspanziji. Hajde da razgovaramo o tome šta je trenutno stanje i koja je perspektiva oglašavanja u regionu.

Marina Mihajlović: Ja dolazim iz kompanije koja se pre svega bavi telekomunikacijama, i ono što je za nas najinteresantnije je tržište telekomunikacija. Na našem tržištu se trenutno nalaze tri mobilna operatora i tržište je postalo veoma konkurentno i izrazito turbulentno. Jaka konkurencija je pre svega u promovisanju snage brenda, ali i u plasiranju proizvoda i usluga koje su manje-više slične. Opšti trend na tržištu jeste zasićenje korisnika koje zahteva jedan inovativan pristup razvoju strategije zadržavanja postojećih korisnika i razvoj takozvanog odnosa sa klijentima.

MTS je vodeći nacionalni mobilni operater sa preko 5,5 miliona korisnika, i samim tim naš zadatak je dosta zahtevan, u ovakvim konkurentskim uslovima. Cilj našeg oglašavanja pre svega jeste da informiše ukoliko uvodimo novine na tržište, što je veoma značajno za nas, jer sve usluge na tržištu telekomunikacija su nove i nepoznate našoj javnosti.

Stvaranje oglasnih poruka je veliki zadatak svih kreativnih agencija sa kojima radimo, kako bi privukle, a i zadržale naše korisnike i njihovu pažnju. Sve značajnija je uloga medija u plasiranju pravog marketing miksa i kvalitetnog medijskog planiranja. Nekada je bilo dovoljno odobriti budžet, kampanju, i plasirati to u medije. Sada je taj zadatak je sve složeniji. Potrebno je pronaći specifični medij koji se obraća direktno ciljnom tržištu. Veliki je potencijal oglašavanja u medijima posebno kada želite da dođete do velikog broja korisnika. Mediji su prenosilac pokruke o imidžu i komunikacione strategije do potencijalnih potrošača.

Složen medijski prostor trenutno nudi veliki broj mogućnosti za kreativno izražavanje. Alternativni načini oglašavanja i specifični mediji su ono što je najprivlačnije za nas, jer oni idu ka ciljanom tržištu. Ovde ima par primera koje sam navela, pre svega sponzorisane izložbe fotografija gde smo na najbolji način pokušali da uspostavimo interakciju sa korisnicima osnovavši jednu Internet zajednicu, Mondo zum zajednicu. Svi znamo koliko je socijalno umrežavanje na Internetu u ekspanziji i mi smo na taj način pokušali da dopremo do potrošača. Uveli smo nagradnu igru, gde su naši korisnici slali svoje fotografije koje su slikali mobilnim telefonima, a tri najbolje fotografije su dobile nagrade. Izložba nagrađenih je trajala desetak dana, gde su mediji dolazili i na sve moguće načine mogli da proprate akciju. Tako smo raširili MMS uslugu koja je trenutno jako popularna. Drugi primer jeste kada smo na jednoj zgradi primenili kreativno rešenje koje pokazuje ljude u svakodnevnoj situaciji, a na neki način i ulepšava grad. Ova zgrada se, naime, nalazi u Kneza Miloša, veliki je broj potrošača i uopšte ciljne publike koji prođe i vidi na ovaj način našu poruku koju smo mi preneli.

Novi kanali komunikacije koji se sve više koriste su Internet mobilno oglašavanje. Mobilna telefonija Srbije je od pre par godina uvela wap portal Mondo koji pruža veoma veliki broj mogućnosti u smislu našeg

reklamiranja, ali i nuđenja oglasnog prostora na našem portalu. Oglašavanje koje ide ciljano na jednu grupu potrošača, tj. naših korisnika, jesu sponzorstva. Ovde imamo primer naše My Bel zajednice, gde mi sponzorujemo događaje koji su interesantni za korisnike ovih društvenih virtuelnih mreža, gde su ciljna grupa mladi od 15 do 25 godina koji su sada pripaid korisnici, a mi želimo da postanu postpaid korisnici. Mi sponzorujemo različite događaje kojima oni prisustvuju i koji su njima interesantni.

Rolan Hajdner: Verujem da je Telekom što se tiče reklamiranja zaista započeo rat. Dakle, počelo se sa pivom, prešlo na sokove, pa završilo sa ratom u mobilnoj telefoniji. Lično sam bio uključen u VIP kampanje na nekoliko različitih tržišta. Ono što je specifično za ovo područje, ovaj region, uopšteno govoreći je nemogućnost da se oglašivači koji žele da kupe prostor, takmiče međusobno, pošto nema dovoljno prostora u medijima ili novinama, tako da moramo biti malo provokativniji. Trenutno se osećamo kao u raj, pošto se nadamo da će se trend razvoja novih medija nastaviti, s obzirom da je izbor bio izrazito limitiran. Možemo da čestitamo Srbiji na tome što se elektronski pristup oglašavanju, mobilni advertajzing, Internet... brzo razvijaju i na nivou su nekih, teorijski gledano, vrlo razvijenih evropskih zemalja. Ono što smatram posebnim, to su, recimo, televizije. Imamo šest nacionalnih kanala i mnogo manjih, originalnih lokalnih i regionalnih. 2006. godine dogodila se revolucija koja je limitirala prostor za oglašavanje, bilo na nacionalnom državnom kanalu na magičnih 12 minuta, nešto više na komercijalnim kanalima. To nam je pomoglo kao ljudima iz sfere advertajzinga, dalo nam je vrlo jasna pravila kako da koristimo raspoloživi prostor. Kad je reč o štampanim medijima, mi smo jedan od marketinških učesnika suočeni sa širokim spektrom časopisa i novina. Neke od njih imaju stroge kontrole kad je reč o prostoru za oglašavanje. Specifično je i da imamo visoku koncentraciju kad je u pitanju vlasništvo. Spoljni advertajzing čini 80 odsto ukupnog advertajzinga i to je fascinantno i veoma specifično za srpsko tržište. Došlo je do nekih interesantnih pravaca razvoja u našim razmišljanjima o oglašavanju poslednjih meseci. Kad je reč o različitim uticajima i koncentraciji uticaja, ja ću reći nešto što će pokrenuti kasniju diskusiju. **Postoji politički uticaj u svakom medijskom prostoru. Bilo da je to uticaj na medije, na medijske oglašivače, promotere, mislim da mi kao VIP nismo toliko bili izloženi toj vrsti pritisaka, ali smatramo da je to normalno.** Marketinške agencije još uvek nisu uvele kodekse ponašanja, i ako jesu, nisu preterano strogi. Vidimo da mnoge medijske kuće jednostavno zaobilaze pravila koja su uspostavljena. To nije dobro za industriju. Brinem se za efekat takvog izbegavanja promene pravila. Prošle godine smo u Srbiji lansirali naš brend, što je veliki događaj za bilo koju kompaniju, posebno za ovog mobilnog operatera. Iako se ovde odigravaju marketinški ratovi, mi nismo, u suštini, uspeli da potrošimo sve ono što smo hteli. Imali smo 60 odsto stope realizacije, što je interesantna cifra za vas. Pomenuću oglašavanje putem mobilnih telefona. Možda će se moje kolege složiti da ta vrsta oglašavanja ne identifikuje jasno ciljne

korisnike, tako da se postavlja pitanje da li će to postati novi prostor za advertajzing, kao što je to Internet, i voleo bih da o tome kasnije prodiskutujemo.

Vesna Marđonović: Većina ljudi ovde u prostoriji dolazi upravo iz sveta medija, svejedno da li su to elektronski ili štampani mediji. Po prirodi posla, ja sam vaš prirodni neprijatelj. Nije da želim da vam budem neprijatelj, ali iskustvo je pokazalo da većina urednika i novinara nemaju poštovanja prema agencijama zbog činjenice što se mi jednostavno uplićemo u vaš svakodnevni posao i oduzimamo vam prostor. Mi za sada radimo u koliziji, a ja mislim da bi to u budućnosti trebalo promeniti. Ljudi van agencija smatraju da se medijske agencije isključivo bave kupovinom. Mi smo mnogo više strateški partneri i klijenata i medija. To znači da kupovina dolazi na samom kraju. Dakle, mi najpre gledamo šta žele naši klijenti, koji mediji to mogu da im pruže, koja ciljna grupa se posmatra, šta rade, kako rade, kako da to najbolje učinimo i kad pripremimo plan i odlučimo o svemu, mi onda krenemo u kupovinu. Kupovina samog medijskog prostora je za mene vrlo bitna, ali ne nešto što je prevashodno naš posao.

Ako se vratim na to da smo mi prirodni neprijatelji, šta se dešava sa štampanim medijima, sa elektronskim medijima, sa televizijskim stanicama i novinama? **Do sada sam čula samo za jedan primer medija koji uspeva da se prodaje bez oglašavanja. To je bioskop u Parizu, koji je podigao cenu karata da bi preživeli bez oglašavanja. Većini drugih je potrebno oglašavanje jer je to jedini način da nešto kažete ostatku sveta i zbog toga mislim da moramo da saradujemo.**

Kada gledamo sa aspekta medija i oglašivača koji će biti čitani, gledani, uvažavani, i koji će imati dobar imidž, tu vi dolazite na red. Ono što mi radimo je da što više oglašivača dobijete, mi više cenimo vaš rad i vaše rezultate. Nismo mi ti koji su pozvani i bogom dani da evaluiramo vaš rad, ali se na kraju sve svodi na to. **Ako se novina i časopis čitaju i dobro prodaju, imaju veliki tiraž, to je atraktivno za oglašavače. Ako su novine dobre, a oglašivači žele da se u njima oglašavaju, to je nešto prirodno.**

Sledeća tačka je uticaj medijskog oglašavanja na naše konzumente, na one na koje želimo da utičemo. Radi se o imidžu medija. Oglasi koje stavljamo u vaše medije na neki način takođe formiraju i označavaju kakve ćete medije imati, i obrnuto. Ako se medij oglašava lokalno, to znači da je i važnost tog medija na lokalnom nivou.

Oglašavanjem proizvoda naših klijenata mi sigurno ne želimo da nanesimo štetu uređivačkoj nezavisnosti, niti kvalitetu medija. Ukoliko dođe do srozavanja, mi ćemo imati manje klijenata koji će želeti da se tu oglašavaju. Mi pokušavamo da pronađemo partnera koji je i na nivou geografske i numeričke

distribucije i čiji je imidž u istoj ravni sa brendom koji predstavljamo. To je nešto što svakodnevno istražujemo. Ja dolazim iz Slovenije, ali radim širom cele bivše Jugoslavije i svesna sam toga da naše zemlje nisu primer koji prednjači u istraživanju. Možda to ima veze sa veličinom tržišta i sa brojem televizijskih stanica, sa veličinom našeg oglašivačkog i medijskog prostora.

S druge strane, mi znamo samu suštinu našeg posla sa pozitivnog i negativnog aspekta. Pre 15 godina sam radila u Bosni, tada još nije bilo nikakvog istraživanja tržišta i publike. Danas u Nemačkoj ima vrlo malo ljudi koji mogu među medijskim agencijama i oglašivačima da kažu da su zaista oni ti koji su doneli odluku gde će se oglašavati. To znači da mi često koristimo istraživačku tehniku kao opravdanje i pokriće za neke odluke ako sutra neko dođe i kaže: šta ste u stvari uradili? Zašto ste to uradili? Investicije se nisu isplatile. Mi možemo da kažemo: da, da, ali pogledajte ovo istraživanje, rezultati kažu da je ovo bio apsolutno najbolji medij, najbolja novina, zato smo investirali u njih. Vi vršite svoja istraživanja, mi vršimo svoja, ali na kraju naš razum i iskustvo određuju kojim aktivnostima ćemo se baviti.

Da se vratimo na posao medija, na koji način to ima veze sa vašim ili našim radom. Pošto je ovde pitanje nezavisnosti medija i nezavisnosti medijskih agencija, činjenica je da se puno novca investira. Postoje agencije koje su dobre i koje su loše, postoje nezavisne i one koje to na žalost nisu, ali klijent treba da odluči da li će da zaduži neku agenciju za oglašavanje. Naravno, samo uz dobro odabran posao možemo da napredujemo. **I u našem poslu ima uplitanja i uticaja, ali priznajem ne toliko kao u novinarstvu.**

Žozef Ivan Lončar: Ja sam predsednik grupacije marketinških agencija u Privrednoj komori Srbije, i ono što sam smatrao da je za ovaj skup možda važno, član Komiteta za marketing međunarodne trgovske komore koja je veoma napredna u smislu nekih stavova, sagledavanja nekih tumačenja, ali to ne dopire do srpskih ušiju, srpskih očiju i srpske pameti. Počeću sa jednim događajem za koji mislim da je jako indikativan.

Prošle godine jedna multinacionalna agencija, verovatno da bi grunula na teren Srbije, napravila je jednu dosta nezgrapnu oglasnu poruku, koja je bila uvredljiva za naciju. Tražio sam od tog oglašivača da povuče oglasno rešenje. Oglašivač je moje pismo bacio u korpu za otpatke, što je apsolutno njegovo pravo. Onda sam pisao 31 glavnom uredniku, koje lično poznajem, koji mene poznaju, i zamolio sam ih za podršku da prokomentarišemo jedan čudan ulazak jedne firme na srpsko tržište. Posle tri sedmice ćutanja, pozvao sam glavnog urednika koga obožavam, i u koga bih se zakleo. **Kad mi je on rekao: Žozefe, moram da upitam šta misli moj marketing o tvojoj inicijativi, onda sam shvatio da nemam potrebe da zovem ostalih 30, da je i taj moj prijatelj, i taj medij prodao svoju dušu đavolu koji se zove donosilac para, bez obzira kakva je**

korist.

O ovoj konferenciji počeo sam jako da razmišljam kada je Politika 29. maja objavila veoma zanimljiv članak, primedbe Politike agencijama za istraživanje. U Politici, u podnaslovu, se kaže: Način na koji oni rade je zaostao u odnosu na svetske trendove, izjavio je generalni direktor kompanije Politika... Niko živ nije rekao na jednu reč na prilično oštru osudu kvaliteta i odgovornosti agencija za istraživanje, bez čijih verifikovanih rezultata ipak ne bi smeli da iniciramo ulaganje para naših klijenata, odnosno oglašivača. Onda je jedna vrlo ugledna novina Danas u svojoj kolumni pitanje-odgovor, 11. juna, pod naslovom «Kako komentarišete zahtev Evropskog parlamenta da se sveevropskom poveljom zaštite urednička prava od pritisaka vlasnika, akcionara i vlada», nekoliko sagovornika je, manje-više, otplakalo za prošlim vremenima kada je medij imao neku, navodno, drugu funkciju, vaspitnu, edukativnu, ideološku i da je sada nonsens postaviti pitanje partnerstva, odgovornosti ili zalaganja, sad ću biti malo grub, da je medij roba, da roba mora da ima deklaraciju i da roba koja nema deklaraciju ne sme da se prodaje.

Privatizacija koja je obuhvatila naše tržište, podrazumevala je snažne zloupotrebe, ističući vlasničke interese i pokušava, to je činjenično, da potčini uređivačku politiku. Nije to jedini slučaj, u poslednjih nekoliko godina, svetski je trend da nije poželjno pisati o privrednom subjektu sa negativnom konotacijom ako je veliki oglašivač. I to jeste etičko pitanje koje ćemo i mi morati rešavati. Ali, to isto tako ne znači da privatizacija i vlasnički interesi mogu da učine da novinar piše šta hoće. Moja dilema od 1968. kad sam prvi put poneo novinarsku člansku kartu, je kako urednici ocenjuju šta je potrebno objaviti, kako nagrađuju svoje novinare za objavljivanje različitih žanrova. I ja sam se pravio blesav, otišao sam kod puno glavnih urednika, da pitam na osnovu kojih povratnih informacija, interaktivnog odnosa, donose sud. Kakva interakcija, pa ja sam glavni urednik, valjda ja znam šta prolazi a šta ne prolazi. Bilo je nepotrebno dalje pričati. Koliko god da verujem u to da se mora naći jedna crvena nit između vlasničkih interesa uređivačke politike i oglašavanja, da se to ne sme pomešati, tako verujem da ni novinari ne bi smeli da se postavljaju kao da su sila iznad društva. To nažalost možete naći u njihovim udžbenicima, i verovatno da je to i produkt ovog što se dešava.

Pod pretpostavkom, namerno kažem i oprostite mi na grubosti, da je medij roba, neshvatljivo je da u Srbiji, generalno, nijedan medij nema deklaraciju o svom proizvodu. 99 odsto medija laže o broju gledalaca, o broju slušalaca, o broju čitalaca. Saopštavaju nam prodate tiraže, što apsolutno ništa ne znači. Mi nemamo pojma ko čita, zašto čita, da li čita čitulje, da li čita sportsku stranu, kulturni dodatak, unutrašnju politiku, spoljnu politiku - šta čita, da bi znali koja je to struktura korisnika medija, da bi znali gde da se oglašavamo, da bi znali gde da ne idemo, i to je ono što me do ludila dovodi kao glavnog urednika ili čoveka koji je život posvetio ovoj struci, da idemo u oglasni dodatak koji onog momenta kako kupite novine

bacite u korpu za otpatke. I uopšte ne mogu da razumem tu podelu na uređivačku politiku i oglasni deo.

Onda sam tragao da saznam da li uopšte naši mediji imaju marketing službe koje se bave razvojem svog medija. Pa sam naišao na igru reči. Danas je moderno pričati o marketingu a odjednom je sramota pričati o oglasnoj službi ili o akviziterima kao časnom poslu, vrlo funkcionalnom poslu, koji se sa ponosom radi. Od uređivačke politike do umeća komuniciranja sa tržištem. Ne, mi smo oglasne službe nazvali, generalno, opet, u jako, jako visokom procentu, marketinške službe, a one su oglasne službe.

Na oglašivačkom tržištu u Srbiji indeks rasta tj. indeks rasta ulaganja srpske privrede u marketing je ogroman. Indeks 2006. u odnosu na 2005. je 168, a procenjuje se da je indeks 2007. naspram 2006. na nivou između 165 i 175, to su fantastične cifre. Znači, tržište marketinških usluga u Srbiji je u 2006. prešlo kumulativno prvu milijardu evra. I to je istinit podatak i sad, jasno, svi gledamo kako da što više da zahvatimo, ali po mogućnosti da nas to ne košta ništa. Mislim na medije.

Drugi jedan nonsens, kome relativno doprinose i agencije, neću upotrebiti izraz «media buying», već agencije za zakup i planiranje oglasnog prostora, je da gospođa ovde prisutna i ja možemo kod istog medija kupiti isti oglasni prostor za od 0 do 90 procenata razlike. Znači, ja da dobijem 0 popusta, a vi da dobijete 90 odsto. I mi to znamo, i nema sankcija. To ja ne mogu da shvatim. Pitanje je dana kada će to shvatiti mediji, i mi im šaljemo naša oštra upozorenja da je pitanje dana kada nećete živeti od tiraža nego od oglasnih priloga. Ako prihod od tiraža bude 50:50 u odnosu na oglašavanje budite jako zadovoljni. Politika prodaje je dakle jako različita u odnosu na specijalizovane agencije. Vezuje se za neke obime, vezuje se za neke stvari za koje ne bi moglo da se kaže da opravdavaju čast i čest agencije za zakup i planiranje, odnosno prosto mora nažalost, da se uđe u takve aranžmane sa medijima da bi mogla da dobije ono što je kvalitetno. To je kao kad idete da kupujete goveđe meso, ili nešto, i onda vas kasapin na kraju počasti sa onom koskom koja je obično jako dobra kad se supa pravi, ili juha...

Mi verujemo da su štampa, radio i televizija tržišni proizvodi, da za njih važe tržišna pravila, a ako važe tržišna pravila, onda bi mediji, ovo ću sad jako tužno reći, trebalo da imaju bar korektan odnos prema ljudima iz sveta marketinga. **Ni u jednom mediju mi nemamo stručnjaka za marketing, koji bi mogao da komentariše pojave u svetu marketinga.** U štampanim medijima ne postoji kolumnista koji to prati. Pratimo groblja, komunalije, saobraćaj, vodovod, kanalizaciju, ali svet marketinga koji treba da u interaktivne odnose donese gomilu para od kojih zavisi njihovo egzistencijalno pitanje, ne dolazi u obzir. Urednici mi kažu obično da su to jako pragmatična pitanja, pa da bi se možda zamerili nekom oglašivaču, što je suludo.

Na pitanje, ko plaća medije, agencije ili krajnji korisnik, odgovor je, agencije koje su dupli partneri, i

oglašivača i medija. I samo na bazi stručnosti, istinitosti, etike, može se govoriti o zadovoljavanju minimuma tog trojnog interesa, gde ćemo shvatiti da ne postoji više merenje komunikacionih efekata, već isključivo merenje ostvarenog cilja koji može biti kvantifikovan kroz čin prodaje, fizički obim, profit, itd.

Gospodin je postavio pitanje etike. Postoji međunarodna trgovinska komora, koja je donela osam različitih kodeksa, od upotrebe dece u oglašavanju, što zloupotrebljavamo dnevno, do tzv. kodeksa lojalnog vršenja propagandne prakse, pa i korišćenja rezultata istraživanja. Privredna komora republike, odnosno države, u ovom slučaju bivše Jugoslavije, u ovom slučaju Srbije, 151. godinu je članica međunarodne privredne komore u Parizu. Kao sad u fudbalu, kad se učlanjujemo u UEFA, ne možemo mi sad reći mi smo zemlja u razvoju, bili smo 15 godina pod blokadom, pa pošto učimo da igramo fudbal, molimo za dozvolu da umesto 11 igrača istrči 15, i da umesto dva žuta, važi pet žutih kartona. Ili takve gluposti u FIBA, u košarci... Znači, mi smo ušli u Privrednu komoru, i nas kodeksi obavezuju. Dugo su pojedinci pokušavali da kažu da kodekse treba ratifikovati. To je isto kao kad bi neko kazao da Fudbalski savez Srbije sada treba da ratifikuje u Narodnoj skupštini dokumenta da li može ući u UEFA, FIBA ili već kako se zovu te asocijacije.

Mi smo usvojili jedan pravilnik, uslovno rečeno, vi volite tu reč pa je neću menjati jer je dugačak naslov, pravilnik o pičevima. Čudesa se dešavaju u tim pičevima, da čak i dobijen posao, regularno donete odluke od strane raspisivača piča, poništavaju se da bi se to dalo nekom kome je bilo namenjeno. Zašto sad ovo pričam? Zato što nemamo podršku sredstava medija, da prate taj naš razvojni put i da pišu i o pozitivnim i o negativnim stvarima, ne bi li došli do toga da se približimo razvijenom svetu. 32 zemlje ulažu od jedan do 3,2 odsto od bruto društvenog proizvoda u marketinške aktivnosti. Poslednji statistički podatak Srbije glasi: 0,00016. Ako bi mogli uz pomoć medija, da ukinemo jednu, dve, ili tri nule, pa da se približimo onoj jednoj nuli, pa da budemo 0,1-0,2, maštajući da dođemo na jedan ceo broj, a od toga bi onda i privreda i te kako imala korist. Onda bismo mogli reći da uspeh privrede doprinosi ugledu i prestižu države. Ne bismo formirali kojekakve savete za brendiranje, onda bismo shvatili da možda i ova konferencija, sigurno, može biti doprinos popravci slike o Srbiji. Juče ili prekjuče, kada je japanski ambasador akreditovan u Beogradu, koji je više puta do sada dokazao koliko nas voli, rekao: „Mi ne možemo da promenimo sliku o vama, jer vi ništa ne činite da menjate sliku. Naši novinari o vama pišu samo negativno, jer vi njima stalno pričate samo negativno.“

Da ne bih i ja nastavio da pričam samo negativno, hvala uvaženom skupu što je imao strpljenja, a prenesite onima koji danas ovde fale, a naročito profesorima, neke sam primetio a sad nestadoše, da menjaju neka poglavlja u svojim udžbenicima, ne bi li i udžbenici bili na nivou razvoja marketinške misije 21. veka.

R. Hajdner: Možda samo da objasnim jednu od poruka koju sam pokušao da pošaljem sa ovog panela. Ono što bih želeo da naglasim jeste da se kao oglašavači, zajedno s našim partnerima trudimo da pošaljemo poruku ciljnoj grupi. Ono što nam treba to su nezavisni, odlični, sjajni novinari, i ja na tom insistiram. Trenutna situacija je takva da je televizija mnogo zanimljivija kao oglasni prostor, ali ne mora da znači da će taj trend opstati. Gospodin Lončar je pričao o nacionalnim brendovima. Ono što mi uočavamo, to je da neke kategorije kao što su kafa, bezalkoholno piće, pivo... imaju efekat da se takvi oglasi nagomilavaju jedan uz drugi, to je veliki izazov za kompanije koje pokušavaju da opstanu i za to nam su potrebni alternativni mediji. Pored toga bih prokomentarisao da se sklapaju partnerstva između medijskih kupaca i medija, ili sa kreativnim agencijama. Generalno gledano tržište raste, potrebno je samo još da se izbalansira.

Diskusija

Pitanje: Radenko Udovičić, Medija plan institut, Sarajevo. Možda ću postaviti malo čudno pitanje, međutim, može se pokrenuti jedna tema koja je nažalost preskočena u ove dvije diskusije, iako je čitavo vrijeme trebalo da budemo omeđeni uticajem biznisa i marketinga na rad medija, a toga se nismo dotakli, ali se kroz ovo pitanje možda dotaknemo jednog ključnog problema. Zašto MTS ne kupi jednu relativno jaku televiziju, jedne dobre novine, i onda se u njima besplatno oglašava. **Mi u BiH imamo takvu situaciju, da bogate privatne fabrike kupuju dnevne novine, sada i televizije, i u njima se besplatno oglašavaju, kreiraju sadržaj u pravcu koji njima odgovara.** Dakle, Telekom Srbije bi mogao, ima pare za tako nešto, i mislim da bi uz snažna ulaganja u programski kvalitet tog medija, da bi im se to posle nekoliko godina isplatilo. **U BiH, recimo, većina medija najviše mrzi marketinške agencije. Smatraju da ih one deru, da ih iskorišćavaju i to je takva situacija da su one neophodne, a da ih niko ne voli.** Prozvao sam MTS, ali je pitanje globalno. Dakle, uopšte, ekonomski pritisci na medije su sve očitiji i da li je moguće u bilo kojoj od zemalja, mimo BiH, to pravno izvesti. To je klasično vertikalno vlasništvo. Suštinski, samo je stvar morala, mada je to u biznisu više upitna floskula.

M. Mihajlović: S obzirom da dolazim iz marketinga MTS, i da ne mogu da pričam o strateškim odlukama takve vrste, da li nešto može da se kupi ili ne, postoji jedna stvar koja je jako bitna. Kupovinom jednog medija, takođe neću da pričam o moralu sada, vi sužavate sam izbor kanala. Sama činjenica da svaka velika kompanija ima marketing odeljenje. Recimo, MTS konkretno ima preko 20 ljudi u marketingu samo mobilne

telefonije, a potrebne su nam i kreativne agencije, i PR agencije, i medija bajing agencije. Nemoguće je koncentrisati se. Pogotovo ako imate takav varijetet usluga kakav mi imamo, nemoguće je fokusirati se na jedan medij. Činjenica je da se kupovinom jednog, da li printa ili televizije, sužavate svoje mogućnosti. Nisu u pitanju same finansije, sada je medijski prostor toliko složen, da nije bitno samo pustiti poruku na televiziji ili print, ili se na taj način oglašavati. Marketing za odnose sa javnošću koji je trenutno u razvoju upravo je jako bitan zato što dolazi do prezasićenosti tržišta i morate direktno da se obraćate klijentima, na sve moguće načine, ne samo preko printa, preko televizije. Otvara se prostor i samim tim kanali komunikacije. Mislim da bi takva vrsta kupovine investicije bila veoma sužena, da li u ekonomskim stvarima, da li u isplativosti, ne želim ni da pričam.

V. Marđonović: Uloga medijskih i marketinških agencija je, kao što sam prije rekla, da po nekoj prirodi stvari treba da budu neprijatelj medijskih vlasnika. Ali samo onih medijskih vlasnika koji nisu kvalitetni. Jer su kvalitetni medijski vlasnici, kvalitetni mediji, oni koji u stvari trebaju medijske agencije. Medijska agencija nastupa kao tampon zona između oglašivača i medija. Svaki medij pojedinačno može da dođe do oglašivača i ponudi mu svoj medij po određenoj ceni. I on možda i ne želi da bude pristrasan, ali po samoj prilici posla, ne može da poznaje sve medije. Ne može da zna tačnu situaciju na tržištu i samim tim, ako je možda bolji prodavač od vašeg prodavača, on će možda bolje da prodaje. S druge strane, medijske agencije tačno znaju na osnovu marketing istraživanja koja imamo, za koja gospodin Lončar kaže da ih nemamo dovoljno, i slažem se da nema dovoljno, ali ima toliko podataka i mi imamo toliko iskustva da možemo da napravimo dobru odluku, što ide u korist kvalitetnih medija. Jer ipak, kako god to bilo žalosno, svaki medij ne mora da preživi. Treba da preživi samo dobar medij ili koga vole slušaoci ili čitaoci, ili medij koji je od nacionalnog interesa. Ali, medij koji je nacionalnog interesa, nije naš zadatak da ga održavamo u životu. Treba da se živi od nekih drugih investicija, a ne iz investicija oglašivača, što znači da ako meni neko dođe i kaže: ako vi nama ne date oglas, nećemo da preživimo, stvarno, kako god to bilo ružno, moj interes tu nije da medij preživi. **Moj interes je da kvalitetan medij preživi. A to je i vaš interes, a to je i interes gledaoca i slušaoca. Znači, mi svi, ne bi trebalo da radimo na suprotnoj strani, nego bi trebalo da radimo ruku uz ruku.** Svako od slušaoca, svako od gledaoca, svako od potrošača dnevno vidi više od 7.000 oglašivačkih poruka. Nešto na radiju, nešto na televiziji, u stvari sad sa Internetom čak i ne znamo tačno koliko. Ali, već samim tim da vi idete ulicom, ispred vas vozi «reno», vozi «pežo», znači vi vidite znak. Uđete u restoran, na vratima vam piše da možete da plaćate master ili viza kartom. Znači, ukoliko medijska agencija ne može da proceni koji je kvalitetan medij kome mi želimo i hoćemo da damo investicije, onda jednostavno kvalitetan medij neće moći da preživi samo od svoje prodaje. Da završim, medijske agencije i kvalitetni mediji treba i uglavnom u razvijenijim zemljama,

ne kažem da ovde nije, ali ne znam tačno kako je u ovom momentu, napomenuli ste BiH, ja znam da neki mediji shvataju bitnost i jako dobro sarađuju sa medijskim agencijama, dok oni koji žele investicije a nemaju kvalitet koji bi te investicije pokrio, oni, naravno, vide drugačije.

Ž. I. Lončar: Ja sam shvatio da ste vi svoje pitanje upakovali sa dozom ironije. Ja vas tu podržavam. Imate radio stanicu, sada će stići u Srbiju, robne kuće Pevec, koja 24 sata oglašava samo proizvode koji se mogu kupiti u tom marketing centru.

Zamolio bih da mi V. Marđonović pomogne u jednom odgovoru, u tumačenju srpske slike i kakva bi reakcija bila u Austriji. Imamo pouzdan podatak da u Srbiji izlazi oko 700 izdanja periodične štampe, sedmične, petnaestodnevne, mesečne. Preko 50 odsto izdanja prepunih oglasnih poruka imaju samo tiraž koji služi da se pošalje faktura oglašivaču da mu je objavljen oglas. Gde je sada etika i profesija tih koji su napunili te časopise tim oglasima? Kako biste vi sada, kada dolazite iz jedne industrijski razvijene zemlje, protumačili tu pojavu na Balkanu?

V. Marđonović: Ja bih zaista teško odgovorila, jer naravno nemam nikakvih podataka. Ako vam verujem na reč, onda ću reći tako, znači da oglašivači koji rade ili nemaju poslovni interes ili nemaju dobre medijske agencije.

Pitanje: Na tragu onoga što je gospođa Vesna Marđonović rekla, ja bih dodala jedan primer iz vojvođanske sredine. Pored mene sedi osoba koja je jedna od urednica najvećeg dnevnika, regionalnog dnevnog lista u Vojvodini. Dnevnik četiri godine ni od jedne agencije nije mogao da dobije oglas zato što je njegovo sedište u Novom Sadu, četiri godine je u Novom Sadu Radikalna stranka bila vladajuća partija, i nijedna marketinška organizacija Dnevniku nije htela da da oglas, jer je Dnevnik bio protiv, pisao istinito, objektivno o tome kakve se malverzacije dešavaju u varoši. **Ako vi kažete da marketing odlučuje koji će medij opstati na tržištu a koji neće, vi ste to pretpostavljam, mislili u pozitivnom smislu, jer vi podržavate kvalitetne medije, šta se dešava kada marketinške agencije reaguju ne u interesu medija, već u interesu političkog establišmenta, što se na ovim prostorima dešava. Da li i onda treba da podržimo tezu da marketinške agencije treba da odluče ko će da umre a ko će da preživi?**

V. Mardonović: Stojim iza toga što sam izlagala. Shvatam šta su dugoročne želje, stvarno ne mogu direktno da komentarišem Dnevnik. Znam da agencija OMD koja radi u Srbiji već nekoliko godina, ni po jednom pitanju, niti je ikad bila pozvana, da ignoriše bilo koji medij, osim po pitanju kvaliteta, niti je imala želju da to uradi. Zbog toga je naš zadatak samo da naši klijenti jako dobro prodaju svoje usluge i proizvode. Stvarno ne bih mogla da komentarišem konkretan Dnevnik, jer ne znam da li je bio predstavljen dobro, da li je prošao kriterije koji nisu samo postojanje, nego su kriterijumi i cena nasuprot kvalitetu. Ako vi verujete da je politika, onda šta god ja rekla... Može biti, ali ja ne mogu da kažem da je tako. Ali, ipak stojim iza toga da će kvalitetni mediji da prežive ne samo zbog toga što se dobro prodaju čitaocima i gledaocima, nego i zbog toga što će da ih podržavaju kvalitetni oglašivači.

Pitanje: Mina Farizović, TV Košava. Koji su to kriterijumi za kvalitetan medij, kako vi to navodite, kako odlučujete, po kojim kriterijumima da je jedan medij kvalitetan, a drugi nije i na osnovu kojih istraživanja ukoliko znamo kako se kod nas rade istraživanja AGB baze? Da li na osnovu rejtinga, ukoliko neki medij ima veći rejting, on je kvalitetniji?

V. Mardonović: Konkretno, kvalitet televizije se pokazuje na više načina. Jedan je definitivno geografska pokrivenost i dostup do gledaoca. Znači, procenat gledalaca koji se pokriva. Drugi od njih je rejting, naravno. Treći je imidž koji se pokazuje u ostalim istraživanjima. Imamo target grupe, imamo istraživanja koja radimo sa gledaocima. Naši potrošači su gledaoci, mi se koncentrišemo na potrošače naših usluga i proizvoda, koje naši klijenti oglašavaju. Dalje ide razlika između cene i kvaliteta. Neko može da bude jako kvalitetan, ali ukoliko tu istu ili sličnu uslugu sa istim ciljem, možete da kupite po povoljnijoj ceni, onda je i to jedan od kriterijuma. Znači, ima jako puno kriterija.

R. Hajdner: Želeo bih i ja da dodam nešto. Media bajing agencije nisu jedine koje odlučuju da li će jedna stanica preživeti ili umreti. Mislim da je zadatak same medijske kuće da dosegne do gledalaca i čitalaca i da budu uspešni. Npr. firma Proctor&Gamble koja je jedna od najvećih oglašavača na svetu, ne koristi medija bajing agencije. Možemo da se zapitamo zašto, ali očito misle da se mogu bolje snaći. Ne znam da li je to tačno ili ne, mi ih koristimo, kao i Telekom i MTS. Oglašivači neće slepo reagovati na savete marketing

organizacija. I oni isto tako iznose svoje mišljenje, i ne prihvataju zdravo za gotovo.

Pitanje: Moje pitanje tiče se etike, etičkog kodeksa oglašivačkih agencija. OK, izabrali ste najbolji medij koji pokriva sve što treba da bi ga agencija prihvatila. Šta se događa kada oglašivačka agencija odluči da printa svoje izdanje u kome će birati najbolje klijente, u kojima će ona za sebe i za svoj profit te klijente da reklamira, a na uštrb profita printanih medija, ugrožavajući direktno na taj način njihovu egzistenciju? Reći ću vrlo konkretno. Jedna velika oglašivačka agencija koja je tu da posreduje između kupca i oglašivača, preko printanih medija... Znači, ja iz printanog medija kupujem prostor preko oglašivačke agencije. Ta oglašivačka agencija odluči da ignorira mene kao printani medij i počne sama da printa ekskluzivni magazin u kojem oglašuje najbolju klijentelu iz zemlje i uzima profit za sebe, i na taj način meni kao štampanom mediju zatvara vrata kod tih velikih bogatih klijenata.

V. Marđonović: Ne znam kako je u Srbiji, ali u većini zemalja medijska agencija i medijska kuća ne smeju da budu vlasnički povezani. Ne znam da li je ovde to dozvoljeno (nije). Ako nije, to je već odgovor na pitanje.

Panel IV

„Svetske tendencije, novi i tradicionalni medijski modeli“

Moderator: **Šandor Orban**, direktor Medijske mreže Jugoistočne Evrope za profesionalizaciju medija, Mađarska

Panelisti: **Roy Greenslade**, profesor, City University London, UK

Sergej Petković, direktor, ABC Srbija

Bojan Joksimović, direktor, Luna TBWA, Srbija

Cristinel Popa, direktor, Focus Sat, Rumunija

Šandor Orban: Bavimo se globalnim trendovima i novim i tradicionalnim modelima medija. Živimo i radimo u medijskom okruženju koje se konstantno menja i bez obzira da li govorimo o novinskim organizacijama, reklamnim agencijama ili razvoju medija, moramo da se prilagođavamo brzim transformacijama ako želimo da ostanemo u poslu. Pokrićemo i prodiskutovati o ovim pitanjima iz mnogo različitih uglova, obzirom da imamo veoma raznovrsnu grupu panelista.

Naša mreža je nedavno sprovela istraživanje na temu koja je vrlo slična ovoj, o kojoj mi diskutujemo na današnjem panelu. «Javna radiodifuzija i digitalno doba» je istraživanje koordinisano od strane medijskog centra u Sarajevu, a sprovedeno u više zemalja u regionu. Glavna tema ovog istraživanja je koje su politike potrebne da bi se obezbedio nesmetani, brzi razvoj javnih radiodifuznih servisa u vreme digitalizacije. Kao rezultat ovog istraživanja objavili smo knjigu koja sadrži pregled i analizu situacije u pet zemalja. Knjiga daje pregled medijske scene u ovim zemljama, a takođe i regulativne okvire medijske politike i pregled pozicija na tržištu javnih emitera, kao i zaključake i preporuke namenjene zainteresovanim grupama i akterima na medijskoj sceni. Kada smo započeli ovo istraživanje, pošli smo od pretpostavke da javni emiteri treba da uđu u proces digitalizacije. Istraživanje smo sproveli u Sloveniji, Bugarskoj,

Hrvatskoj, Srbiji i BiH. Prelaz na digitalni sistem je zamena analogne televizije digitalnim emitovanjem i u većini evropskih zemalja analogni signal će biti isključen do 2015. Postoje brojne prednosti i neke mane prelaska na digitalni sistem. Prelazak će nam omogućiti bolju sliku i kvalitet zvuka, prijem za prenos televizijskih i radio signala će biti širokog spektra. Interaktivne tehnologije će biti postati dostupne širokoj publici i biće mnogo više kanala na istom mestu. Ali, istovremeno postoje i neke mane, na primer socijalna isključivost, zato što digitalna televizija neće biti dostupna svima jer će previše koštati. Može da dođe do erozije publike, može da se umanji uloga televizije kao socijalnog integratora koju vrše javni radiodifuzni servisi. Može doći do smanjenja prihoda od oglašavanja po pojedinačnom emiteru, a lako može takođe doći i do značajne koncentracije medija na tržištu. Navešću najvažnija otkrića u ovih pet zemalja. U Sloveniji možemo reći da su tehnički preduslovi dobri. Postoje dva glavna aktera na sceni. Javni servis i Pro plus, koji je komercijalna televizija. Međutim, adekvatne politike još uvek nedostaju. Slovenija ima strategiju prelaza na digitalno emitovanje, ali naš istraživač zaključuje da bez obzira što Slovenija ima tehničke preduslove, ona ne vodi dobru politiku. Ako pogledamo Bugarsku, videćemo da postoji relativno dobro razvijeno medijsko tržište, ali postoji problem što nije usvojena nacionalna strategija. Postoji manjak koordinacije glavnih institucija i aktera u vezi sa digitalizacijom. Problematika izgradnje multipleksa se često politizuje. Prema preporukama našeg istražitelja, organi vlasti bi trebalo da obezbede transparentnost procedura vezanih za digitalizaciju. Par reči i o Hrvatskoj. Ovde je opet javna politika za digitalnu televiziju kasno stigla iako se višekanalno okruženje brzo razvija. Ono što je jedinstveno za ceo postkomunistički region, javne televizije uključene su u razvoj radio vizuelnih digitalnih sadržaja. Premda su naši istraživači primetili da mladi gledaoci nisu zainteresovani za sadržaje, postoji neka vrsta kontradikcije i mislim da se na nju mora obratiti posebna pažnja. U Srbiji postoji nedostatak državne strategije. Telekom Srbija je glavni provajder u sferi telekomunikacija i ima dominantnu poziciju. Generalno možemo reći da Srbija zaostaje u strategiji i politici u pripremi za stvaranje digitalne televizije. I na kraju imamo BiH, gde je situacija vrlo, vrlo teška. Televizijski sektor je nerazvijen i siromašan. Emiteri moraju da se takmiče sa kanalima iz Hrvatske i Srbije u neravnopravnoj su poziciji. Ovde ne postoji strategija, niti prava politika, čak ni javna rasprava. Važno je znati da etnonacionalističke preokupacije dominiraju javnim prostorom i pitanje digitalizacije se obično ignoriše. Kao što možemo videti, postoje velike razlike između ovih zemalja. Slovenija i Hrvatska su, čini se, bolje pripremljene za digitalizaciju, dok Srbija, a da ne pominjemo BiH, zaostaju u ovom procesu. Ali, možemo da vidimo da postoje i neke zajedničke karakteristike. Možemo da vidimo da postoji nedostatak jasne strategije i javne politike, nema dovoljno javnih rasprava o digitalizaciji. Takođe, tehnološki i socijalno kulturni aspekti prelaza na digitalni sistem se obično ignorišu.

I da zaključim, citirao bih našeg bugarskog istraživača, koji je zaista lepo formulisao: **medijska industrija se razvija mnogo brže od države**. Mi smo još uvek u analognom dobu.

Roy Greenslade: Moram da vam se ispovedim, ja sam digitalni revolucionar. Znam da vam to zvuči pompezno, i možda zvuči samoljubljivo, možda čak i glupo, ali ja to kažem često, jer verujem da živimo u prvoj fazi medijske revolucije. **Ovo je realna revolucija, jer ima mogućnost da transformiše naše živote, živote novinara, živote građana, a stoga da transformiše i naše zajednice.** Toliko je važnom smatram.

U tom smislu se osećam, kao pokojni američki heroj Martin Luter King, kada kažem: Ja imam san. Ja zaista imam san. Moj san je da će novinarstvo biti odvojeno od biznisa, od svih komercijalnih veza, stoga i sveg komercijalnog pritiska. Verujem u novinarstvo koje neće propovedati. Dakle, znam da propovedam, ali verujem u novinarstvo koje ne propoveda već predstavlja ljude, novinarstvo koje je oličenje građana. Dakle, u tom smislu je to i digitalna revolucija. Ja sam čvrsto uveren da je to san do koga možemo doći.

Naravno, vlasnici velikih medija ni najmanje ne vole kada čuju o mom snu. Meni iza leđa, a nekad pravo u lice, kažu: Slušajte, to pre zvuči kao noćna mora. Ne mogu da zamisle novinarstvo bez para, ali ja mogu, istinski mogu. Nisam bio živ u vreme kad je novinarstvo postojalo bez profita, ali znam da je postojalo pre nego što se sve svelo na profit.

Hajde da zamislimo tu drugu eru pre nego što je Gutenberg počeo da štampa, pre nego što su čak i monasi pisali i prepisivali Bibliju. U to vreme vesti su se prenosile od usta do usta, od jedne grupe ljudi do druge. Kako smo zašli u medijsku eru, od monaha koji su prepisivali rukopise, zatim do Gutenbergove štamparije, vesti su postale nešto sasvim drugo. Sada imamo jednog prenosivog medijatora vesti, osobu koja interpretira informacije pre nego što ih prosleđuje. Vesti su, drugim rečima, postale predavanje. Kao što znamo, ova predavanja su dolazila od proroka, monaha i kraljeva. Oni su odlučivali šta nam i kako treba reći. Ovo je priča koja se drugačije razvija, u zavisnosti od toga gde ste živeli.

U Engleskoj i Nemačkoj, ljudi su počeli sami da prave novine. Kraljevima se to nije dopalo, pa su učinili sve da to spreče, ali je mnogo hiljada publikacija koje su se pojavile svuda u Evropi. Dakle, u Britaniji je došlo do velike bitke između onih koji su se borili za ono što mi danas zovemo sloboda štampe. To nije bila jednostavna bitka i bilo je najmanje dve strane. Onih koji su zahtevali pravo da štampaju novine i onih koji su se borili za to da zarade od svog izdavanja. Nemam vremena da izložim kako je ta druga grupa, profiteri, pobedila, ali jesu. Verovatno kroz napredak kapitalizma uopšte i velikog porasta značaja oglašavanja. Rezultat je bio jasan. Komercijalizacija štampe nije samo pobedila državu, već i

njenog saveznika, javne novine. Dakle, komercijalni štampari koji su se pojavili u Britaniji sredinom 19. veka, pomogli su da se stvore preduslovi za vraćanje onoga što danas zovemo profesionalno novinarstvo. Možda znate za osobu koja se zove Karl Marks, koji je rekao da je suština slobode štampe u tome da je ne pretvore u trgovinu. I bio je u pravu, kada je postala trgovina izgubila je slobodu. Vlasnici medija nisu samo hteli da zarade, već su hteli da šire propagandu i bili su im potrebni ljudi, na dohvat ruke, da to rade za njih. Želeli su da ohrabre svoje čitaoce, kasnije i gledaoce i slušaoce, da veruju u vrline biznisa. Profesionalni novinari su većinom prihvatili taj stav. Dakle, na taj način smo iz 19. veka ušli u 20. sa novom vrstom kraljeva i monaha. Vlasnici su, naravno, bili kraljevi, a mi novinari monasi.

Televizija i radio to nisu promenili, zapravo stvaranje velikih medijskih konglomerata, gde je jedna kompanija vlasnik stotine novina, TV i radio kanala, ne samo što ističe vlast, sada su oni ne samo kraljevi, nego i carevi, a mi njihovo sveštenstvo. Sada smo puni sebe, naduvane veličine, nadbiskupi, mi odlučujemo šta je to vest, mi odlučujemo o tome šta je to što treba da bude na dnevnom redu. Mi smo odlučivali šta je važno da ljudi znaju, a šta nije. Razmislite o tome, vlast je uvek ono što mi kažemo da jeste. Ako se ne pojavi u novinama, radiju i na televiziji, to nije vest.

Tokom prvih 40 godina moje karijere kao novinara, ja sam bio takav monah. Smatrao sam da znam šta je dobro za moje čitaoce i slušaoce. Danas i dalje mnogi novinari i urednici to smatraju, ali digitalni svet će sve to promeniti. Privodi kraju eru novinarstva «od gore ka dole», u kome kraljevi i monasi govore narodu, i podstiče eru novinarstva «od dole ka gore», u kojoj ljudi sami odlučuju šta žele da čitaju, čuju i gledaju. Drugim rečima, tradicionalni medijski model se izokreće, a novi model pruža priliku ljudima da rade ono što oni žele i dovodi u pitanje velike, tj. mainstream medije.

Na IPI konferenciji koja je prethodila ovome, imao sam privilegiju da budem moderator na panelu o novim medijima. Panelisti su izložili jako zanimljive stvari i prezentacije trojice njih ilustruju na koje načine narod ponovo dolazi do moći.

Dejvida Kurtsa, advokata, zaintrigirale su mogućnosti koje pruža internet za izazivanje autoriteta i moći američkih država i velikih medija. On i njegove kolege su pisali o stvarima koje tradicionalne novine nisu objavljivale. Ovo je delom zbog toga kako Internet funkcioniše, jer su ljudi širom Amerike mogli pristupiti njihovim tekstovima, čak i da dodaju materijal i tako im pomognu na način na koji velike gradske novine nisu mogle. Njihov zajednički trud je otkrio krivična dela američkih visikorangiranih advokata.

Zatim Kristof Šulc iz Berlina, koji vodi blog čiji je cilj otkrivanje dezinformacija u

najprodavanijim nemačkim novinama «Bilt». On je isticao greške i izvrtanje istine i na sajtu koji vodi uz pomoć jednog prijatelja ima oko 50.000 posetilaca dnevno. Ovo pokazuje da se nalazimo u podnožju brda ove revolucije i da će ono što je danas malo, sutra sigurno porasti. Prodaja «Bilt-a» opada, a popularnost Šulcovog bloga raste.

O trećem panelisti verovatno znate više od mene, to je Dejan Restak sa B92.net i B92.fm. Koliko znam B92.net je najuspešniji web sajt na srpskom jeziku, jer je dostigao svetski standard i čak privukao pažnju britanskog javnog servisa BBC. To je mala ekipa koja očigledno obavlja posao znatno bolje od većine novina ovde, tj. pružaju informacije koje su važne narodu.

Moje lično iskustvo u poslednjih par godina potvrdilo je moja ubeđenja da će novi mediji u potpunosti zameniti stare medije. Ja pišem blog za Gardijan, britanske novine koje su same po sebi jedinstvene jer nemaju vlasnika profitera, niti deoničare, već je to neprofitabilna organizacija. Dakle, postoje kao oblik javnog servisa. Gardijan i njegovi menadžeri su pioniri u svetu digitalne ere. Stvorili su web sajt koji je ocenjen kao jedan od najuspešnijih novinskih sajtova na svetu. U okviru tog sajta su započeli poseban sajt pod imenom «komentarišite slobodno», koji svakodnevno privlači hiljade ljudi da učestvuju u otvorenim raspravama sa novinarima i između sebe. Gardijan je domaćin u toj vrsti razgovora između ljudi širom sveta, veliki broj posetilaca je iz Amerike. Na sajtu ljudi raspravljaju do detalja o vestima koje su pročitali u novinama ili na web sajtu. Moj lični blog se isključivo bavi profesionalnim novinarima i priznajem da kad sam ga započeo, nisam znao šta će se dogoditi. Svakodnevno imam hiljade čitalaca, ne samo iz Britanije već svuda u svetu, uključujući i neke koji su u ovoj dvorani. Na konferenciji u Australiji sam saznao da skoro svi stariji novinari posećuju moj sajt.

Internet ima takav doseg da se sve što napišete tako brzo okrene širom sveta i dobijate povratnu informaciju širom sveta. Pored novinarskih sajtova koji privlače veliki broj posetilaca, čak i mladi putem sajtova preko kojih se druže mogu neposredno da komuniciraju i time razmenjuju vesti. Ovim se vraćamo u doba pre štampanja, pre kraljeva i monaha, odnosno u doba pre nego što su medijatori intervenisali.

Za kraj vam moram reći još malo o svom snu. Moj san je kolaps velikih medija. Novinarstvo koje ne zahteva profit za koje oni misle da je potrebno, već može da se finansira sa mnogo manje sredstava, da imaju jedan broj novinara koji su dobro plaćeni, jer oni dodatni operativni troškovi nisu potrebni, koji mogu da se bave ozbiljnim, kvalitetnim novinarstvom bez velikih troškova. Možemo kasnije da prodiskutujemo o tome. U međuvremenu, želeo bih da mi se svi pridružite u mom snu i da to za velike medije zaista postane noćna mora.

Sergej Petković: Drago mi je što je moj prethodnik govorio o veoma bitnom pitanju, da li Internet kao jedan globalni fenomen može biti ili ne može biti kontrolisan ili koliko je efikasan njegov pristup do običnog čoveka. S jedne strane ćete uvek čuti da je Internet nešto što se ne može kontrolisati, a s druge strane ćete čuti inicijative ili stremljenja da se upravo u onome što ta globalna mreža predstavlja nađu neki elementi kako bi se mogla izvršiti kontrola. U ovom trenutku mogu samo da predstavim sa početka pozicije kraljeva koji investiraju novac u nove medije kao što je Internet i oglašavanje na Internetu, i koliko novca troše na takav novi medijum. Brojke istraživanja koje je Nilsen uradio u SAD pokazuju da se od svih budžeta koje oglašivači i marketinške agencije ulažu, 7,3 odsto pripada Internetu. Interesantno je da se u odnosu na prethodne godine kada su se pojavljivali osnovni podaci, polako se pojavljuju i neke subkategorije koje definišu ulaganja u određene delove tih medija, odnosno da sami mediji prate neka kretanja, tj. sami se razvijaju. Mi smo nedavno počeli da razgovaramo o nekim novim stvarima i uvođenju web merenja, da bi mogli da vidimo na koji način neko posećuje sajt i koliko u suštini ostaje na njemu. Ljudi koji barataju brojkama i statistikama i veoma rado koriste ili traže različite softvere ili neke nove metode kako bi mogli da dođu do nekog određenog podatka. Kao na primer koliko korisnik koji gleda televiziju preko interneta, vidi reklama gledajući jedan kanal. Ako pogledamo tendencije predviđene za narednih pet godina, odnosno investicije u oglašavanje, novi mediji pretiču stari radio. Takozvani stari mediji kao što su bioskop, magazin ili novine, beleže određeni rast, ali sva kretanja u svetu do sada pokazuju da novine povećavaju svoj oglasni prostor u odnosu na deo gde je informacija, gde je redakcija i uređivačka politika, i s druge strane povećavaju cene oglasnog prostora. Što se tiče samog Interneta, on i dalje razvija neke nove medije, nove načine na koje može da dopre do nekog korisnika i samim tim je mnogo zanimljivije za nekog oglašivača.

Kada pogledamo to u nekoj strukturi, po procentima, od 2005. do 2009. planira se da će se investiranje u oglašavanje što se samog Interneta tiče duplirati. Sa 5 odsto u 2005. računa se da će 10 odsto novca biti investirano samo u Internet oglašavanje. Kad pogledamo deset najinteresantnijih tržišta za oglašavanje, SAD su i dalje prve, ali u prvih 10 je da se pojavljuju neka nova tržišta koja ubrzano rastu, kao što su Kina ili Rusija. Što se tiče prvih deset po najbržem rastu, dolazimo do paradoksa da se Srbija nalazi na prvom mestu i da su predviđanja da će 2009. u odnosu na 2006. te investicije porasti za preko 300 posto u odnosu na situaciju koja je tada bila. Možete pogledati koje su zemlje iza i to izgleda poprilično neverovatno. Statistika je veoma čudna stvar i to hoće reći da je u Srbiji bilo veoma nisko oglašavanje u proteklom periodu i da će zato doživeti mnogo veći rast nego ostale zemlje, ali u ukupnom novcu koji će biti investiran u oglašavanje, Srbija će u suštini biti daleko iza ovih zemalja. Rusiju smo imali pozicioniranu

na sredini tabele 10 najvećih oglašivača. Ona se ovde takođe nalazi na sredini, ali sa rastom od oko 100 procenata. Već za narednu godinu neka predviđanja govore da će te investicije u oglašavanje što se Srbije tiče u mnogome pasti, tako da će Srbija polako nazadovati na ovoj tabeli, odnosno neće zadržati vodeću poziciju. Ovo su neka predviđanja koja su do sada rađena i pokazuju neki rast koji se pojavljuje od 2001. godine do 2006. godine u Srbiji. Ovde imamo klasično tržište u kome najviše novca odlazi na oglašavanje na TV stanicama, s tim što pod kategorijom drugi, gde je Internet, taj internet u sekciji iz 2006. u ovih dva miliona evra, učestvuje u suštini sa 1,2 miliona evra. Znači da beleži rast što se toga tiče i da je jedan novi i zanimljivi medij što se tiče naše zemlje.

Kada pogledamo karakteristiku u okviru regiona, uzeo sam samo primer Rumunije, Bugarske, Srbije i Hrvatske - Bugarska i Srbija imaju isti broj stanovnika, imaju otprilike sličan broj korisnika Interneta, ali imaju veliku razliku što se tiče prihoda od oglašavanja na tom mediju. Rumunija ima mnogo veći broj korisnika, ali prihod od oglašavanja je otprilike isti kao i u Bugarskoj. Razlog je što statistički uredi tih zemalja beleže statistički podatak, ne govoreći koja su isključivanja, odnosno zakonitosti za taj broj, tako da na primer, što se tiče Rumunije, vi možete da dobijete veoma lak pristup Internetu, ali dosta ljudi ga jednostavno ne koristi još uvek. Što se tiče same Srbije, interesantno je da mi imamo poslednjih par godina velike investicije što se tiče povezivanja i korišćenja Interneta, i sada preko 13 posto stanovništva koristi tu mogućnost, ali je još uvek nerazvijeno investiranje u to oglašavanje iz razloga što mi nemamo dovoljan broj sajtova koji bi mogli da podnesu takvu vrstu oglasnog prostora.

Što se tiče novca koji se investira iz razloga što tu vrstu aktivnosti do sada još uvek niko nije vodio, odnosno vršio neku samoregulaciju što se tiče oglašavanja, odnosno odnosa između oglašivača, agencije i izdavača, i u ovom slučaju nekog korisnika, odnosno vlasnika web sajta, govoriću vam kratko o međunarodnoj asocijaciji ABC na ovoj stranici, u suštini povezujući se sa svim većim organizacijama koje se u ovom trenutku tim merenjima. Ako kažemo 1914. organizovan je prvi ABC iz jednog razloga, to je zato što oglašivači nisu mogli da veruju da jedan izdavač, odnosno jedan čitalac novine čita osam primeraka istog izdanja. Iz tog razloga su tražili da se formira biro koji bi mogao da kontroliše koliko to tiraža u suštini jedna novina pravi i koliko to stvarno ljudi kupuje. Došlo se do jednog drugog podatka, odnosno da taj podatak koji su izdavači govorili o oglašivačima nije tačan. 1931. u Velikoj Britaniji je prvi put, znači u Evropi, formiran ABC i da ne govorim o tom periodu između 1931. i 1995. kada su se uglavnom bavili na koji način će izmeriti prodaju nekih novina, odnosno distribuciju nekog lista. 1996. na toj 17. generalnoj skupštini odlučeno je da se uspostave prvi generalni standardi i definicije za merenje. Od tog trenutka, prati se način na koji u suštini i same kompanije koje, naprimer, proizvode softver koji se koristi na Internetu, pa i sami veliki pretraživači kao što je danas poznati Gugl analitik, na koji način meri posećenost

neke strane, pa je već 2004. zajednički projekat nekoliko organizacija, ali i velikih oglašivača bio da se odredi na koji način će se vršiti merenja posećenosti nekom sajtu koji je zanimljiv za oglašivače. Jednostavno, uspostaviti transparentnost u informacijama koje jedan sajt plasira prema svom oglašivaču i time definisati njegovu cenu oglasnog prostora.

Od početka 2007. pa tokom cele te godine, radilo se na više inicijativa vezano za on-line izdanje novina. Sve to je rađeno na bazi samoregulacije, kako bi oglašivači, izdavači i agencije imali otvoreni odnos između dve ili tri strane, zavisi kako gledate i sa druge strane, da bi izdavači mogli svoj proizvod da predstavite na adekvatan način prema oglašivačima. Na koji način se to radi? Jednostavno, radi se koristeći u osnovi dva metoda, a to je gledanje posećenosti strane putem kontrole same stranice, znači instalirajući kolačić ili jedan piksel sa jedne stranice. Svaka osoba koja klikne tu stranicu biće identifikovana da je ušla u nju. I druga je koristeći mogućnost samog web servera, ulazeći na web server i gledajući log fajl. Treća stavka je finalna, a to je formiranje crne kutije koja će stajati u svim serverima i koja će meriti svu posećenost. Šta se meri u ovom trenutku možete videti ovde. To je u ovom trenutku 11 karaktera, s tim što možete da vidite ukupno više od 40 karaktera u tim merenjima i koja je budućnost - to je da se tradicionalna merenja i istraživanja čitanosti ili posećenosti nestaje na ovakav način kako ih znamo i više će se gledati ove stavke koje u ovom trenutku vidite. Jedna od najbitnijih je social networks. U suštini šta to delovi društva gledaju ili koriste na Internetu.

Bojan Joksimović: Pokušao bih da predstavim ovu medijsku tranziciju, ako tako mogu da je nazovem, koja se desila poslednjih pet godina, kroz moje lično iskustvo, jer sam već pet godina na čelu jedne internacionalne kompanije. Kad sam prihvatio ponudu da budem menadžer direktor agencije pre pet godina, bio sam srećan misleći da sam otišao u penziju istog trenutka i misleći da sam zadovoljio sve svoje potrebe i da će sada život da mi bude mnogo lakši. Onda sam slučajno uleteo u sve ovo što se dešava i sad sam osedeo, čini mi se mnogo stariji, i sve mi je teže i teže da pomeram ruku, ali moram da vam priznam da je i izazov znatno veći.

To je ta revolucija na slikovit način. Danas Tajm skver izgleda ovako: prilično uzbudljivo i prilično je velika eksplozija svega što se zove advertajzing i reklamna poruka. A svakako bih se u ovom delu prezentacije zahvalio mojim kolegicama iz OMD koje su mi pomogle da probam da vam predstavim kako advertajzing agencije reaguju na nešto što se dešava danas u medijima. Čini mi se da ja teško učim sve to. Nadam se da ćemo ići u korak sa svim tim.

Eksplodija izbora pred potrošačima i eksplozija izbora pred celim svetom, eksplozija izbora pred klijentima - svi stavljaju prst na čelo i pitaju se šta da rade. Ne bih mnogo pričao o samim medijima, njihovom razvoju i šta se dešava. Mogao bih da primetim da užasno raste potrošnja medija. Potrošnja medija sama po sebi može da bude korisna za sve članove u industriji, ali jedan ovakav rast u ovakvoj industriji sigurno je šokantan za sve i svako pokušava da nađe svoj put i svoj način. Pre svega možemo da vidimo rast potrošnje digitalnih medija. Ako gledamo televizijske kanale možemo da vidimo da u poslednje dve godine imamo preko 1.600 kanala u Evropi, duplo veći broj nego 2000. godine. Sa stanovišta potrošnje televizije kao medija, možemo da vidimo da Srbiji pripada znatan udeo u tome, više od četiri sata dnevno prosečni potrošač gleda televiziju. Priča nas navodi na to šta sve taj potrošač u životu gubi ako četiri sata treba da provede pored televizije. Doći ćemo i do toga. I potrošač se menja. On više ne gleda televiziju četiri sata pažljivo, možda eventualno samo kad je nešto specifično. Potrošač koristi televiziju kao ambijentalni medij, nešto što je radio i ranije. Čovek danas realno ima mogućnost da uđe u tzv. dvosmernu komunikaciju, da se dobro zabavlja, a ono što je najvažnije, da bude uključen u komunikaciju. Posmatrajuću takav jedan model i same advertajzing poruke i same komercijalne poruke više ne izgledaju kako su izgledale ranije. Za tradicionalne medije možemo da kažemo da su možda i mrtvi, ali možda su i mrtvi sa pozicije advertajzinga i njihovog korišćenja. Ovde možemo da vidimo koliko je pluralizacija digitalnog okruženja ispred nas. Mi koji se bavimo ovim poslom sve ovo moramo da znamo, da koristimo, prema tome jasno će vam biti zašto sam ja posedeo. Uхватiti se u koštac sa tim, da ne postoji više jedan kanal. Nekad je bilo lako napraviti TV spot i mislite da ste rešili mnogo. Danas to više ne postoji. Mnogi ovu definiciju govore, ja kao predstavnik velike internacionalne kompanije mogu da vam kažem smrt klasičnog advertajzinga i vek angažovanja, jeste nešto što dolazi i što i te kako osvaja danas svaki dan. Pre sedam dana imali smo gledanje spotova na Kanskom festivalu, i videli smo da među TV spotovima danas postoji možda u kategoriji od prvih 50 možda tri spota koja možemo da razumemo, odnosno koja smo mogli da razumemo, i 47 koji više ne liče na TV spotove. Danas sam poslao SMS koristeći novi medij, i to sam naučio kako izgleda, kroz slučaj HBO koji je juče dobio grand prix na Kanskom festivalu. Verujte mi, to je slučaj koji ne spada ni u outdoor kategoriju, ni u TV kategoriju, ni u bilo kakvu kategoriju, jednostavno pokriva sve. Ovaj projekat je visoko ocenjen od strane Njujorker magazina, kao i velikog broja gledaoca na raznim internet blogovima i forumima. Preko milion ljudi je posetilo «hbovoyeur.com» tokom prve tri nedelje od njegovom lansiranja.

Prešao bih na drugi deo, kako i na koji način i šta se desilo uopšte u advertajzing industriji, realno. Uvek je bio problem svima nama koji se ovim bavimo sa definicijom šta je brend menadžment i da li brend jeste proces kojim do kraja može da se upravlja. Koristeći mas medije, ja ću vam odgovorno reći da to nije

proces kojim može da se do kraja upravlja, već potrošač sam dovršava taj proces na taj način dajući brendu neke svoje dodatne vrednosti koje na žalost korišćenjem tradicionalnih medija mi ne možemo da kontrolišemo. Praktično jednosmerna komunikacija. Međutim, razvoj medija nama daje mogućnost da mi praktično sve posmatramo kao medij. Mi smo kod nas uveli termin koji se zove media art, i umesto klasičnog medija planiranja mi uvodimo reč koja se zove «audience planing» tj. planiranje publike i koja nam jednostavno daje mogućnost da je brend na kraju krajeva nešto čime može i da se upravlja, pre svega koristeći Internet medije. Organizacija i struktura klasičnih marketing agencija se isto tako menja, sektori se menjaju. Postavlja se pitanje odeljenja za kupovinu oglasnog prostora i planiranje koji se odvajaju. Znači apsolutno velika promena u svakom smislu koja je pre svega bila prouzrokovana promenom stanja u medijima.

Cristinel Popa: Pošto je profesor Roy Greenslade priznao pred svima da je on digitalni revolucionar, i ja ću to priznati. Pre četiri godine počeo sam prvu digitalnu televizijsku platformu u Rumuniji. U tom periodu, krajem 2004. svi su mi rekli da je to nemoguće, da je prerano, da zemlja nije pripremljena za to, ljudi nisu spremni da plaćaju takvu uslugu. Međutim, ja sam to ipak učinio, kao jedan sitan individualac, investitor, preuzeo sam ogroman rizik na sebe i sada nakon manje od četiri godine, u Rumuniji ima pet digitalnih platformi sa ukupno dva miliona pretplatnika. Sad mi je stvarno žao što nisam u to ušao ranije, prosto imam utisak da sam zakasnio na tržište.

U vreme kad sam počeo, postojala je jasna razdvojenost u distribuciji programa, odnosno sadržaja ili kanala. To su bila dva sveta, gotovo bez ikakvog međusobnog uticaja ta dva biznisa. Danas je ta granica gotovo iščezla, tako da sve više medijskih kompanija takođe počinje da se kreće u pravcu distribucije, i sve više se tradicionalne distribucije kao što su kablovske kompanije uključuju u produkciju medijskog sadržaja.

Kompanija koju sam osnovao pre četiri godine sad je deo velikog medijskog i distribucijskog carstva, to je Liberty Global iz USA sa njihovim evropskim operatorom YBC. Sada više nismo samo distributerska kompanija, proizvodimo puno sadržaja, kanala, počev od dečijih, muzičkih, zabavnih, čak i vesti... Dakle, negde u isto vreme, puno tradicionalnih medijskih kompanija i televizijskih stanica počelo je da gradi svoje poslovne imperije i neke od njih su već počele da distribuiraju svoj proizvod na svojim digitalnim platformama. Veoma je teško naći ime, mislim da nije potpuno jasno koji termin koristiti - multipleks distribucija, neko koristi ime digitalna platforma, na kraju krajeva, to je jedan paket sadržaja informacija, zabave, filmova, svih vrsta mogućeg programa koji su zajedno zapakovani i ponuđeni, gurnuti krajnim

korisnicima, pretplatnicima, krajnjim primaocima. Ali loše vesti i noćne more su da nisu samo medijske kuće ili distribucijske kompanije ušle u ovu igru. Sada novi, veliki igrač ulazi u ovu igru. Govorimo o telekom kompanijama, tradicionalnim telefonskim kompanijama i mobilnim operaterima. Prvi korak je takođe načinjen u Rumuniji kad je ROM Telekom, velika nacionalna telefonijska kompanija, jedne godine odlučila da uđe u digitalnu televiziju. Sad već imaju 700.000 pretplatnika za video servis. To je bio samo jedan korak i nije bilo potpuno jasno da li bi želeli da ostanu u oblasti distribucije ili ne, ali sada su počeli da prave svoje vlastite kanale i da sve više ulaze u biznis sadržaje. U skorije vreme, pre nekih par meseci, počela je diskusija sa igračima iz medija o nekim dolazećim projektima i napomenuli su da će kupiti pravo prenošenja fudbalskog prvenstva u Francuskoj za dva biliona evra itd, pa su objavili da su započeli sa digitalnom video platformom u Poljskoj, a sigurno planiraju nešto slično i u Rumuniji. Imajući na umu globalnu pokrivenost, ja pretpostavljam da će uraditi isto i na drugim mestima.

Drugi mobilni i telefonski operateri počeli su da vide ovu novu aktivnost kao biznis, i oni su nastavili takođe. Pre, svega, dve-tri godine svi su govorili o trostrukoj igri kao velikom izazovu, nudeći telefon, Internet i video. Sada je trostruka igra već uopštena, sada se priča o kvadripleju, nudeći i mobilni koncept. To je koncept koji će, sigurno, uskoro takođe biti prevaziđen. Niko ne zna šta je sledeće. Iz tih kompanija uključenih u produkciju vesti, muzike, različitih filmova, drugih kompanija uključenih u distribuciju i drugih uključenih u komunikaciju, čujemo sada različite informacije, čudne glasove i najčudnije informacije, koje se šalju, stižu krajnjim korisnicima preko satelita, kablovske, mobilne telefonije, interneta... Enormne količine informacija gotovo bivaju gurnute na potrošače sa svih strana. Nije to više stvar samo biznisa niti profita, niti uspeha, već je jednostavno reč o pukom preživljavanju. Sve te kompanije su shvatile da što ste veći, to ste bolji. Neka veća zverka će vas pojesti. Ideja je da tradicionalni način produkcije i distribucije proizvoda nestane. Ti trendovi su zaista vrlo očigledni u ovom delu sveta, u bivšim komunističkim zemljama gde su mediji bili poprilično, ili, da ne kažemo, ozbiljno nerazvijeni. Sve te promene sa novim medijskim vlasnicima koji traže pomoć i podršku, traže vezu sa velikim međunarodnim kompanijama. Sve je to onda mnogo uočljivije nego negde drugde.

Želeo bih da dam još jedan komentar vezano za način na koji te digitalne platforme na vrlo dramatičan način menjaju naše potrošačke navike, naš pristup medijima, ali će takođe na dramatičan način promeniti ponašanje oglašavanja. Sve te digitalne platforme počinju širom sveta, pa i u ovom regionu, da lansiraju tzv. digitalne video rekordere, personalne video rekordere. Ti uređaji će u potpunosti promeniti način na koji mediji bivaju konzumirani. Malo po malo će doći do takvih dramatičnih promena, da ljudi više neće gledati vesti u sedam, već će ih gledati onda kada imaju vremena, kada dođu kući sa posla i kada žele da ih gledaju. Sad mogu da ih gledaju na mobilnim uređajima, u kolima, više nisu prisiljeni da sednu pred

televizor i da gledaju. Više nema vremena u kome se emituju udarne vesti. To će biti apsolutno dramatična promena za svakoga ko je u ovoj industriji. Kad sam pre četiri godine počinjao sa emitovanjem, posle 14 godina iskustva u privatnom i javnom emitovanju, kad sam prešao na distribuciju, mislio sam da sam ušao u potpuno drugačiji biznis. Sada shvatam da sam se vratio tamo odakle sam krenuo, jer nema neke posebne razlike.

R. Greenslade: Mislim da su se dve stvari spojile, jedna je konvergencija i druga je fragmentacija. Čudno je ono što smo čuli, da postoji mogućnost da će ljudi konzumirati informacije kad god žele, na kojoj god platformi hoće, ali se istovremeno svaka nova vrlo brzo nadovezuje na prethodnu. Sledeći korak sigurno jeste da će sve biti rađeno preko modernog mobilnog telefona, što će omogućiti svima da gledaju šta god hoće. Teškoća je na koji će način oglašivači da se obraćaju javnosti u takvim okolnostima. Moje obraćanje je bilo kako novinarstvo možemo odvojiti od profita, ali važna stvar za oglašivače jeste kako se oni mogu obraćati javnosti u tako fragmentiranom okruženju. Mislim da je to još teže.

Diskusija

Pitanje: Osoba ima dva oka i dva uha. Gde je granica, gde je limit konzumenta za potrošače? Gde je limit potrošnje sa toliko video, audio kanala? Gde mislite da će taj sadržajni pluralizam prestati? Mislim da će tržište sastavljeno od pojedinaca u jednom trenutku dostići određenu tačku.

C. Popa: Zaista ne znam gde je granica. Ono što znam, jeste da sve to što prodajemo javnosti, ovaj napad na publiku i ljude, raste neverovatnom brzinom u broju i količini. Na primer, kada sam počeo ovaj servis, koristio sam satelit na zapadu. U to vreme, na tom satelitu je bilo samo 4 ili 5 slovenskih, i 4 ili 5 bugarskih kanala. Sada na istoj poziciji ima oko 2500 kanala iz celog sveta, uključujući i kanale iz svih zemalja iz ovog regiona. Svi sateliti su puni sada. U isto vreme, digitalna transmisija treba da počne svuda, i taj sektor će biti mnogo bolje iskorišćen, nego što je danas stari analogni prenos. U isto vreme internet raste velikom brzinom. Ja ne vidim granicu, možda je limit naša sposobnost da selektivno izaberemo. Takođe, ovi digitalni uređaji nude elektronski program u kome možete videti šta možete gledati u toku naredne dve nedelje, tri nedelje... Možete zakazati da se neki programi snimaju, i sigurno ste u poziciji da izaberete mnogo pažljivije, inače bi proveli 25 časova dnevno slušajući ili gledajući TV, ili slušajući radio.

Čak ni radio više nije lokalno, jer na ovim platformama takođe možete naći hiljade i hiljade radio programa. Sve ovo nije napad, problem je znati kako se odupreti, i kako znati izabrati šta gledati. Da budemo otvoreni, ima takođe i puno đubreta, nisu sve stvari zbog kojih vredi gubiti vreme.

B. Joksimović: Možda nešto što je jako interesantno, a to je pojava multitastinga i multicasting konzumiranja medija. Danas mlađe generacije četiri do pet vrsta kanala koriste u isto vreme. Dok jedu, televizija im je postala ambijent, radio svakako, internet obavezno, u isto vreme šalju poruke, tako da je konzumiranje medija u užasno velikom porastu u odnosu na standardno konzumiranje medija. Gde će otići, verovatno ćemo razviti neka nova čula, svakako.

C. Popa: Da, u isto vreme sam prisiljen da pošaljem e-mail mom sinu da ga pozovem da dođe na večeru, jer više ne komuniciramo preko glasa, normalno.

Pitanje: Hvala profesoru Roju za izlaganje, ali mi koji smo sedamdesetih i osamdesetih godina čitali Alving Toflera - šok budućnosti, treći talas - videli smo gde se kreće društvo, prema informativnom i ekološkom ili održivom društvu. Ja bih govorio o medijima koji se ovde na neki način ignorišu, a to su mediji dijaspore i mediji manjina. To nije tema, ali mi igramo vrlo veliku ulogu i možda smo i mi mediji budućnosti. Pitaću vas ovako, da budem kratak: da li se i razvoj digitalnih elektronskih medija koristi da bi se ljudi kontrolisali. To već postoji, samo program ešeron, od mobilnih telefona do digitalne televizije kontrolišu se radi komercijalne koristi, a takođe i političkih ili drugih kontrola.

R. Greenslade: Ovo je malo zaverenička teorija, što se mene tiče. Mislim da je interesantna stvar, što se tiče novih medija, ta što možeš da izabereš. Kada si imao jedan kanal, to je bilo mnogo više propagandno. Sada možeš da izabereš kanal i program koji želiš da gledaš. Mislim da kontrola u suštini nije problem.

Pitanje: Ja sam Ivan Nivkov, urednik Sofijske novinske agencije, Bugarska. Moje pitanje je za profesora Greenslada. Rekli ste koji su to trendovi koji se mogu očekivati kad je reč o novim medijima. Da

ne preterujete malo u potencijalu novih medija, da će novi mediji uništiti stare, tradicionalne. Ako mi dozvolite da elaboriram na minut, pokazaću neka moguća vraćanja unazad, mislim da veliki mediji takođe mogu da iskoriste šansu koju novi mediji kreiraju da bi povećali svoju dominaciju. Mi znamo da je mnogo netačnih informacija, vesti se mogu naći na internetu, postoji problem kredibiliteta. Onda ova defragmentacija, ako moramo da pogledamo sajtove kao što su «Talking point memo», fizički je nemoguće pogledati dnevno takvih 50 sajtova da bi bili u mogućnosti da dobijemo vesti iz konverzacije osoba sa osobom. Poslednje, ja mislim da je obrazovanje veoma važan faktor, da kažem na primeru, ako FOX vesti kažu da je trebalo da bombarduju Iran prošle nedelje, koliko će ljudi proveriti koje su činjenice tačne. Da li možete da prokomentarišete ovaj potencijal i ova nazadovanja trenda koji ste prezentovali i vašeg verovanja da će novi mediji prekinuti dominaciju velikih tradicionalnih medija.

R. Greenslade: Mislim da je to sjajno pitanje. Istina, ja zaista malo preuveličavam i preterujem u izjavama, ali pratim trendove. Čini mi se da ljudi biraju da idu na manje sajtove. Naravno da svi mediji imaju svoje sajtove, FOX NEWS ima svoj web sajt, FOX NEWS je veoma dominantan u digitalnoj televiziji. U ovom trenutku smo u fazi tranzicije, koliko dugo će ta tranzicija trajati, ja ne znam, ali je vrlo jasno da ljudi i dalje idu na one sajtove u koje imaju poverenja. Teško je poverovati koliko Engleza daje svoje poverenje FOX NEWS -u, ali nažalost, tako je. Niko njih ne može da natera da prate medije koje neće da prate. Cela poenta fragmentacije je da vi izaberete.

Već postoje različiti aparati koji dozvoljavaju da možete da birate različite sajtove zasnovane na ključnim rečima, koje zovu «pametnim» rečima koje ste vi već ubacili u svoj uređaj. Kad ujutru odem za kompjuter, ja ne čitam samo BBC news, Gardian, već dobijem celu paletu materijala koju mogu pozvati ako želim. Naravno, ja sam konzument vesti, nisu svi konzumenti vesti, ali ja tu ne mogu ništa učiniti.

Da pređemo i na drugu činjenicu koju ste rekli, dakle, lažne informacije na Internetu. Naravno da postoje lažne vesti na Internetu. Na poslednjoj konferenciji imali smo jedan uznemirujući primer, kada su izbili neredi u Južnoj Koreji zahvaljujući lažnoj vesti na Internetu. Mislim da će ljudi koji idu na net za informacije otkriti one sajtove koji jesu relevantni. Najkorišćeniji sajt za vesti u Britaniji je BBC. Zašto? Jer brend kaže da se BBC-u može verovati. Slično, glavne novine Gardijan, Financial Times i Telegraf dobijaju najviše poverenja, jer važe za kredibilne novine. Kada korisnici shvate da mali sajtovi takođe jesu kredibilni sa svojim informacijama, ići će tamo. Drugi ljudi, koji ne znaju šta je kredibilno, ići će na FOX NEWS, jer nažalost to žele. Oni žele neverovatne radije, a ne kredibilne vesti. Mi još uvek ne znamo šta će da se desi. Mi ćemo postepeno razvijati i unapređivati način otkrivanja stvari na Internetu, koji nam

omogućavaju da one lažne vesti onemogućimo. Ljudi će ih izazivati, jer će znati da mogu da kliknu na dugme i saznati da li je to tačno ili ne. Teško je zamisliti kako bi to mogli da uradimo trenutno, ali smatram da je to moguće.

Pitanje: Profesor Greenslade je odgovorio delom na moje pitanje. Htela sam da se nadovežem na isti scenario koji smo čuli na IPI konferenciji - za Južnu Koreju, nije bio samo jedan dan, stotine hiljada ljudi je nekoliko dana, pričala sam kasnije sa predstavnikom medija u Koreji i on mi je rekao da su pokušali da učine sve moguće da demantuju multiplatformsku informaciju, istu informaciju koja je došla do svih sa mnogo različitih platformi. Pokušali su da stave kredibilne ljude da kažu da u ovom slučaju bolest ludih krava nije stvarna. Ali, recimo, da kažemo da postoji pandemija gripa, ili da postoji zaražena vakcina, u ovom tranzicionom periodu to je veoma opasan scenario. Vi kao medijski ljudi, vizionari, revolucionari, možda bi trebalo da počnete da razmišljate o izgradnji mehanizma zaštite. Naravno, pozitivna strana je demokratizacija medija, skoro mu se izmiče funkcija psa čuvara koju mediji treba da imaju na moć. Sad ljudi se okreću nama, zovu nas, ispravljaju, u Njujork tajmsu reaguju na pogrešno objavljeno ime. Znači, pomažu u popunjavanju rupa u priči, ali zastrašujuće je kad pomisliš na vladinu dezinformaciju i kad pomisliš na stvarnu paniku neke vrste kada kredibilni ljudi ne znaju gde da se okrenu.

R. Greenslade: Demokratizacija i analogija su uvek bile suprotstavljene tokom istorije. Daću vam kontra primer Južne Koreje. Nedavno je bilo objavljeno neko đubre na Internetu, šta je Mišel Obama, supruga demokratskog predsedničkog kandidata Baraka Obame, rekla. Ona je, navodno, rekla rasistički komentar, za koji sada znamo da je totalno netačan. Proširio se Internetom za veoma kratko vreme. Brzo je kontriran zbog toga što su se tome suprotstavili kredibilniji mediji i to blokirali. Stiglo je dalje nego što je trebalo da stigne, stiglo je do tačke kada su reporteri postavljali pitanja gospodinu Obami o tome. Ja mislim da su čak i oni uvideli da nije tačno. Uskoro je istina izašla na videlo. To je, jednostavno, slučaj jer se još uvek nosimo sa ljudskim bićima. Neka ljudska bića su naklonjena lošem, a neka su naklonjena dobrom. Uvek se suočavamo sa tim problemom. Kada govorite o vladinim dezinformacijama, oni su u stanju da to urade kada kontrolišu mali broj kanala informisanja. Postoji veliki broj kanala koje oni trenutno ne kontrolišu. Ipak, mislim da će demokratizacija na kraju pobediti.