

Edukacija iz medijskog menadžmenta u Bosni i Hercegovini

(Rezultati istraživanja)

Nenad Brkić i Jelisavka – Eta Madunić

1. UVOD

Kao i svaki drugi biznis, medij mora biti vođen na profitabilan način ako želi da opstane i da zadovolji finansijska očekivanja svojih vlasnika. U isto vrijeme, medij treba da odgovori na interese zajednice, predstavljene kroz određena regulatorna tijela koja postoje u svakoj zemlji. Balansiranje između privatnih interesa vlasnika i javnih interesa zajednice stalni je izazov za medijske organizacije.

Mediji, nadalje, imaju mnogobrojne funkcije. Oni služe kao reklamni mediji, zabavni mediji, informativni mediji, edukativni mediji itd. Dodatni je izazov vršenje ovih funkcija, kako bi se ispunila očekivanja oglašivača, publike, zaposlenih u medijima i drugih.

Slijedeći zahtjev rezultat je konkurentskog okruženja, u kojem većina medija danas radi. U mnogim zemljama mediji se oštro bore jedni protiv drugih za oglašivače, publiku i zaposlenike. Zato se može reći da nema mnogo menadžerskih poslova koji nude takav izazov kao biti medijski menadžer. Medijski su menadžeri odgovorni za rad i rezultate rada medija i zbog toga su ključni.

2. MEDIJSKI MENADŽMENT U BOSNI I HERCEGOVINI

Nedostatak sposobnog menadžmenta jedan je od najozbiljnijih problema u medijskim organizacijama u Bosni i Hercegovini. Rezultat toga su neatraktivni sadržaji, slaba prodaja medijskih proizvoda i niski prihodi. Menadžmentu, kao jednom od najvažnijih poslovnih faktora u medijskim organizacijama, nije se poklanjala dovoljna pažnja. U studiji "Bosnia and Herzegovina Media Analysis", urađenoj od strane IREX ProMedia, jedan od glavnih zaključaka studije bio je upravo 'loša praksa poslovnog menadžmenta' u bh medijima.¹

Većina bh medija 'pati' od nedostatka upravljačkih znanja i vještina neophodnih za preživljavanje tzv. perioda konsolidacije medijske industrije u BiH, koji je u toku. Mediji u BiH ili imaju previše zaposlenih ili ih imaju nedovoljno, nedostaju im poslovne vještine i finansijska sredstva za efikasno djelovanje. Osim toga, njihovo je poslovno odlučivanje proteklih godina bilo uglavnom usmjereno prema donatorima, a ne konzumentima i oglašivačima. Taj se period može opisati kao period donatorske orijentacije u bh medijima.

¹ "Bosnia and Herzegovina Media Analysis", IREX ProMedia, april 2000., p.1.

Smanjenje donacija, međutim, tjera medije da takvu orijentaciju zamjene drugom – tržišnom orijentacijom. Ipak, to 'prebacivanje' na tržišno poslovanje ne ide lako. U svemu tome, individualne karakteristike menadžera imaju presudnu ulogu. Da nije tako, ne bi bilo moguće u istom bh okruženju imati različite pristupe vođenju medijskih kompanija i njihov različit uspjeh na tržištu. Konačno, nedostatak redovnih i pouzdanih podataka o medijskom tržištu i reklamnoj industriji u BiH, pravi dodatne komplikacije medijskim kompanijama i njihovim menadžerima.

Ukoliko se želi promijeniti nepovoljna situacija u medijskim organizacijama u Bosni i Hercegovini i osigurati njihov opstanak i razvoj na medijskom tržištu, napori se moraju usmjeriti na podizanje nivoa menadžerskih znanja i vještina u medijskom biznisu. Potrebno je dobiti menadžere koji uspješno upravljaju medijskim kompanijama. U tom je cilju pokrenut projekat Škole za medijski menadžment koji, uz pomoć Komisije EU u Sarajevu, vodi Media plan institut iz Sarajeva. Škola za medijski menadžment namijenjena je menadžerskim timovima javnih i komercijalnih elektronskih i štampanih medija u Bosni i Hercegovini. Radi se o prvom projektu takve vrste kod nas.

Da bi program Škole za medijski menadžment bio što bolje prilagođen stvarnim potrebama polaznika, provedeno je kvalitativno istraživanje potreba za menadžerskom edukacijom. Istraživanje je trebalo da odgovori na tri strateške grupe pitanja: 1) generalni stavovi o menadžerskoj edukaciji i interesovanje menadžera, 2) poželjne teme i program edukacije, 3) poželjni način organizacije i implementacije Škole za medijski menadžment.

3. ISTRAŽIVANJE MENADŽERSKE EDUKACIJE U MEDIJIMA U BIH

3.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u junu i julu 2001. godine metodom ispitivanja uz primjenu strukturiranog upitnika od 12 pitanja. Kod medijskih organizacija koje su ključne za planiranje i provođenje Škole medijskog menadžmenta, bili su obavljani dodatni intervjui sa glavnim menadžerima.

Namjerni uzorak je bio 70 medijskih organizacija, i to 45 elektronskih (10 javnih i 35 komercijalnih) i 25 štampanih medija. Istraživanju se odazvala 51 medijska organizacija, i to 43 elektronska medija (10 javnih i 33 komercijalna) i 10 štampanih medija. Stopa odgovora je oko 73% kod cjelokupnog uzorka, odnosno 92% kod elektronskih i 40% kod štampanih medija.

3.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje je pokazalo da postoji jasno izražena potreba za edukacijom iz oblasti medijskog menadžmenta i interes medijskih organizacija u Bosni i Hercegovini. Gotovo

polovina medijskih menadžera u BiH nije nikada ranije pohađala neki oblik edukacije iz medijskog menadžmenta.

Menadžeri, koji su ranije pohađali neki oblik edukacije iz medijskog menadžmenta, ocijenili su kvalitet dobijenih usluga kao prosječan, ni visok ni nizak. Slično je ocijenjena i korist od edukacije, a najbolje je ocjene dobila cijena takvih kurseva. Naime, veliki dio njih bio je ustvari sufinasiran od nekog sponzora, najčešće od strane nekih međunarodnih organizacija.

Većina menadžera medija u BiH vjeruju da uspjeh njihovih organizacija uveliko ovisi o internim resursima organizacije, kao što su znanje i vještine menadžerskih timova, kao i to da postoji znatan prostor za unapređenje menadžerskih znanja i sposobnosti ljudi u medijima.

Takođe, većina menadžera medija u BiH smatra da su njihove slabosti kao menadžera upravo vezane za 'poslovne' funkcije medija, a manje za 'tehnoške' funkcije medija. S druge strane, oni vjeruju da su njihove snage vezane uglavnom za njihove individualne karakteristike kao što su komunikativnost, optimizam, dobre poslovne veze, ali i za poznavanje procesa medijskog programiranja i produkcije, te organizaciju i integraciju timova u produkciji.

Menadžeri medijskih organizacija u BiH prednost u edukaciji daju 'tradicionalnim' menadžerskim temama, kao što su strateški menadžment, upravljanje ljudskim resursima, marketing menadžment i finansijski menadžment. Posmatrano odvojeno za javne i komercijalne medije, može se vidjeti da javni mediji najveći prioritet daju upravljanju ljudskim resursima i izgradnji timova, zatim strateškom planiranju, pa finansijskom menadžmentu. Kod komercijalnih medija na prvom mjestu po važnosti je strateško planiranje u medijskim organizacijama, zatim marketing menadžment, pa upravljanje finansijama. I javni i komercijalni mediji su manji interes pokazali za 'medijske' teme kao što su medijsko zakonodavstvo, medijska etika i standardi, medijski sistemi i sl.

Zamoljeni da navedu specifične teme po svom izboru, koje smatraju značajnim, medijski su menadžeri naveli više tema, kao što su razvoj javnog mnijenja u BiH, evropski identitet i evropski menadžment na polju javnih RTV servisa, promocija medija, stvaranje 'imena' i pozicioniranje na tržištu, odnos medija i politike, istraživanje medijskog tržišta, mediji u zemljama u tranziciji, medijski menadžment u kriznim ekonomskim uslovima i malom tržištu itd.

Kada su u pitanju predavači, većina menadžera medijskih organizacija u BiH je izrazila želju da predavači u Školi medijskog menadžmenta budu prvenstveno uspješni medijski menadžeri i drugi medijski profesionalci iz regiona i šire.

Većina menadžera medijskih organizacija u BiH smatraju edukaciju dijelom svojih poslovnih aktivnosti, te žele da se Škola medijskog menadžmenta održava u okviru radnog

dana i to intenzivno. To, generalno govoreći, povećava pritisak na polaznike Škole za medijski menadžment da ispunjavaju svoje obaveze i traži od njih dodatnu posvećenost.

4. ZAKLJUČAK

Medijska je scena u Bosni i Hercegovini pretrpana akterima. Prema broju elektronskih medija po glavi stanovnika, BiH spada u vodeće zemlje u Evropi. S druge strane, ako se uzme u obzir činjenica da je oglašivačko tržište u BiH jedno od najmanjih u Evropi, između 30 i 35 miliona DEM godišnje, situacija izgleda prilično napeta: "Mala bara puna krokodila", moglo bi se reći.

U isto vrijeme, otvoren je proces konsolidacije i okrupnjavanja u medijskoj industriji u Bosni i Hercegovini, kako u javnom tako i u komercijalnom sektoru. Čine se veliki napori da se osigura izlazak na nacionalno medijsko tržište zemlje, te da se probiju lokalni ili regionalni okviri. Sve navedeno traži djelotvoran menadžment, sposoban da medijskoj kompaniji omogući preživljavanje i opstanak na medijskom tržištu u razvoju.

Edukacija medijskog menadžmenta predstavlja jedan od kritičnih faktora uspješnosti medijskih kompanija u Bosni i Hercegovini. Najvažnije oblasti koje je potrebno nastavno obraditi su strateški menadžment medijskih organizacija, upravljanje ljudskim resursima, marketing menadžment i finansijski menadžment.

Od strane Media plan instituta iz Sarajeva razvijen je kvalitetan program, koji će uspješno zadovoljiti osnovne potrebe medijskih menadžera za edukacijom. Njegova će realizacija teći uz saradnju sa vodećim medijskim menadžerima i profesionalcima iz jugoistočne Evrope.

5. LITERATURA

1. *"Bosnia and Herzegovina Media Analysis"*, IREX ProMedia, april 2000.