

**МИРЈАНА З. РИКАЛО\***  
Висока пословна школа струковних студија  
Нови Сад

УДК 316.77:315.774(005.7)  
Приказ

## **КАРАКТЕРИСТИКЕ И СПЕЦИФИЧНОСТИ ПОСЛОВАЊА САВРЕМЕНЕ МЕДИЈСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ**

**Христина Микић: „Пословање медија:  
Основни принципи”, Висока пословна школа  
струковних студија, Нови Сад, 2010.**

Између атрактивних корица књиге *Пословање медија*, аутора Христине Микић, налазе се 282 странице садржајног и конзистентног текста, чију проблемску окосницу чине економске карактеристике и специфичности пословања савремене медијске организације. Савремена тематика сагледана кроз садржајан теоретски део, поткрепљена низом студија случаја помаже разумевању актуелних трендова у пословању медиских предузећа, а на самом крају књиге налазе се задаци за вежбање и проверу знања.

Микићева тематизује питање детерминанти медијске делатности и њених производа са аспекта генеричких одредница, структуре медијског тржишта, конкуренције и конкурентске снаге на тржишту. При томе полази од констатације да неки производи медијских делатности имају карактер јавних добара, општег „комуникацијског добра”, како наводи Мек Квејл (прим. М. Р.), у смислу неривалентности и неискључивости. Осим ових особина, медијске производе карактерише и висок ниво симболичког значења, што доприноси томе да су они веома хетерогени производи по начину посредовања, форми презентовања, стилу и др. констатује Микићева.

---

\* mirjana.rikalo@gmail.com

Као посебан проблем у комуникационом процесу, аутор увиђа асиметричност у информацијама, не само између тржишних учесника, већ и у односу са корисницима медијских производа. Информациона асиметричност се јавља у облику различите информисности субјекта који учествују у тржишним трансакцијама, што значи да корисници медијских производа немају потпуно знање о квалитету, уметничкој, информативној и забавној вредности производа, нити могућност оцене естетских, креативних и стваралачких вредности медијских порука.

Микићева посматра финансирање медијских делатности кроз два основа модела – буџетски и тржишни, наводећи да се данас најчешће сусреће мешовити модел, који је у мањој или већој мери ослоњен на буџетске субвенције. У том смислу, медијске делатности су постале предмет и политичке акције Европске уније, с циљем успостављања европских механизма подршке електронским медијима, одбране културних интереса и успостављања регулаторног оквира за стварање јединственог унутрашњег европског радио-дифузног тржишта. Низом примера од којих су најпознатији *Kultura*, *Babel*, *Media*, *E-Content Plus*, *Fond Euroimages* и др., аутор уводи читаоце у савремене механизме подршке.

Анализирајући економске специфичности медијских делатности, аутор указује на чињеницу да размена медијских производа нема само тржишне, већ и низ нетржишних функција, које одређује као позитивне екстерналије у смислу интегративних друштвених функција медија. У том смислу разликује медијске компаније оријентисане на профитабилност и компаније оријентисане на друштвену рентабилност. Медијска предузећа оријентисана на профитабилност преферирају приватне економске трансакције; теже остварењу што већег профита, ширењу тржишта и увећању иметка, док друштвене (јавне – М. Р.) интересе потискује у други план. Као основне циљеве медијских компанија оријентисаних на друштвену рентабилност наведени су квалитет уметничке продукције и остварење интереса заједнице у којој делују. Према матрици циљева, тактика и активности предузећа, понуда компанија оријентисаних на профитабилност заснива се на удоваљавању тренутних потреба на тржишту, праћењем и искоришћавањем постојећих трендова. На „мети” оваквих медијских предузећа је масовна публика, те сходно томе медијски производ мора бити унифициран (мејнстрим, линеарна понуда – М. Р.), како би у квалитативном и естетском смислу задовољио различите укусе. Да би оствариле високу разлику између трошкова и прихода и тиме омогућиле економски раст, медијске компаније оријентисане на профитабилност своје пословање заснивају на ниским трошковима про-

изводње. Са друге пак стране, медијска предузећа оријентисана на друштвену рентабилност настоје да прошире интересовања публице, као и да креирају нова, те су њихове активности усмерене не развијање медијског производа. Као основна конкурентна предност медијских предузећа оријентисаних на друштвену рентабилност, истакнути су висока додата вредност и квалитетни људски ресурси.

У условима дуалног модела финансирања медијских организација и велике конкуренције, њихово позиционирање на медијском тржишту оствариво је једино уз максималне напоре да се иновирају у техничко-технолошкој сфери, сфери програмске понуде и одабира медијских текстова, као и на организационом плану. Стога, савремено медијско предузеће делује у окружењу пуном неизвесности, па је тешко предвидети понашање све захтевнијег и фрагментанисанијег аудиторијума, коме широк спектар медијске понуде омогућава све већу слободу у начину добијања информација. У том смислу проф. Микић наводи пример издаваштва, где важи тзв. правило палца (*rule of thumb*), односно да само 20% од свих објављених књига доноси чак 80% укупних зарада.

Веома је битна чињеница да приказивање економске димензије медија и њиховог начина финансирања, читаоцу омогућава сагледавање и социолошке улоге медија. Иако највећи број медијских компанија стиче приходе продајом производа и услуга крајњим корисницима, Микићева указује на већ учесталу праксу да се оглашивачи (спонзори) појављују као корисници медијских производа. Спонзори филмских остварења, на пример, настоје да остваре утицај на публику тако што кроз медијски производ, дакле, филм, промовишу одређени стил живота и промовишу вредносне принципе. Овим путем оглашивачи желе да учврсте свој имиџ, да се позиционирају у окружењу, али и на глобалном тржишту. Многе манифестације, филмски фестивали, али и штампање књига функционишу по принципу спонзорисања, те се јавља тзв. изведени облик тражње за медијским производима. Овакав облик тражње је најчешћи у радијским и телевизијским компанијама оријентисаним на профитабилност. Они своје пословање заснивају на искоришћавању изведене тражње, те морају водити рачуна о захтевима својих клијената – оглашивача и креирати понуду која задовољава њихове потребе. За разлику од њих, медијске компаније оријентисане на друштвену рентабилност у фокус стављају стварање атрактивног и квалитетног производа, те се њихов приступ маркетингу често дефинише као некомерцијални.

Насловљену тематику Микићева је потанко елаборирала и у прегледним целинама о принципима макро и микро анализе пословног

окружења, тржишне позиционираности медијске организације, маркетинга и стратегија плана, финансијског планирања и оцене рентабилитета. Примењујући SWOT анализу као технику пословног планирања и тржишне позиционираности медијских организација, даје корисне примере пословања неких локалних и регионалних медија у Србији.

Својом проблематиком и новим информацијама, пажњу читаоца посебно привлачи поглавље посвећено креативним индустријама које обухватају издавачку делатност и мултимедију, аудиовизуелне делатности, музичку и кинематографску продукцију, занатско-уметничке делатности и дизајн. У ширем смислу, појам културних индустрија укључује и архитектуру, визуелне и сценске уметности, спорт, производњу музичких инструмената, рекламу и културни туризам. Према *Есенској декларацији (1999. године)*, термин „културне индустрије” односи се на сва независна правна лица (приватни сектор) која делују на пољу културе, уметности и медија, али га је могуће редефинисати и прилагодити потребама локалног развоја.

Будући да су развијене земље извозници аудиовизуелних производа и производа у домену издаваштва по свој прилици скупљих од креативних производа земаља у развоју које су најчешћи извозници дизајна, уметничких предмета и рукотворина, аутор констатује неповољну позицију земаља у транзицији као увозника свих група креативних производа. Неповољни подаци о позицији Србије на светском тржишту креативне производње, наводи проф. Микић, осликавају структурну неприлагођеност светским стандардима, али и чињеницу да се креативној производњи не придаје довољан значај, а још мање пружа подршка за пласман на инострана тржишта. С друге стране, земље које бележе економски развој су усвојиле нове моделе и праксе управљања креативним стваралаштвом током последње деценије.

Рецимо на крају и то да, садржински и методолошки, приказана студија мр Христине Микић представља вредно теоријско и дидактичко штиво, које може подстаћи не само студијског почетника, него и напредног студента и стручњака професионално заинтересованог за насловљену тематику.

