

Zaključci I regionalne konferencije posvećene manjinskim medijima



PRISUTNI, VIDLJIVI
I ZAJEDNO SNAŽNI

Novi Sad, 29. novembar 2012.
svečana sala dnevnog lista „Magyar Szó“, Vojvode Mišića 1
Generalni pokrovitelj
Sekretarijat za kulturu i javno informisanje
AP Vojvodine



Prijatelj konferencije



ZAKLJUČCI KONFERENCIJE

„Prisutni, vidljivi i zajedno snažni“

održane 29. novembra 2012. u prostorijama medijske kuće „Magyar Szó“,
Novi Sad, Vojvode Mišića 1

U svojstvu organizatora i domaćina, skupu se prvo obratila **Rozalija Ekres** direktorka medijske kuće „Magyar Szó“. Skup su činili predstavnici medija na jezicima manjina – direktori i urednici, predstavnici Nacionalnih saveta zaduženi za medije i predstavnici stručne javnosti. Upućena je zahvalnost na omogućavanju održavanja I regionalne konferencije posvećene manjinskim medijima „**Prisutni, vidljivi i zajedno snažni**“ Generalnom pokrovitelju konferencije, Sekretarijatu za kulturu i javno informisanje AP Vojvodine i Prijatelju konferencije kompaniji „Coca Cola“.

Kroz svoje uvodno izlaganje, **Gospođa Ekres** je istakla nastojanja „**Magyar Szó**“-a da se neprestano prilagođava potrebama čitalaca, da svoj rad definiše u okviru svojih finansijskih mogućnosti, kao i da ide u korak sa potrebama vremena. Manjinski listovi imaju dobre kolegijalne odnose, potrebu da definišu zajednički nastup i da rešavaju iste ili slične probleme. U tom smislu ide i inicijativa za definisanjem zajedničke, usklađene i ujednačene Vojvođanske strategije kada se radi o medijskoj industriji. Mediji na jezicima manjina nisu samo u funkciji informisanja, oni imaju i funkciju čuvanja nacionalnog identiteta i funkciju očuvanja jezika.

Konferenciju je otvorila **Ana Tomanova Makanova**, potpredsednica Skupštine Autonomne Pokrajine Vojvodine i predsednica Nacionalnog saveta slovačke nacionalne manjine. Pokrajinska administracija neguje dijalog i otvorenu komunikaciju sa medijskim kućama u stalnom traganju za pronalaženjem kriterijuma za dodelu i raspodelu subvencija namenjenih medijima na jezicima manjina. Napravljen je i predlog medijske strategije Vojvodine koji treba da obezbedi zajednička pravila obavezujuća za medijsku scenu ove regije kao i primenu standarda u pisanim medijima koji važe svuda u svetu.



Rozalija Ekres, direktorka
„Magyar Szó“



Ana Tomanova Makanova,
potpredsednica Skupštine AP Vojvodine

Jezik je ocenjen kao najznačajniji u očuvanju identiteta jednog naroda. Stav vojvođanske administracije je da sve što je dobro urađeno treba produžiti, a u čemu su načinjeni propusti ili nije bilo dobro kritički sagledano, treba kroz dijalog pronaći modus kako dalje delovati. Značaj medija u vremenu promene je izuzetno značajan – mediji formiraju javno mnjenje, utiču na formiranje društvene svesti i moraju biti kritično orjentisani sa proaktivnim uređivačkim politikama čineći da vojvođanska multikulturalna medijska scena ide u korak sa vremenom. Učesnicima konferencije „**Prisutni, vidljivi i zajedno snažni**“ se, potom, kroz pozdravni govor obratio **Slaviša Grujić**, potpredsednik Vlade Autonorne Pokrajine Vojvodine i sekretar za kulturu i javno informisanje AP Vojvodine. Ukratko revidirajući događaje iz neposredne istorije o funkciji medija u ratnim godinama i osvrtom da smo danas svedoci posramljivanja naših života, čitajući naslovne strane medija na kioscima, naglasio je da su manjinski mediji uspeli da održe kvalitet u etičkom smislu funkcije bavljenja životnim temama pojedinačnih manjinskih zajednica. Spomenuto je da vojvođanska administracija ima svog predstavnika u radnoj grupi koja se bavi izradom medijske strategije Srbije. Istaknuto je da jedinstvenost vojvođanskog brenda upravo jesu sličnosti svih nacija koje žive na ovom prostoru, a ne razlike, i da su delovanja sekretarijata koji Gospodin Grujić vodi, pored ostalog, upravo okrenuta maksimalnoj zaštiti interesa i negovanju medija na jezicima manjina.

I SESIJA: DEFINISANJE KRITERIJUMA FINANSIRANJA MANJINSKIH MEDIJA

Prvom sesijom je moderirao **Kalman Kuntić**, pomoćnik pokrajinskog sekretara za medije, a govornici su bili: **Samo Žjak**, direktor „Hlas ludu“, **Martica Tamaš**, direktorka „Ruske slovo“ i **Peter Kokai**, šef marketinga „Magyar Szó“. Gospodin **Kalman Kuntić** je uvođenjem u temu prvog panela istakao da je pokrajinska administracija prepoznala potrebu za održavanjem I regionalne Konferencije posvećene manjinskim medijima i izrazio nadu da je ovo samo prva u nizu takvih događaja. Budući modaliteti sufinansiranja medija kojima su osnivači Nacionalni saveti kretaće se uključenjem medijskog pluralizma kroz konkursno finansiranje. Stav je da jedino u korelaciji sa profesionalcima možemo doći do prihvatljivih rešenja. Jezik je bitan kao identitetski faktor u oblasti kulture i informisanja, a ima ulogu i kompetitivnog faktora, jer zajednice koje ne mogu da artikulišu svoje potrebe, značajno zaostaju. U traganju za rešenjima kada se radi o modalitetima sufinansiranja potrebno je da postoji balans između prava nacionalnih manjina i potreba same zajednice i, sa druge strane, mogućnostima Uprave.



S leva na desno: Peter Kokai, Samo Žjak,
Martica Tamaš i Kalman Kuntić

Dosadašnja praksa u finansiranju je na zadovoljavajućem nivou. Stav vojvođanske administracije je da se neće odreći brige o manjinskim medijima i da želi da se manjinski mediji uspešno transformišu u skladu sa potrebama koje nosi novo vreme. Kao prvi govornik panela, **Samo Žjak**, direktor “Hlas Ludu” je ukratko predstavio nedeljnik na slovačkom jeziku “Hlas ludu” i naglasio značaj i uticaj ovih novina za slovačku zajednicu u Vojvodini. Izjavio je da je tema o kriterijumima finansiranja vrlo osetljiva i složio se da je teško uspostaviti pravedne kriterijume. Istovremeno je pohvalio visoku stručnost i hrabrost pokrajinske administracije u zalaganjima u podršci razvoju medija na jezicima manjina. Uspostavljena dva kriterijuma iz 2010. godine su bili sledeći: obim novina je bio određen prema potrebama pojedinačne zajednice, a drugi je izražavao stepenovanje u kvalitetu koji je bio obezbeđivan iz dodatnih sredstava. Sledeća je bila govornica **Martica Tamaš**, direktorka “Ruske slovo” koja je izrazila spremnost rusinskog glasila da da svoj doprinos u rešavanju problematike uspostavljanja kriterijuma finansiranja koji bi bili prihvatljivi za sve. “Ruske slovo” je prva manjinska informativna kuća koja je napravila dnevnu novinsku agenciju. Namera je da uskoro imaju u ponudi i dnevne vesti na srpskom jeziku o dešavanjima iz rusinske zajednice. Predložila je da se formira novinska agencija koja će na srpskom jeziku plasirati sadržaje dešavanja iz svih postojećih nacionalnih zajednica koje žive u Vojvodini i time doprineti razvoju interkulture saradnje. Gospođa Tamaš je izrazila spremnost “Ruske slovo” da sadržajno i vizuelno poboljša kvalitet lista, a kao neophodnost, stručno usavršavanje zaposlenih. Pozdravlja zaustavljanje privatizacije manjinskih medija. **Peter Kokai**, šef marketinga “Magyar Szó” je imao konkretnu ponudu o temi prvog panela.

Kako na pravičan način podeliti novac? Šta definiše temu?

Konstatovao je da Vlada Vojvodine na predlog Nacionalnih saveta vrši raspodelu sredstava namenjenih finansiranju manjinskih medija. Predlog za obezbeđenje kriterijuma je izradio tim medijske kuće “Magyar Szó”. Dosadašnja raspodela je imala kao prvi kriterijum broj zaposlenih, drugi važan parameter je prodajna cena matičnog lista (pri čemu, troškovi štampe ne mogu biti veći nego što je prodajna cena novina), a kao treći je prosečna plata u Srbiji. Novi metod izračunavanja pored broja zaposlenih, troškova štampe uključuje i tiraž i režijske troškove. Novina je da broj priznatih zaposlenih od strane pokrajinske administracije treba da zavisi od tiraža. Istaknut je značaj motivacionog činioca u postizanju poboljšanja u tiražu. Uključivanje režijskih troškova u računicu značajno utiče na kvalitet listova. Za najmanje kuće predlog je da se postigne odobrenje u učešću pokrivanja režijskih troškova do 50% od strane Uprave.

Uprave. U tom smislu, manje redakcije podležu pozitivnoj diskriminaciji. Ovim je licitiran predlog “Magyar Szó”-a za raspravu. Nakon izlaganja govornika, reč je uzeo Gospodin Kalman Kuntić, uzvrativši na predlog “Magyar Szó”-a sa sledećom argumentacijom: **Ponuđenim kriterijumom praktično Vlada Vojvodine bi platila sve.** Napravivši paralelu da takav tretman imaju Ustanove, a medijske kuće nisu Ustanove nego imaju organizacionu strukturu preduzeća i imaju mogućnost ostvarenja dodatnih prihoda. Vlada Vojvodine putem sufinansiranja pokriva osnovne potrebe manjinskih listova i čak i za nijansu više. Po odluci iz 2010. godine, nivo finansiranja proizvodnje je usmeren ka onima koji ne mogu da se izdržavaju od prodaje i oglašavanja.

Naglašeno je da nikako ne treba da se stekne utisak da Vlada Vojvodine ima nešto protiv privatizacije, samo ne može da pronađe model koji bi pomogao da manjinski mediji budu održivi na tržištu. Svuda u svetu su štampani mediji slobodni – slobodni od odlučivanja države. Intencija Vlade Vojvodine nije učvršćivanje pozicija u manjinskim medijima, nego zaštita da manjinske medije ne prepusti tržištu na kom sami ne mogu opstati.

Vlada Vojvodine nije protivna privatizaciji, nema etatistički način razmišljanja niti želi da upravlja manjinskim medijima. Jedino šta treba, to je da osigura sredstva zahvaljujući kojima će mediji na jezicima manjina moći da opstanu. U diskusiji koja je otvorena, interesantan je bio predlog proizvodnje personalizovanih medija, kada se radi o zajednicama sa vrlo malim brojem predstavnika (**Dragan Kremer**).

Gospodin Kalman Kuntić je rezimirao šta su činjenice i nužnosti u nastupajućem periodu:

1. Neophodno je drugačije profilisanje medija na jezicima manjina. U ovom obliku manjinski mediji ne mogu ostati. Svi smo svesni pada tiraža, i medijske kuće moraju da se pripreme za transformaciju. Vlada Vojvodine je preuzela zakonsku obavezu da čuvajući ono što do sada imamo, obezbedi transformaciju. Neminovno dolazi do smene generacija, a mediji ne postoje samo zbog sebe.

2. Nužnost je da se redefiniše odnos onoga ko finansira i onoga ko ima obavezu upravljanja medijima. U tom smislu ova Konferencija jeste pravo mesto koje obezbeđuje razmenu mišljenja javnog mnjenja i stručne javnosti. Rešenja treba da budu dobra za čitaoce, za predstavnike medija i za Upravu.

II SESIJA: UNAPREĐENJE ON – LINE IZDANJA MANJIN- SKIH MEDIJA

Drugom sesijom je moderirala **Gabrijela Stjepanović**, Izvršna direktorka IAB Srbija, a govornici su bili **Eržebet Zita Šimon**, savetnica zadužena za informisanje u Nacionalnom savetu mađarske nacionalne manjine, **Marta Varju**, glavna urednica “Magyar Szó”, **Jurij Giacomelli**, osnivač i direktor “Giacomelli media”, Slovenija, **Teodora Smoljan**, glavna urednica “Libertatea” i **Andrijana Mazinjanin**, predsednica Saveta on-line izdavača Srbije, Infostud grupa sajtova.

U kratkom uvođenju u II sesiju, **Gabrijela Stjepanović**, Izvršna direktorka IAB Srbija predstavila je ovu organizaciju koja je u Srbiji osnovana u leto 2011. godine, kao licencirani predstavnik američke organizacije koja podržava razvoj digitalnih platformi. IAB Srbija podržava takođe razvoj oglašavanja na internetu, i u tom smislu, Gospođa Stjepanović je kao profesionalac iz ove oblasti i pozvana da vodi ovu sesiju.

Prva govornica je bila **Eržebet Zita Šimon**, savetnica zadužena za informisanje u Nacionalnom savetu mađarske nacionalne manjine. Fokus izlaganja je bio na predstavljanju strateških ciljeva Nacionalnog saveta mađarske nacionalne manjine kroz finaliziranje i usvajanje medijske strategije vojvođanskih mađara sa dokumentom koji obuhvata period 2011. - 2016. godine.

U završnici ovog dokumenta, napravljeno je istraživanje javnog mnjenja u periodu septembar – oktobar 2011. godine na reprezentativnom uzorku od **667 učesnika** kada se radi o medijskoj ponudi i medijskim potrebama korisnika.



S leva na desno: Andrijana Mazinjanin, Teodora Smoljan, Eržebet Zita Šimon, Marta Varju, Jurij Giacomelli i Gabrijela Stjepanović



S leva na desno: Slaviša Grujić, Ana Tomanova Makanova, Kalman Kuntić

Po tom istraživanju, još uvek je najučestaliji izvor informisanja televizija, zatim radio, dnevni list, nedeljnik, internet i drugo. 26% mađarskog stanovništva u Vojvodini koristi internet da bi se informisalo.

Odgovorom na pitanja vezana za korišćenje računara pri informisanju, starosne dobi, ukrštanjem pitanja starosne dobi i medija koji se koristi za informisanje, parametar obrazovanja... Generišući odgovore koji su dobijeni u ovom istraživanju, može se reći da najobrazovaniji predstavnici vojvođanskih mađara koriste internet da bi se informisali. Oni su mladi ili su srednje starosne dobi. Najpopularniji sajt je on-line izdanje „Magyar Szó“, potom slede Facebook, Vajdaság ma, Blic, Google, B92, Index.hu, Origo.hu...

Na pitanje: Da li čitate on – line izdanje „Magyar Szó“-a

većina upitanih – njih 166 je odgovorilo sa NE, a njih 110 je odgovorilo sa DA.

Na pitanje: Zašto ne čitate „Magyar Szó“ na internetu

odgovori su bili: zato što više volimo da imamo u rukama štampani primerak i/ili nemamo pristup internetu.

Ključni parametar je sigurno obrazovanje, što je u strategiji za razvoj obrazovanja kojom se rukovodi Nacionalni savet mađarske nacionalne manjine apsolutni prioritet kojim se ova Institucija bavi.

Sledeća govornica je bila **Marta Varju**, glavna i odgovorna urednica „Magyar Szó“.

Definišući „Magyar Szó“ kao mađarski javni servis pokrajinskog nivoa, naglašeno je da se „Magyar Szó“ sve više čita na internetu. Najveći broj posetilaca je iz Srbije – dnevni ulaz je preko 8.000 posetilaca.

Internet izdanje „Magyar Szó“- a postoji od 1999. godine i pokrenuto je u Vašingtonu SAD, tokom bombardovanja SRJ. Nakon bombardovanja, sajt se uređuje u Novom Sadu. Sajt je prolazio nekoliko faza – od najjednostavnije verzije, preko apliciranja celog štampanog izdanja na internet stranicu, do revidiranog izdanja koji je sada u funkciji i najave najnovije verzije e-izdanja „Magyar Szó“ koji je ukratko predstavila urednica e-izdanja **Žaklina Žoldoš**.

Činjenica je da se tokom svih ovih godina postojanja elektronskog izdanja „Magyar Szó“- a nije vodilo računa o zaštiti štampanog primerka, pri čemu su čitaoci očekivali od uredništva da imaju cele novine na sajtu. On – line čitaoci, već uveče, dok su novine u štampi, mogu da pročitaju cele novine na sajtu. Novi sajt koji se lansirao u decembru 2012. godine je predviđen da sa sobom donese i uvođenje naplate sadržaja. Na nivou kuće je dogovoreno da to bude 1/3 vrednosti pretplate za štampano izdanje.

1/3 čitaoca koji nas prate su u inostranstvu i nekada su pratili „Magyar Szó“, a ostali su mladi čitaoci koji su uglavnom novčano samostalni i u situaciji su da bez opterećenja mogu priuštiti plaćanje sadržaja novog e-izdanja. Novi sajt je koncipiran da bude informativni portal sa dnevnim vestima i prevodima na srpski jezik. Otvoreno pitanje je još uvek da li će se oglasi koji se nalaze u štampanom izdanju prenositi i na e-izdanje. Uređivačka politika je da se čuva tiraž štampanog izdanja i da se radi na povećanju on – line čitalaca, čije prisustvo raste iz dana u dan. **Lidija Živković** je zatim predstavila rad **Facebook stranice** „Magyar Szó“-a koja je imala najznačajniji uticaj na posećenost sajta. Svakodnevno se radi na deljenju sadržaja iz novina na Facebook strani „Magyar Szó“-a i preko ove društvene mreže se beleži najveći ulaz na sajt. Za godinu i po dana od 5.000 fun-ova, dostignuta je brojka od skoro 11.000 sledbenika. Mesečno „Magyar Szó“ ima **200.000 poseta**, a ¼ dolazi sa Facebook-a.

Posao obavlja nekoliko administratora koji, ujedno i moderiraju. Najbolje posećena vest ikada zabeležena je bila vest o pobjednici kampanje „Strand szépe“ (Miss „Magyar Szó“-a) – vest je videlo **50.000 korisnika!**

Verzija iz 2009. godine nije mogla da se razvija u segmentu omogućavanja komentarisanja vesti, što je prevaziđeno u pripremljenom novom e-izdanju „Magyar Szó“-a na način da će prijavljivanje komentara ići sa sopstvenog Facebook naloga čitaoca. Činjenica da 43% stanovnika Srbije poseduje svoj Facebook nalog će učiniti da se ovakav pristup ponude za komentare odvija nesmetano.

Kako su se u toku rada Konferencije čuli podaci vezani za digitalne platforme koji ne odgovaraju pravom stanju u ovoj industriji, **Gospođa Stjepanović** je želela da ih opovrgne iznošenjem najsvežijih podataka koji se tiču prisutnosti digitalnih platformi u Srbiji i to: 52% stanovništva u Srbiji koristi internet – u brojkama 3,2 miliona stanovnika, od toga su 2,5 miliona u kategoriji heavy user-a, odnosno, svakodnevni su korisnici interneta. Preko 30% posetilaca interneta dolazi sa mobilnih telefona.

Sledeći govornik je bio **Jurij Giacomelli**, osnivač i direktor „Giacomelli media“ iz Slovenije koji je svoje izlaganje počeo iz ugla makro orijentacije konstatacijom da su svi izdavači na svetu imali istu početnu grešku, a to je da se sadržaj informacija davao besplatno i predstavljanjem iskustava prvih koraka u naplati sadržaja u Sloveniji.

Početak 90. godina svi smo bili svesni da će internet promeniti svet. Potrošač je onaj koji je najviše dobio i uloga koju su mediji ranije imali, tržištu ne treba više ili bar ne onoliko koliko je to ranije bilo. Ono što se nekada dobijalo preko novina, danas se dobija preko mnogo drugih medija.

Nije više pitanje da li naplaćivati sadržaj nego kako, obzirom da se učvrstila navika da je sve besplatno. U „Delu“ (Gospodin Giacomelli je bio predsednik uprave „Dela“) bili smo svesni da je bolje što pre početi sa naplatom, nego biti poslednji u redu koji je krenuo sa naplaćivanjem.

Izraženo je veliko oduševljenje da u „Magyar Szó“-u postoji dijalog o ovoj problematici i da se ide sa dobrim modelom razmišljanja.

Danas se pretplata štampanog i on-line izdanja medija ne razlikuje od ponude prodaje mobilnih telefona. Oči svih koji se bave medijima su svakako uprte u „New York Times“ kao simbol ulaska u novo doba.

Najčešći model naplate on – line sadržaja je **mattered model** gde čitaoci mesečno dobiju određeni broj članaka po izboru (npr. 20) i nakon toga, ako žele da se i dalje informišu, moraju da plate sadržaj. Ovaj model ne zahteva nikakvu uredničku intervenciju.

Drugi je **model uredničkog izbora** koji pretpostavlja da urednici bolje od čitalaca znaju šta čitaoci treba da čitaju. Jasno je da će se pre ili kasnije morati prepustiti čitaocima da sami biraju ono što žele da čitaju. Sledeći model je **arhiviran sadržaj** koji besplatno nudi jučerašnje izdanje novina. Još jedan model je **interaktivan model** koji je uspostavljen u saradnji sa društvenim mrežama.

Fenomenološki, u toku je promena navike shvatanja vesti i oblika sadržaja. Slovački model naplate sadržaja „Piano“ je početkom 2011. godine okupio većinu slovačkih listova. Uvedena je mesečna pretplata od 4 eur za sve web stranice koje pripadaju ovoj grupaciji. **Logika je bila ta: Ako idemo svi zajedno, kreiramo novi način prihvatanja stvarnosti.**

U tom smislu je u Sloveniji, koja je prihvatila „Piano“ sistem naplate, naplata on – line sadržaja mentalno prihvaćena.

„Piano“ je prihvaćen kao osnovni model sa cenom pretplate od 5 eur mesečno sa ciljem da se u roku od 1-2 godine pređe na cenu od 7-8 eur mesečno.

Grupaciju u Sloveniji čini 15 izdavača, koji, naravno, uvek vode računa o sadržaju prodaje – šta je ono što može generisati širu javnost, šta odgovara ciljnoj grupi pojedinačnog izdavača i kako pojedinačno ponovo pronaći identitet samog medija sa ciljem da se sačuva žurnalizam koji je jedina nepromenljiva kategorija.

Nastavak sesije sledio je kroz izlaganje **Teodore Smoljan**, glavne i odgovorne urednice „Libertatea“ koncipirano vrlo konkretnim predlozima na pitanje Kako dalje?

Današnji stil života traži stalnu obaveštenost. Nove generacije nikada neće kupiti štampani primerak novina i svoje viđenje stvarnosti artikulišu preko blogova i twitt-ova.

Stari mediji su izgubili svoju funkciju, informacije su stalno dostupne, gotovo bez ikakvih prepreka.

Kvalitetan sajt je želja svakog izdavača.

Bitna je povezanost sa oglašivačima, kao i saradnja profilno sličnih sajtova, u našem slučaju manjinskih medija koji bi na sajtovima upućivali jedni na druge i imali dostupne skraćene verzije članaka prevedenih na srpski i engleski jezik, i time podigli posećenost kako domaćih, tako i inostranih čitalaca.

Mogućnosti koje pružaju društvene mreže za promociju medija jesu faktor unapređenja medija sadašnjice.

„Libertatea“ koristi mogućnosti društvenih mreža promovišući sva svoja izdanja kroz interaktivan pristup i koristeći praktično neograničen prostor za deljenje sadržaja tekstova i fotografija u cilju raznovrsnijeg vida komuniciranja.

Za „Libertatea“, to je mogućnost da sami čitaoci kreiraju novine i sami unose duh slobode u komuniciranju.

Andrijana Mazinjanin, predsednica Saveta on – line izdavača Srbije, Infostud grupa sajtova, na kraju druge sesije predstavila je rad Saveta. Savet on – line izdavača Srbije osnovan je u septembru 2012. godine. Članovi ovog Saveta mogu da budu svi mediji koji imaju svoje on – line izdanje.

Udruženje funkcioniše pod okriljem IAB Srbija i članstvo u IAB Srbija, automatski podrazumeva članstvo u ovom Savetu. Ideja je da se zajedničkim snagama svih on – line izdavača, struka izbori sa problemima koji se tiču svih. Svi izdavači se nalaze pred izazovima koje nosi razvoj digitalne platforme. Rad Saveta je započet uspostavljanjem samoregulative u vidu Kodeksa poslovanja. Zdravi i dobri uslovi za poslovanje na internetu jesu prioritet. U pripremi je i „**Rečnik digitalnih pojmova**“ kao vodič kroz struku. Odgovori na pitanja: Kako naplatiti PR saopštenja na internetu koja su već plaćena u štampanom izdanju.



S leva na desno: Eržebet Zita Šimon, Rozalija Ekres, Marta Varju

Zašto potpisivati priloge koji se plasiraju na internetu kao blog ili članak... i mnoga druga konkretna pitanja iz poslovanja su tema rada ovog Saveta koji svakako treba da unapredi rad on – line izdavača u Srbiji. **Završnu reč II sesije je dala Gospođa Stjepanović preporukom za prisutni auditorijum da ostane u kontaktu sa IAB Srbija.** Trend digitalizacije medija je u toku i IAB Srbija je mesto gde mogu i moraju da se steknu nova iskustva vezana za standardizaciju u okviru ove platforma. Naglašeno je da sve agencije i oglašivači rade isključivo po formatima koji su standardizovani. Prvi set edukacija koje je IAB Srbija pripremio, uspešno je sproveden tokom jeseni 2012. godine, **IAB Akademija** je predviđena za 2013. godinu na kojoj će se dobiti neophodna znanja iz osnove digitalnog marketinga. Kontakt sa IAB Srbija obezbeđuje blagovremenu informisanost o trendovima, statistikama i svim ostalim informacijama koje unapređuju rad na razvijanju on – line izdavaštva u Srbiji. IAB Srbija je spreman da primi u članstvo grupaciju manjinskih medija da bi obezbedili svoju prisutnost i u ovom industrijskom segmentu.

III SESIJA: INDUSTRIJA MEDIJA NA JEZICIMA MANJINA U SRBIJI I PRAKSA U REGIONU

Uvodni govor III sesije održao je **Veselin Simonović**, predsednik Asocijacije medija Srbije pozdravivši sve članice grupe manjinskih medija, među kojima je “Magyar Szó” tokom 2012. pristupio članstvu u Asocijaciji medija Srbije.

Asocijacija medija Srbije podržava uključanje grupe manjinskih medija u aktivno članstvo, obezbeđujući sve vidove podrške – save-
todavnu, tehničku i podršku u svakom drugom pogledu.

Prilikom pravljenja medijske strategije, lični stav Gospodina Simonovića je bio da kada se radi o položaju manjinskih medija, time ne treba da se bave predstavnici većinskih listova, nego da to treba da se rešava unutar manjinskih zajednica. Država je brigu o manjinskim medijima prepustila Nacionalnim savetima. To, koliko je sa jedne strane dobro, sa druge strane praktično onemogućava bilo kakav razvoj. Država ne bi smela da se na tome zadrži. Preporuka je da svi nivoi vlasti (republički, pokrajinski i opštinski) uvedu projektno finansiranje i stvore klimu da se osnivaju i razvijaju novi mediji digitalizacijom izdanja štampanih medija.



Veselin Simonović, predsednik Asocijacije medija Srbije

Moderaciju III sesije vodila je **Nataša Heror**, „Magyar Szó“ Vojvodina media pont, a govornici su bili: **Jurij Giacomelli**, osnivač i direktor „Giacomelli media“, Slovenija, **Liviu Burlacu**, osnivač i direktor „Brainstorm“, Mađarska, **Branislav Novčić**, predsednik ABC Srbija i **Galjina Ognjanov**, profesorka na Ekonomskom fakultetu u Beogradu.

Uvođenjem u temu **Nataša Heror** je predstavila da je oblast kojom će se III sesija baviti zapravo pozicioniranje manjinskih medija na oglasnom tržištu u Srbiji. Potencijali postoje i neophodno je da se proaktivnim radom nastupi prema tržištu sa neskrivenom željom da se u 2013. godini već i dogodi izvesno pozicioniranje. Jedini način da se dopre do ozbiljnih oglašivača jeste da se kreira jedan komforan servis koji će nuditi ono što tržištu treba. **Jurij Giacomelli** je upozorio da će nas promene dostići i da je potrebno upotrebiti ovo vreme da se pravovremeno načine neophodne promene. 37% populacije na evropskom kontinentu koristi više od jednog uređaja. To su nove šanse. Dat je primer nemačkog regionalnog izdavača koji je okupio grupu izdavača iz celog regiona je zajedničkim nastupom na tržištu oglašavanja, znatno poboljšao svoje pregovaračke pozicije u odnosu na oglašivače. „**Primorski dnevnik**“ – slovenačke novine koje izlaze u Trstu – plasiraju svoj prostor preko koncesionara - T Media, jer u Italiji zakon sprečava da izdavač sam sprovođi oglašavanje. T Media kuplja i ostale slovenačke listove koji izlaze u Italiji.



S leva na desno: Branislav Novčić, Liviu Burlacu, Galjina Ognjanov, Jurij Giacomelli, Nataša Heror

Zašto ići zajedno? Zašto ići u pool?

Na taj način se povećava tržišni udeo, doseg i pozicija. Udruživanje može doneti i troškovnu efikasnost. Ono što je najbitnije je da se na tržištu može proizvesti bolja ponuda putem saradnje ostvarenjem većeg dosega (reach).

Na šta treba paziti kada idemo zajedno?

Za početak, pitanje je organizacionog oblika – da li je to posebno preduzeće ili je pool okupljen oko najjačeg pregovarača?

Dogovor između svih delova pool-a mora biti dugoročan. Ne može se početi ako nismo svi svesni da je to rad za narednih 5-6 godina.

Segment zaliha oglasnog prostora je pitanje koliko oglasnog prostora svaki medij rezerviše i da u taj pool. Na koji način ćemo pristupati Klijentima i ko će to raditi? Ne radi se samo o davanju prostora, nego o aktivnoj prodaji istog i o tome, takođe, treba da postoji dugoročna odluka. Javlja se izvestan resurs u prostoru i treba da postoji menadžment koji će to da vodi. Taj menadžment mora raspolagati sa podacima svakog medija koji su potrebni da bi se napravila ponuda, uz dogovor kako će se individualno i zajednički koristiti. Sledeći je segment metrike. Merenjem zajedničke javnosti postiže se veća vrednost – **kreirana je dodatna vrednost**. Metrika, između ostalog je i cena. Moramo ceniti to što imamo i znati to da prodamo. Što se tiče ponude i brendova, odjednom dolazimo u situaciju da treba sprečavati osećaj da nisu svi brendovi jednako značajni za pojedinačnu javnost.

Moramo svi dati deo svoje autonomije u tu zajedničku priču.

Kada se ima javnost, može se raditi sa oglašivačima.

Sledeći govornik **Liviu Burlacu** je pripremio koncept izlaganja o vidljivosti, kredibilitetu i o tome šta se može zajednički učiniti. Bez obzira da li vas finansira Vlada ili ne, vi imate dva izvora finansiranja: jedan je prodaja novina, a drugi je oglašavanje. U osnovi imate dva proizvoda: sadržaj novina ili web i na taj način gradite ili ste izgradili svoju publiku. Oglašavanje je, zapravo, prodaja te publike – ne prodajete strane ni centimeter, nego prodajete vašu publiku. Tako se zove ta igra.

Šta vi radite? – Vi iz dana u dan proizvodite novine koje su specifične jer su pravljene na drugim jezicima. To meni govori da imate vrlo dobru publiku koja može biti vrlo dobro prodana oglašivačima. Nema main stream srpskih novina koji bi se bolje obratili mađarima, slovacima, rumunima i ostalima u Srbiji nego što ste to vi.

Moje pitanje je: Da li vi to prodajete ili ne?

Glavni moj fokus je u prodaji što većeg broja novina čitaocima, a onda i što veće plasiranje čitalaca oglašivačima. Završavajući temu o vidljivosti, zamoliću vas da sada mislite mozgom svojih Klijenata. Da li ste vi zaista vidljivi ili vi samo mislite da ste vidljivi?

Izlaganjem na temu kredibilnosti, Gospodin Burlacu je spomenuo da je proteklih 19 godina bio predsednik ABC Mađarska I njegova misija je bila da formira kredibilne medije u Mađarskoj, što **Gospodin Novčić** radi u Srbiji. Tokom današnjeg razgovora o modelu finansiranja manjinskih medija, stalno se pominjao tiraž. Ako bih ja bio Vlada, uvek bi pitao da mi pokažete podatke kojima mogu verovati.

Preporučio bih ljudima iz Vlade da zaista provere podatke koje dobijaju.

Ista priča ide i sa oglašavanjem.

Ako idete kod oglašivača i pokažete mu vaše novine, i ako je oglašivač multinacionalna kompanija koja ima svoju medijsku agenciju, oni će reći: Imate lepe novine. Da li vi imate nešto drugo sa čime ćete me ubediti da investiram u vaše novine? Da li imate podatke o čitanosti, da li imate podatke o tiražu – bilo kakvo istraživanje u koje mogu da verujem?

I Vladi i izdavačima bih preporučio da učine nešto po pitanju kredibiliteta novina.

Par reči o tome: **biti zajedno.**

Ono što možete uraditi zajedno je da vidite koje su to tačke koje kreiraju novu vrednost. Pakovanje zajedničke oglasne ponude i izlaz na tržište, sigurno će dati bolji rezultat. To uopšte nije lak zadatak, ali može biti urađen. Primer koji je u Rumuniji sproveo **Silviu Ispas**, koji je trebao danas sa nama biti ovde, je sledeći: okupio je 300 lokalnih medija u Rumuniji. Taj paket je ponudio vodećim oglašivačima. Pre toga niste mogli naći vodeće brendove u lokalnim medijima. Silviu je u tome video mogućnost i iskoristio je. Za 3 godine, taj posao je dostigao vrednost od 6 miliona dolara. Stvari se mogu uraditi.

Glavno je da morate da uradite nešto drugačije od onog što ste juče radili. Treći govornik III sesije bio je **Branislav Novčić** i govorio je o saradnji ABC Srbija sa lokalnim medijima. Krajem 2009. godine, ABC Srbija je shvatio da treba da pokrene odit lokalnih naslova i konsolidaciju oglasnog prostora radi formiranja boljeg regionalnog kapaciteta. Konsolidacija ima zajedništvo i u troškovima i u ostvarivanju prihoda. Pošli smo od toga da se ti troškovi nalaze u jednom servisu koji će da radi za sve i time bi se drastično uvećala efikasnost. Trenutna dešavanja u medijima su potpuno ne prepoznatljiva. Ni kao profesionalac koji je 45 godina u izdavaštvu ne može da nasluti u kom pravcu će se kretati dešavanja vezana za medije. Podatak da je 2009. godine u Srbiji bilo 427 naslova, a da će kraj 2012. imati kapacitet od 105-110 naslova i te kako pokazuje da su promene u toku. Najveći udar svakako dolazi od on-line izdavača i slaže se sa konstatacijama prethodnih govornika da je neophodno prelaziti na on-line.

Prema procenama Evropske Asocijacije izdavača 2030. godina je godina nestanka štampanih medija. Projekat konsolidacije može pravilno da se iskoristi i razvija na bazi zajedničkog interesa. **Samo može da se radi na bazi 50:50.** U slučaju manjinskih medija, tiraž nema presudnu ulogu, ali je ciljna grupa ta koja daje novu vrednost.

Vertikalno tržište / niša/ je uzano, a ima veliku vrednost. **Imate ono što niko drugi nema.** Na kraju izlaganja **Gospodin Novčić** je izjavio da ABC Srbija čvrsto veruje u to što se radi i daje čvrstu podršku razvoju projekta konsolidovanog nastupa manjinskih i lokalnih medija na oglasnom tržištu u Srbiji.

Profesorka marketinga i odnosa sa javnošću, **Galjina Ognjanov**, iznela je viđenja teorije povodom pitanja kojim se ova Konferencija bavi, a to je značaj oglašavanja u manjinskim medijima.

Oglašavanje jeste oblik komercijalne aktivnosti, stvara konkurenciju, neguje inovaciju, edukuje potrošače. Sa druge strane, oglašavanje ima i te kako značajnu društvenu ulogu. **Danas u razvijenom svetu 50% sadržaja medija čine oglasne poruke. Nekada je to išlo i do 70%.**

Još uvek izrazito visoka društvena uloga oglašavanja je zato što mi još uvek nismo pronašli efikasniji metod za održavanje slobode medija. Oglašavanje je najznačajniji izvor finansiranja i obezbeđuje nezavisnost medija.

Postoje dva aspekta priče o etničkom marketingu.

Pitanje plasiranja oglasa kroz manjinske medije podržava izjavu prethodnih govornika da manjinski mediji imaju specifičnu publiku. Njihova moć, kao argumentacija, je da **oglasiti dati u manjinskim medijima su efektivni.**

Oglašavanje u manjinskim medijima je efektivnije zbog sadržaja koji manjinski medij plasira svojim čitaocima, za koji su oni i zainteresovani. Zainteresovani i angažovani čitaoci će sa pažnjom čitati ponuđeni sadržaj, pa samim tim će i oglas koji je tu plasiran, biti sa pažnjom uočen.

To je teorija primovanja – kada kontekst utiče na način tumačenja onoga što se nalazi u okviru tog konteksta. Što se tiče oditovanja tiraža i istraživanja čitanosti – vrlo često se na pitanje o čitanosti ljudi izjašnjavaju kako je to društveno poželjno za njihov krug kretanja, odnosno, stvaranje određenog imidža.

Imidž medija se preslikava na imidž oglasne poruke. Ako manjinski medij ima dobar imidž pred svojom publikom, a ima ga, onda će se percepcija oglasa automatski transferisati kao pozitivna. Pozitivan transfer prema oglasu dalje deluje na pozitivnu percepciju proizvoda, da bi na kraju proizvela nameru o kupovini.

Drugo pitanje je kako komunicirati sa predstavnicima manjinske populacije, odnosno, kako prilagoditi oglasnu poruku manjinskoj populaciji?

Tu se ne radi samo o pukom prevođenju oglasne poruke, nego o kreativnim rešenjima i učešću predstavnika manjina / manekena u kreativnim rešenjima oglasnih poruka. To je ono što je interesovalo kolege sa Fakulteta u istraživanju koje su sprovodili. na potpuno pogrešan pristup većinske populacije na prodajnim mestima.

Tragalo se za zastupljenošću romske populacije kao manekena u oglasima. Podsećajući na društvenu ulogu oglašavanja, **diskriminisanje neke grupe u oglašavanju, može kasnije da povuče i diskriminisanje javnosti prema datoj grupi.** Predstavnici prepoznatljive manjinske grupe lakše i neposrednije primaju poruku od manekena iz date grupe. Danas se o svetu u kom živimo uči iz medija. Ako nema predstavnika manjinske zajednice u oglasnim porukama, njih nema u društvu, oni nisu potrošači ili su kao potrošači marginalizovani. Time se uglavnom nailazi na potpuno pogrešan pristup većinske populacije na prodajnim mestima.

Ovim se, na žalost, može potvrditi da **u srpskom društvu postoji etnička distanca** i prema romskoj populaciji je najveća. Na Ekonomskom fakultetu, obzirom da se istraživanja o etničkom marketingu sprovode mahom sa studentima, kreira se nova generacija studenata koja će biti osetljiva na ovu vrstu pitanja. Studenti su relativno pozitivno reagovali na mogućnost da u oglasnoj poruci budu zastupljeni i manekeni iz manjinske zajednice, ali daljom združenom metodom, bilo je jasno da oni ipak najviše vole da vide predstavnike svoje populacije u oglasnim porukama. U SAD začetak etničkog marketinga bio je 50-tih godina. Ni tamo iz prva nije baš glatko išlo. Zaključak izlaganja je da je etnički marketing jako značajna tema i da je oglašavanje u manjinskim medijima vrlo efikasno. Nakon izlaganja govornika III sesije, razvila se izvanredna živa debata u Sali. **I regionalna Konferencija posvećena manjinskim medijima završila je sa radom po predviđenoj agendi sa najavom i pozivom za održavanjem II Konferencije u 2013. godini istim povodom.**

Medijski sponzori:

MAGYAR SZÓ

Libertatea

Hét Nap

ДНЕВНИК

Blic

HLAS LUDU

Čaládi
KÖR

Danas

ŠTAMPA

forum



RTV



PPK



Panor RTV