

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I MEDIJI

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND MEDIA

Vanja Šušnjar Čanković¹

Sažetak

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja posvećenost preduzeća da doprinese održivosti privrednog razvoja sarađujući sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom uopšte, s ciljem poboljšanja kvaliteta njihovog života. Izvještaji ukazuju da mediji u svom poslovanju zaostaju za drugim granama privrede kada je u pitanju društveno angažovanje. Rukovodeći se tržišnim interesom, tiražom, gledanošću i drugim, ne samo komercijalnim pritiscima, mediji često zaboravljaju na značaj svoje konstruktivne uloge i postaju društveno neodgovorni. Cilj ovog rada je utvrditi ulogu medija u promociji društveno odgovornih praksi i podsticanju drugih na bavljenje društvenim pitanjima, ali i načine na koje sami mediji, kao kompanije, mogu biti društveno odgovorni.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, mediji, korporativna filantropija

Abstract

Corporate social responsibility can be defined as the commitment of companies to contribute to sustainable economic development, cooperating with employees, their families, local communities and society in general, in order to improve their quality of life. Reports indicate that the media lag behind other sectors of economy when it comes to their social engagement. Burdened by market interests, circulation, viewer ratings and other – not only commercial – pressures, the media often forget the importance of their constructive role and become socially irresponsible. The aim of this study is to determine the role of the media in promoting socially responsible practices and encouraging others to engage in social issues, but also the ways in which the media themselves, as companies, can be socially responsible.

Key words: corporate social responsibility, the media, corporate philanthropy

UVOD

Mediji su danas svuda u svijetu jedan od najmoćnijih i najuticajnijih sektora. Vjeruje se da nijedna druga grana privrede neće tako snažno uticati na mišljenje ljudi i političara o korporativnoj društvenoj odgovornosti i prioritetima održivog razvoja kao medijski sektor. Na trend isticanja dobrotvornih akcija i uopšte informisanja o društveno odgovornom poslovanju najviše je uticao ulazak velikih stranih kompanija na naše tržište i angažovanje službenika za odnose s javnošću za promociju njihovih aktivnosti. Nažalost, mnoga preduzeća u našoj zemlji nisu svjesna koristi društveno odgovornog poslovanja zanemarujući činjenicu da bi se društvenim angažovanjem izdvojili od ostalih učesnika na tržištu kao

1 Profesor Visoke škole „Banja Luka College“, vanja.susnjar@blc.edu.ba

preduzeće kojem nije stalo samo do profita, već i kao neko ko brine, te pruža pomoć i podršku široj društvenoj zajednici. Pored toga, svjetska istraživanja pokazuju da se potrošači kada biraju između dva proizvoda iste cijene i kvaliteta, češće odlučuju za onaj za koji znaju da dolazi iz kompanije koja se društveno odgovorno ponaša².

Izvjesno je da još ne postoji jasno razumijevanje značaja korporativne društvene odgovornosti koja se često pojednostavljuje i svodi na korporativnu filantropiju koja podrazumijeva prikupljanje sredstava i pružanje pomoći najugroženijima ili onima koji su zaboravljeni, bilo da su to grupe, porodice ili pojedinci. Ipak, ovo je samo mali dio ostvarivanja društvene odgovornosti. Društveno odgovorno poslovanje znači predanost i odlučnost kompanije da se ponaša na društveno odgovoran način u svim svojim ulogama, kao poslodavac, kao izvođač, kao klijent, kao građanin. Ista logika važi i za medije, jer kada se prihvate takvi principi, oni moraju da se ugrade i u model poslovanja i u uređivačku politiku. I pored svih komercijalnih pritisaka koje trpe mediji, društveno odgovorno ponašanje dugoročno, između ostalog, vodi i do ostvarivanja ekonomskih ciljeva. Na primjer, politika pristojnih plata i zaštite radnika, odnosno poštovanje njihovih prava doprinosi mnogo povoljnijem položaju preduzeća na konkurentskom tržištu. Svaka kompanija koja se brine o svojim zaposlenima već posjeduje potencijalnu vojsku advokata i brend-ambasadora, odnosno ljudi koji su najbolji promotori organizacije u kojoj rade.

KONCEPT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Kada je Rokfeler bio na vrhuncu moći dijelio je srebrne novčiće redovima željne djece koja su napunila ulicu, vjerujući da će time ispuniti neki vid društvene odgovornosti. On je to uradio po savjetu eksperta za odnose s javnošću koji je smatrao da će kampanja sa novčićima oslabiti njegovu raširenu reputaciju kao monopoliste koji je nemilosrdno eliminisao konkurenciju u naftnoj industriji. Društveno odgovorno poslovanje je i nastalo u okviru kontroverznih industrija na zapadu koje iz raznih razloga imaju problem sa reputacijom. To se prije svega odnosi na duvansku ili naftnu industriju, koje su shvatile da više nije dovoljno zakonito posloovati i plaćati poreze, već da je neophodno da dio svog profita vrate društvu i steknu nešto kao socijalnu licencu za poslovanje. Od tog doba koncept društvene odgovornosti je sazrio do te mjere da su današnje kompanije uključene u socijalne programe koji nemaju direktne veze sa njihovim poslom. Ovi programi uključuju svašta, od podrške umjetnosti i obnove grada do zaštite životne sredine. Ipak, kao i svi aspekti menadžmenta, socijalna odgovornost se mora izvoditi na efektan i djelotvoran način.

Korporativna društvena odgovornost se može definisati kao obaveza korporacije prema odgovarajućim grupama u društvu, drugačija od one prema akcionarima i izvan onoga što je propisano zakonom i ugovorima.³ Nobelovac, ekonomista Milton Fridman imao je jasno mišljenje o ulozi biznisa u društvu: „Neki trendovi bi mogli ugroziti postavke našeg slobodnog društva, kao što je prihvatanje društvene odgovornosti od strane vođa korporacija nasuprot stvaranju novca za svoje akcionare“.⁴ Tako, prema klasičnom ekonomskom modelu, kratkoročna profitabilnost i društvena odgovornost su jedna stvar. Zastupnici socioekonomskog modela ističu da mnoge grupe u društvu, pored akcionara, imaju inte-

2 <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=892711> postavljeno 22.10.2009. godine, posjećeno 22.6.2015. godine.

3 Jones, T. M., „Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined“, *California Management Review*, No. 22, Spring 1980, str. 59 – 60.

4 Friedman, M., „*Capitalism and Freedom*“, University of Chicago Press, Chicago, 1962, str. 133.

rese u poslovima kompanije. Kreditori, sadašnji i penzionisani radnici, kupci, dobavljači, konkurenti, svi nivoi vlasti, zajednica i društvo uopšte imaju očekivanja, često suprotna menadžmentu. Neke kompanije idu čak dotle da rade na prepoznavanju interesnih grupa. Ova rastuća praksa uključuje sistematsko prepoznavanje svih strana na koje bi kompanija mogla uticati svojim radom. Prema socioekonomskom modelu, biznis ima obavezu da odgovori potrebama svih zainteresovanih kod stvaranja profita.

Ipak, postavlja se pitanje da li društvena odgovornost kao stara teorija u medicini, „mora imati ružan ukus da bi djelovala“? Drugim riječima, da li društvena odgovornost mora biti teret za organizaciju? Oni čiji je odgovor da vjeruju da društvena odgovornost treba biti motivisana altruizmom, nesebičnim zalaganjem za interese drugih. Ovo navodi na to da su poslovi koji nisu društveno odgovorni motivisani samo ličnim interesom. Društveno odgovorne kompanije nisu značajno manje ili više profitabilne nego socijalno neodgovorne kompanije. Prosvijećeni lični interes je realizacija u kojoj biznis, na kraju, pomaže samom sebi pomažući pri rješavanju socijalnih problema, balansirajući između troškova u kratkom roku i dobitaka u dugom roku. Zagovornici prosvijećenog ličnog interesa tvrde da su troškovi društvene odgovornosti motivisani profitom. Istraživanje korporativne filantropije, dobrotorne donacije sredstava kompanije podržava ovu tvrdnju. Ipak, prosvijećeni lični interes donosi dobro i biznisu i društvu uopšte⁵.

Pojam korporativne društvene odgovornosti, uopšteno rečeno, odnosi se na posvećenost kompanija etičnom ponašanju i doprinošenju ekonomskog razvoja, demonstrirajući pri tom poštovanje prema ljudima, zajednicama, društvima i okolini. Ulaganjem u društvo preduzeća stvaraju jedno zdravo okruženje koje će im pomoći u svom rastu i razvoju. Veličina jedne kompanije ogleda se u njenoj odgovornosti prema društvu u kojem posluje i ostvaruje profit, unapređuje poslovnu reputaciju, povećava produktivnost i obezbjeđuje veću lojalnost i motivaciju zaposlenih. Osnovna ideja korporativne društvene odgovornosti je jednostavna. Privredni subjekti su društveni identiteti, tako da treba da učestvuju u aktnelnim društvenim pitanjima, te treba ozbiljno da shvate svoju „obavezu prema društvu“ i nastojati da je ispune⁶. *Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već ići dalje od pukog pridržavanja zakona i ulagati još više u ljudski kapital, okruženje i odnose sa stakeholderima.*⁷ Društvena odgovornost se još odnosi na obavezu osobe da razmotri posljedice svojih odluka i postupaka na čitav društveni sistem. Nadalje, društveno odgovorno poslovanje predstavlja posvećenost preduzeća da doprinese održivosti privrednog razvoja sarađujući sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom uopšte, s ciljem poboljšanja kvaliteta njihovog života. Uprošćeno, društvena odgovornost se može posmatrati i kao rješavanje problema zajednice. Pomoć je najčešće usmjerena u školstvo, zdravstvo, kulturu, sport, umjetnost. Kompanije se tako integrišu u lokalnu zajednicu, a u tome im pomažu mediji. U svijetu su kompanije svjesne da im ovakva ulaganja donose korist, jer tako postaju prisnije sa svojim klijentima i grade sebi pozitivan imidž. Zbog toga se više novca ulaže u društvenu odgovornost iako reklamiranje

5 Zrnić, M. i Šušnjar, V., *Organizaciono ponašanje – osnove kreativnog menadžmenta*, Besjeda i Banja Luka College, Banja Luka, 2008, str. 128 – 133.

6 Freeman, R. E. and Gilbert, D. R., *Corporate strategy and the search for ethics*, Prentice Hall, 1988, str. 89.

7 European Commission, „*Promoting a European framework for corporate social responsibility*”, European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, Belgium, 2001, str. 8.

donosi veću zaradu. Ipak, mnogi zagovaraju isplativost ulaganja u korporativnu društvenu odgovornost. „Ljudi su umorni od reklama koje su nekada potpuno neiskrene. Bombardovani su reklamama sa svih strana, a sa društvenom odgovornošću se ulaže u obrazovanje i kulturu i zajednica to uviđa“⁸.

Da bi doprinijele razvoju zajednice u kojoj posluju, kompanije prvo moraju da budu rentabilne, što se ogleda u povećanju prinosa na vlasništvo po akciji, rastu stope dobiti, povećanju tržišnog učešća i osvajanju povoljne strategijske pozicije na osnovu diferentnih prednosti. Drugim riječima, kompanija mora da opravda svoje postojanje ispunjavanjem ekonomskih, ali i neekonomskih ciljeva svojih interesnih grupa (zaposlenima omogućiti optimalne radne uslove, adekvatnu visinu zarade, sigurnost zaposlenja, zatim zadovoljiti interese menadžera poput statusa, zarada, privilegija, potom makroekonomske zahtjeve kao što su zaposlenost, stabilnost cijena, efikasnost i rast preduzeća, itd). Drugo, kompanije se moraju pridržavati zakona koji je propisala država u kojoj obavljaju svoju poslovnu aktivnost. Etička odgovornost se odnosi na dobrovoljno usklađivanje svog poslovanja sa moralnim i etičkim normama društva i zajednice u kojoj kompanija posluje. Na vrhu piramide nalazi se filantropska odgovornost, koja predstavlja diskrecione aktivnosti donatorstva i sponzorstva kulture, obrazovanja, sporta i sl. Samo one filantropske aktivnosti koje kreiraju vrijednost za korisnike a istovremeno unapređuju poslovanje preduzeća, mogu biti održive na duži rok⁹.



Slika 1. Piramida društvene odgovornosti¹⁰

Društveno odgovorno poslovanje se, takođe, može posmatrati i kao cijela filozofija¹¹ koja treba da prođe kroz više faza razvoja kako bi u potpunosti zaživjela. U prvoj fazi kompanija je orijentisana na kratkoročno povećanje profita i ubiranje tržišnog kolača. Jedini njen doprinos široj zajednici je zapošljavanje ljudi i proizvodnja dobara. Budući da je profit jedini cilj poslodavca, često se događa da se prema zapo-

⁸ Miodrag Stojadinović, menadžer Filipa Morisa. Preuzeto sa: http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2007&mm=09&dd=27&nav_id=265413 postavljeno 27.9.2007. godine, posjećeno 22. 6. 2015. godine.

⁹ Milisavljević, M., *Savremeni strateški menadžment*, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2007, str. 530.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Po uzoru na modernu korporativnu filozofiju zvanu Kyosei. Vidjeti više na: <http://www.svanconsulting.com/znanje-online/mudrost-vodjenja/152-shuchu-kiyaku-korporativna-drustvena-odgovornost-stara-400-godina.html?lang=hr-HR> postavljeno 12.2009. godine, posjećeno 22.6.2015. godine.

slenima ponaša kao prema potrošnoj robi. Otkazi su vrlo čest način smanjivanja troškova, a menadžerska elita uljuljkana je u milionske iznose koje dobija. U drugoj fazi zaposleni postaju saradnici, jer su i poslodavci svjesni kako su svi u istom brodu te bi trebalo da veslaju u istom pravcu. U ovoj fazi vizija i misija osmišljene su i prezentovane svakom zaposlenom, koji tačno zna koji su njegovi zadaci i kako se uklapaju u „širu sliku”. Motivacija, lojalnost i posvećenost zaposlenih su, takođe, važni, zbog čega se ulaže u njihov razvoj. Međutim, preduzeće je još usmjereno prema unutra i još se ne obazire na spoljne učesnike važne za njegov opstanak. U trećoj fazi počinje saradnja sa vanjskim faktorima, prije svega dobavljačima i kupcima. Dobavljačima se pomaže u tehnološkom napretku i dostizanju kvalitetne proizvodnje, sa konkurencijom se stvaraju zajednički poduhvati, a kupci se tretiraju s poštovanjem. U ovoj fazi kompanije znaju da plima podiže sve brodove, te da moraju zajedno raditi kako bi mogli i individualno napredovati. Uz to, preduzeće je odgovorni član lokalne zajednice sa kojom sarađuje. U četvrtoj fazi, važnoj za multinacionalne kompanije, počinje faza globalnog aktivizma, u kojoj kompanije rješavaju globalne ekološke i trgovinske probleme koje njihova matična zemlja ima s ostatkom svijeta. Peta faza je ona u kojoj vlade raznih zemalja postaju Kyosei partneri, a multinacionalne kompanije koriste svoj uticaj kako bi riješile globalne probleme, na primjer dječijeg rada, modernog ropstva, korupcije i slično.

Humanitarni telefon

Regulatorna agencija za komunikacije BiH odobrila je lokalnim operaterima korišćenje kratkih brojeva u službi humanosti putem kojim se realizuju mnogobrojne humanitarne akcije. Građani jednim pozivom daruju jednu ili dvije konvertibilne marke, a na cijenu poziva iz fiksne i mobilne mreže PDV se ne naplaćuje. Inače, kompanija m:tel uspostavljanje usluge Humanitarni telefon naplaćuje jednokratno u iznosu od 29,00 KM (bez PDV-a)¹². Postavlja se pitanje da li je ova, za nekog možda simbolična cijena, za onog kome je ova pomoć potrebna sigurno i ne, zaista neophodna? Ne može li m:tel preuzeti na sebe i troškove uspostavljanja ove usluge ako znamo koliko novca troši na reklame ili nagrade za recimo najbolji selfi? Štaviše, druga dva operatera tek nemaju osjećaj za društvenu odgovornost. Naime, HT Eronet s ponosom ističe da su jedinstveni na bosanskohercegovačkom tržištu time što ne naplaćuju aktiviranje humanitarnog telefona. Ipak, organizatoru humanitarne akcije ne daju sva prikupljena sredstva, jer zadržavaju čak 10 posto kao osiguranje zbog rizika naplate?! Pored toga, sam organizator akcije je zadužen za marketinšku promociju pri čemu mora istaći i učešće HT Eroneta¹³. Najneosjetljiviji je, pak, BH Telecom koji samo pristup usluzi naplaćuje 265,91 KM sa PDV-om, a po pozivu iz fiksne mreže naplaćuje 0,247, odnosno 0,255 KM ukoliko je poziv upućen sa mobilnog telefona¹⁴. Treba li podsjetiti da se ova sredstva prikupljaju za teško oboljele, odnosno one kojima je život u pitanju? I umjesto da svi operateri i sami imaju fond za ovakve akcije, oni ne mogu pokriti ni sopstvene, zaista mizerne, troškove, nego se još ne ustručavaju da na ovakvim akcijama zarade. Treba

12 <http://www.mtel.ba/article/1385> posjećeno 31.7.2015. godine.

13 <http://www.hteronet.ba/upoznajte-nas/o-nama/humanitarni-telefoni/> posjećeno 31.7.2015. godine.

14 http://www.bhtelecom.ba/fileadmin/user_upload/bhtelecom/HumanitelNEW.pdf posjećeno 31.7.2015. godine.

istaći da javni servis (konkretno RTRS) ne naplaćuje objave humanitarnih akcija, te nastoji ravnomjerno zastupiti pristigle dopise i pozive u svim svojim komunikacionim kanalima. „Objave uglavnom diktira sama akcija, neophodnost, hitnost, brzina reakcije. Ako je ugrožen život i hitnost je neophodna, onda takve akcije imaju prioritet i samim tim dobijaju više prostora u objavama. Humanitarne akcije pratimo kroz specijalnu emisiju „Budimo ljudi“, zatim objave telopa, obavještenja, promo spotova, ali i kroz ostale televizijske i radijske programske sadržaje.”¹⁵ Prateći sadržaj privatnih medijskih kuća, ne može se reći da obiluje objavama humanitarnih akcija iako su pozivi na humanitarne akcije, ukoliko se emituju besplatno, izuzeti iz odredbi koje se odnose na trajanje televizijskog oglašavanja koje za privatne televizijske stanice iznosi najviše 12 minuta po satu¹⁶. Inače, prilikom objava apela za pomoć, udruženja koja pokreću ovakve akcije, ali i mediji ne bi smjeli zaboraviti ulogu Fonda zdravstvenog osiguranja RS koji finansira liječenje osiguranika u inostranstvu kada su iscrpljene mogućnosti liječenja u RS i izvan RS u ustanovama sa kojima Fond ima ugovor. Naime, dešava se da se osiguranici ne obraćaju Fondu, nego i sam Fond saznaje iz medija da je neki osiguranik teško bolestan i da prikuplja novac za liječenje putem humanitarnih akcija. Saopštenja Fonda ne privlače pažnju medija zbog čega se stiče utisak da Fond kao institucija ništa ne radi kada je u pitanju finansiranje skupih operacija u inostranstvu. Istina je da Fond pokriva minimalno 30 posto troškova liječenja, a često i više, odnosno u cijelosti, u zavisnosti od prognoza liječenja i raspoloživih sredstava. Štaviše, Fond, najčešće, finansira skupe operacije djece u inostranstvu u 100-postotnom iznosu, a takvi zahtjevi imaju prioritet u rješavanju¹⁷. Društveno odgovorni mediji bi trebalo da navedu ove informacije ne toliko zbog samog Fonda i ljudi koji se odazivaju na humanitarne akcije, već zbog svih onih kojima je pomoć potrebna, a koji ne znaju da Fond treba da im bude prva adresa.

ULOGA MEDIJA U PROMOCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNIH PRAKSI

Korporativna društvena odgovornost se sada smatra ključnim alatom za promovisanje i poboljšanje javnog imidža nekih od najvećih svjetskih korporacija. Interesna grupa koju je veoma važno informisati o aktivnostima kompanije na polju korporativne društvene odgovornosti su kupci. Da bi kompanija ostavila dobar utisak i imala koristi od ulaganja u društveno odgovorne poslovne prakse, veoma je važan način njene komunikacije sa kupcima i drugim ciljnim grupama i partnerima. Kompanija nastoji da procijeni značaj koji koncept korporativne odgovornosti ima za kupce, kako bi se na osnovu toga kreirao koncept adekvatne komunikacije. Cilj je da se sazna da li kupci žele i očekuju da ih kompanije u kontinuitetu i na prihvatljiv način informišu o svom društvenom angažovanju i šta za njihove stavove i ponašanje u procesu kupovine mogu značiti te informacije. Prihvatanjem koncepta društveno odgovornog poslovanja i informisanjem okruženja o tome, kroz različite vidove komunikacije, preduzeće počinje da se razlikuje od konkurenata, što može

¹⁵ Željka Dragičević, rukovodilac Službe za komunikaciju i promociju RTRS-a.

¹⁶ Vidjeti Član 9. Kodeksa o komercijalnim komunikacijama Regulatorne agencije za komunikacije BiH.

¹⁷ Darija Filipović Ostojić, Služba za odnose s javnošću Fonda zdravstvenog osiguranja Republike Srpske.

omogućiti bolje pozicioniranje na tržištu, veću lojalnost kupaca usljed njihove pozitivne predstave koje stižu o preduzeću, te veću prodaju njihovih proizvoda i usluga.

Prema posljednjim rezultatima globalnog Grayling PULSE istraživanja¹⁸ manje od trećine (tek 28 posto) organizacija korporativnu društvenu odgovornost i strategiju održivog razvoja uključuje u svoju korporativnu komunikacijsku strategiju, uprkos tome što tvrde da DOP i aktivnosti na polju održivog razvoja imaju veliki uticaj na ugled korporacije. Nadalje, samo 15% organizacija ima u potpunosti razvijenu strategiju DOP-a i održivog razvoja, a 26% nema apsolutno nikakvu zvaničnu strategiju. Takođe, važno je istaći da svega 12 posto organizacija koristi društvene mreže kako bi izvijestili o svojim aktivnostima iz oblasti korporativne društvene odgovornosti i aktivnostima na polju održivog razvoja, a samo polovina ispitanih preduzeća smatra da su mediji zainteresovani za izvještavanje o pitanjima korporativne društvene odgovornosti (52%). Oblasti na koje praksa društveno odgovornog poslovanja, a posebno izvještavanje o njoj, prema viđenju ispitanih kompanija, ima uticaja predstavljene su na Slici 2.

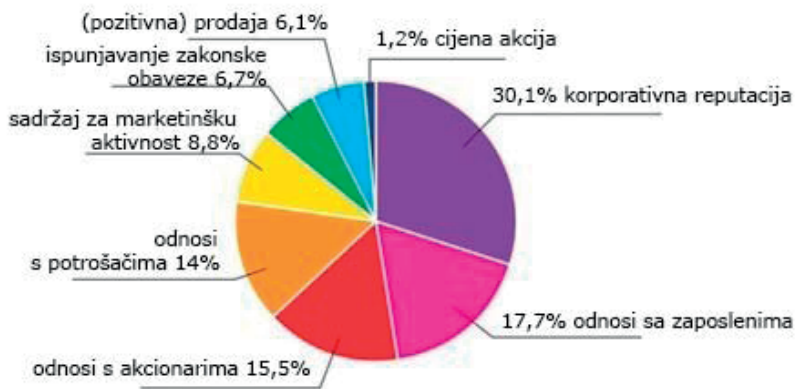
Inače, s aspekta upravljanja ljudskim potencijalima, adekvatna promocija korporativne društvene odgovornosti unutar preduzeća, takođe, ima svojih prednosti. Neke od njih su¹⁹:

- poboljšanje radnog morala,
- veći ponos zaposlenih u vezi sa poslom koji obavljaju,
- lakše zadržavanje kvalitetnih i talentovanih pojedinaca u kompaniji,
- veća lojalnost zaposlenih,
- intenzivniji angažman na poslu i povećana produktivnost,
- veća efikasnost poslovanja,
- bolja saradnja među zaposlenima, kao i sa top menadžmentom.

Korporativna društvena odgovornost se često miješa sa klasičnim marketingom. Daleko od toga da ne postoje preduzeća koja ulaganja u zajednicu koriste kao jeftin vid reklame, baš kao što postoje mediji koji nemaju dovoljno sluha za akcije društvene odgovornosti kompanije unaprijed ih odbijajući upravo kao reklame. Zbog toga se postavlja pitanje kako podstaći medije da promovišu društveno odgovorno poslovanje, ali i kako uključiti državni sektor u podsticanje ovakvih davanja kroz recimo poreske olakšice? Predstavnici medija ističu da je najveća dilema za novinare upravo to gdje prestaje reklama, a gdje počinje promocija društveno odgovornog ponašanja kompanija. Uostalom, pa šta ako se iza neke humanitarne akcije kriju reklamni motivi? Zar su motivi nužno važniji od rezultata od kojih svi imaju korist – i oni kojima se pomoglo, i preduzeća koja stvaraju pozitivnu sliku o sebi, ali i mediji koji u moru loših vijesti imaju makar malu informaciju koja će napraviti ravnotežu. Naime, ne treba zaboraviti da, pored obaveze da istražuju, mediji imaju obavezu da promovišu i lijepe stvari u društvu. Samim tim, ne bi trebalo da postoji dilema u vezi sa tim da li društveno odgovorno poslovanje kompanija treba javno promovisati. Izvještavanje o DOP-u spada u javni interes, a ovakvim objavama se nedvosmisleno povećava konkurencija među preduzećima što na kraju donosi dobrobit samim građanima. Javni servisi bi morali imati ključnu ulogu u tome.

¹⁸ <http://www.grayling.com/news/just-how-important-is-csr-and-sustainability/> postavljeno 12.3.2013. godine, posjećeno 5.6.2015. godine.

¹⁹ Veljković, D. i Petrović, D., „Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije”, *Marketing*, Vol. 41, No. 1, 2001, str. 37.



Slika 2. Uticaj izvještavanja o DOP-u na poslovanje²⁰

Takođe, praksa pokazuje da postoji nerazumijevanje između kompanija i medija kada je izvještavanje o DOP-u u pitanju. Kompanije se često žale da su mediji zainteresovani samo za incidente i skandale, a ne za pozitivne priče. Smatraju da njihova saopštenja o humanitarnim akcijama završavaju u redakcijskim kantama za đubre. Bitno je razumjeti da su mediji u stalnoj tržišnoj utakmici za visoke rejtinge, čitanost i gledanost. Vijesti određuju aktuelne okolnosti. Zato DOP aktivnosti kompanija često nisu zanimljive za medije. Razlog je i taj što nisu ispričane i objašnjene na pravi način. Potrebno je da kompanije i PR agencije drugačije plasiraju i predstave DOP vijesti. Na primjer, za medije nije prava vijest da je Coca-Cola sprovedla akciju čišćenja Dunava, već koji je efekat čišćenje rijeke imalo za ribare. Da li je upecano više ribe i da li su neki ljudi tako poboljšali svoj život. Informacije bi trebalo da budu humanije, kako bi se ljudi lakše sa njima identifikovali²¹. Nažalost, česta je situacija da među novinarima koji pišu o korporativnoj društvenoj odgovornosti postoji određena samocenzura, valjda iz straha da ne budu optuženi da su potplaćeni da objavljuju kako je velika kompanija nešto dobro uradila. Međutim, treba zapamtiti da bez medijskog izvještavanja nema dodatnog podsticanja društveno odgovornog ponašanja. Naravno, neophodno je otvarati i teme neodgovornog ponašanja preduzeća. Istovremeno, kompanije moraju da shvate da mediji ne mogu da objave svaki detalj njihovih DOP aktivnosti, baš kao što mediji ne smiju u svakoj društveno odgovornoj aktivnosti vidjeti paravan za neke neodgovorne radnje kompanija.

Nadalje, mediji moraju aktivno da nadgledaju šta kompanije rade. Treba da otkriju da li su kompanije koje se deklarišu kao društveno odgovorne zaista takve i u praksi. Kako je ključni posao medija da predstavljaju kontrolora vlasti, tako treba da se odnose i prema

²⁰ Ibidem.

²¹ <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=892711> postavljeno 22.10.2009. godine, posjećeno 22.6.2015. godine.

kompanijama koje pokreću neku akciju. Naime, novinari treba da izvještavaju o akcijama društveno odgovornog poslovanja, ali, prethodno moraju provjeriti da li to preduzeće plaća poreze, doprinose i svoje zaposlene, jer su to prvenstveno obaveze društveno odgovornog biznisa. U vrijeme krize odgovornost svake kompanije znači zadržavanje radnih mjesta, isplaćivanje plata i poreza, a prvo što je važno za odgovorno ponašanje medija je, svaka-ko, kvalitetno, pravovremeno i analitično informisanje. Ako se iza određene humanitarne akcije i krije neki interes to nije ni približno strašno koliko kad preduzeće ne plaća svoje zaposlene, što je moralno neprihvatljivo, a naročito ako se takvo preduzeće još promoviše u medijima kao društveno odgovorno. Često se dešavaju paralelni procesi odgovornog i neodgovornog ponašanja. Zato je na Zapadu skovan izraz „green washing“. Njime se označavaju aktivnosti koje se predstavljaju kao društveno odgovorne, a u stvari to nisu. Zato mediji često otkrivaju velike afere moćnih korporacija.

Naravno da mediji moraju biti oprezni i istraživati šta leži iza informacija koje im stižu. Novinarske škole uče da reporter uvijek mora biti skeptičan što je zdravo i ispravno pravilo. Međutim, to je razlog zbog kojeg dobre vijesti često ne zavređuju veliku pažnju. Ipak, okruženje se mijenja, pa mediji moraju malo da promijene ugao gledanja. Takođe, mediji žele da sačuvaju svoju objektivnost, kritičnost i nezavisnost u uređivanju. Ti principi novinarske profesije često se kose sa očekivanjima kompanija o DOP izvještavanju. Nigdje u svijetu ne postoji recept ili metod po kojem bi i mediji i preduzeća bili potpuno zadovoljni. Svakako da je edukacija o ovim temama neophodna, kao i više koordinacije i dobre volje. Mediji u Bosni i Hercegovini bi trebalo da naprave i sopstvene DOP strategije i odrede svoje prioritete kao preduzeća budući da imaju mogućnost da kroz medijski prostor plasiraju humanitarne teme kako bi podigli svijest društva.

Pravo lice korporativne društvene odgovornosti

Slika kompanija koje rade naporno kako bi svijet učinile boljim mjestom za život je često samo to – pažljivo proizvedena slika. Pojedini primjeri navedeni u izvještaju²² pod nazivom „Iza maske: pravo lice korporativne društvene odgovornosti“ pokazuju da retorika takođe može da maskira korporativnu aktivnost koja pogoršava stvari u zajednicama u kojima rade. Neki od onih koji najglasnije pričaju o svojim korporativnim vrlinama su istovremeno među onima koji nanose trajnu štetu zajednicama u kojima rade – posebno siromašnim zajednicama. Pravno obavezujući propisi su, stoga, neophodni kako bi se smanjio pogubni uticaj koji kompanije mogu imati u sve više globalizovanom svijetu. Nadalje, ovaj izvještaj otkriva kako kompanije koriste sliku društvene odgovornosti da se suprotstave propisima, ali i da je dobrovoljan pristup unapređenju korporativnog ponašanja potpuno neadekvatan.

Tako recimo kompanija Shell tvrdi da je u Nigeriji okrenula novi list i teži ka tome da bude „dobar komšija“. Ipak, i dalje ne uspijeva brzo da očisti izlivanje nafte koja upropaštava sela, a projekti za razvoj zajednice koje pokreće su često neefikasni te ponekad, čak, i produbljuju jaz u zajednicama koje žive oko naftnih polja. British American Tobacco naglašava značaj zadržavanja visokih standarda zdravlja i zaštite na radu među onima koji rade za njih i tvrdi da lokalnim poljoprivrednicima obezbjeđuje potrebnu obuku i zaštitnu odjeću. Ipak, unajmljeni poljoprivrednici u Keniji i Brazilu tvrde da to nije slučaj, te prijavljuju hronično loše zdravlje prouzrokovano uzgojem duvana. Kompanija Coca-Cola

22 Pendleton, A., „Behind the mask: the real face of corporate social responsibility“, Christian Aid, 2004.

naglašava da odgovorno koristi prirodne resurse. Dočim, podružnica u vlasništvu kompanije u Indiji je optužena da crpi seoske bunare u oblasti u kojoj je opštepoznata oskudica vode, te joj je od strane indijskog suda rečeno da prestane sa vađenjem podzemne vode.

Shodno tome, dobrotvorna organizacija Hrišćanska pomoć poziva na usvajanje zakona koji će obavezati multinacionalne kompanije da ispunjavaju osnovne društvene i ekološke standarde u siromašnim zemljama tražeći od političara da preuzmu odgovornost za etičko poslovanje preduzeća umjesto što ga prepuštaju onima koji prodaju lijepe riječi. Bogate zemlje poput Britanije, na primjer, imaju propise koji obavezuju kompanije na dobru etičku praksu. Postavlja se pitanje zašto te iste kompanije nisu podložne sličnim standardima kada posluju u siromašnim zemljama. Takođe, poznato je da mnoge moćne multinacionalne kompanije sele proizvodnju iz bogatih matičnih zemalja u siromašne upravo zbog manje rigoroznih antimonopolskih pravila ili zakona o zaštiti životne sredine, zatim onih o radu eksploatišući već znatno jeftiniju radnu snagu i sl. Vlade, zbog toga, neprestano moraju usvajati međunarodne standarde korporativnog ponašanja.

DRUŠTVENO ANGAŽOVANJE MEDIJA

Tradicionalna uloga medija ogleda se u širenju informacija. Međutim, s obzirom na to da medijske kuće zavise od budžeta za reklame i prodaje, jasno je da posluju kao i sva druga preduzeća, zbog čega potreba za obavezivanjem na društvenu odgovornost, te pravedno i objektivno podnošenje izvještaja postaje sve izraženija. Novine, radijske i televizijske stanice, kao i izdavačka preduzeća moraju zadovoljiti korisnike i akcionare, zadržati dozvolu za rad, ali i izgraditi prepoznatljivu korporativnu reputaciju, te zadržati povjerenje. Samim tim, prirodno je očekivati društvenu odgovornost, što između ostalog uključuje i obećanje da će postupati nezavisno od interesa, te stremiti najvišim etičkim standardima. Podnošenje medijskih izvještaja i svijest medija o njihovoj ulozi u približavanju DOP-a javnosti trebalo bi da postane sastavni dio rada svake iole ozbiljne medijske kuće. Počevši od raskrinkavanja propusta u preduzećima poput razotkrivanja imena, javnih sramota i slično, mediji treba da se počnu baviti preduzećima na jedan sofisticiraniji način, tačnije kroz prizmu društvene odgovornosti.

Kada je riječ o značaju društveno odgovornog poslovanja medija za održivi razvoj društva, direktorka UNICEF-a za Srbiju Judita Rajhenberg smatra da su mediji, zbog svojih višestrukih uloga, u kompleksnoj, a istovremeno izuzetno privilegovanoj poziciji. Naime, osim što mogu biti promotori korporativne društvene odgovornosti i njeni akteri, mogu i da modeliraju takvo ponašanje kada sprovode društvenu odgovornost u svojoj poslovnoj praksi. Naime, ona napominje da mediji ulažu određene napore ukazujući na probleme i prioritete u društvu i pomažući da se ti prioriteti nekako povežu sa akcijama drugih i to²³:

- prateći prioritete nacionalne politike, njihovu realizaciju i ukazujući na nedostatke i na mogućnosti da se one prevaziđu,
- omogućavajući javne kampanje i lobirajući za izmjene zakonskih okvira kako bi oni bili povoljniji za motivisanje društveno odgovorne aktivnosti korporacija, kao što su poreske i druge olakšice,
- prikupljajući, odnosno organizujući ili promovišući prikupljanje sredstava,

23 <http://www.unicef.rs/novosti/mediji-i-korporativna-drustvena-odgovornost.html> postavljeno 8.6.2010. godine, posjećeno 22.6.2015. godine.

- investirajući i sprovodeći filantropske aktivnosti,
- razvijajući svijest i osjetljivost za probleme ili pitanja koja bi inače možda ostala neprimijećena.

Mišljenja po kojima su medijski proizvodi, pa i sami mediji, roba kao svaka druga, sve su prisutnija i u medijskoj teoriji koja pretpostavlja da su građani u najvećoj mjeri potrošači koji imaju potencijalni interes kupovine masmedijskih proizvoda kao i bilo kojih drugih. Stoga, pitanje da li su mediji prije svega sredstva masovnog komuniciranja sa svim funkcijama koje doprinose otvorenosti društva, njegovoj demokratizaciji i uključenosti građana u društvene procese ili su to privredni subjekti u čijem je djelovanju profit osnovni motiv, sve više ima smisla²⁴. Izvještaj koji je objavio Program zaštite životne sredine Ujedinjenih nacija (UNEP)²⁵, pod nazivom „Dobre i loše vijesti: Mediji, društvena odgovornost i održivi razvoj“, ukazuje na činjenicu da mediji u svom poslovanju zaostaju za drugim granama privrede kada je u pitanju bavljenje društvenim pitanjima i pitanjima zaštite životne sredine. Naime, tek mali broj njih objavljuje izvještaje o rezultatima društvenog angažovanja ili angažovanja u zaštiti životne sredine, a mnogi smatraju da posljedice koje njihovo poslovanje ostavlja na društvo i životnu sredinu nisu tako velike kao one koje ostavljaju drugi sektori. Međutim, ne smijemo zaboraviti da i medijske kuće, baš kao i preduzeća, moraju biti društveno odgovorni, te organizovati filantropske i humanitarne akcije. Istovremeno, ispitivanja pokazuju da su mediji institucije kojima se najmanje vjeruje. Postoji kriza povjerenja u ono što plasiraju u javnost. Mediji najčešće ne promovišu određen sistem vrijednosti koji bi ljudima bio svjetionik u vremenima tranzicije i krize. Istraživanje ugledne agencije za istraživanje javnog mnjenja, GfK, o povjerenju građana u institucije, vrlo rječito ukazuje na to da građani ne vjeruju medijima i to u kontinuitetu od nekoliko godina. Ipak, mediji imaju presudan uticaj na postavljanje trendova i prioriteta u DOP-u²⁶.

Rukovodeći se tržišnim interesom, tiražom, gledanošću i drugim, ne samo komercijalnim pritiscima, mediji često zaboravljaju na značaj svoje konstruktivne uloge i postaju društveno neodgovorni. Posljednjih godina mnogi mediji su kažnjeni zbog neodgovornog ponašanja. U toku svoje osamdesetogodišnje istorije, dva puta je otkriveno da BBC radi loše stvari za zajednicu. Činjenica je da su ljudi u Velikoj Britaniji sve nezadovoljniji time kako mediji izvještavaju i kreiraju svoje programe. Narod se žali jasno i glasno. Smeta im što su mediji počeli sve više da zaglupljuju auditorijum. Jedan reporter BBC-ja je primijetio da postoji „kriza inteligencije“ u medijima. Mediji danas stvaraju i afirmišu kulturu poznatih ličnosti. Na televizijama su rijetke edukativne emisije. Subotom uveče na svim programima su samo emisije koje nude prostu zabavu. Čim se završi jedan *reality show*, počinje drugi. Ako se mi ne ponašamo odgovorno kao kompanija, onda malo vrijedi ono što promovise kao društveno odgovorno ponašanje. U isto vrijeme, mediju koji previše

24 Veljanovski, R., „Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti“, *FPNGodišnjak*, Br. 6, Beograd, 2011, str. 406.

25 United Nations Environment Programme, „*Good News & Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*“, SustainAbility, Ketchum and the United Nations Environment Programme, United Kingdom, 2002. UNEP, 2002.

26 Ibidem.

istražuje i objavljuje informacije o manipulacijama, kriminalu, sivoj ekonomiji, povezanosti politike i biznisa u nečistim poslovima, može se dogoditi da doživi bojkot neprincipijelne solidarnosti onih koji raspolažu finansijskom i političkom moći. Drugim riječima, tako potreban medijski angažman na važnim društvenim temama, istraživački novinarski rad koji daje rezultate i otkriva istinu, može se mediju vratiti kao bumerang i natjerati ga da odustane od takvog uređivačkog koncepta²⁷.

Mediji su zaboravili svoju iskonsku ulogu izvještavanja javnosti i sve više posluju po načelu da je informacija roba. To može da naglasi paradoks, da imamo još više kanala i medija, a manje raznovrsnosti i sadržaja od javnog interesa. Samim tim, skandal i nizak kvalitet medijske ponude je u velikoj mjeri u osnovi rasta medijske industrije, kao roba koja se lakše prodaje od informativnih, dokumentarnih, a pogotovo edukativnih ili visokokvalitetnih umjetničkih sadržaja²⁸. Kiosci su natrpani novinama, ali se na prste jedne ruke mogu nabrojati oni koji daju informaciju i kritički razmišljaju. Slično je i u elektronskim medijima. Sve manje se uvažavaju upozorenja da, iako su i informacije i mediji roba, ipak nisu kao svaka druga roba, da je u njihovom slučaju nužna veća društvena pažnja pa i regulatorni stav države. Stiče se utisak da ćemo doći do toga da ćemo imati pune medije marketinga i korporativne odgovornosti, ali nećemo imati informaciju.

Govor mržnje u medijima

Iako je jedna od vitalnih uloga medija uloga „javnog čuvara“ koja se u demokratskom društvu ogleda u obavezi saopštavanja informacija i ideja o pitanjima od javnog interesa, mediji često zaboravljaju da ostvarivanje prava na slobodu izražavanja sa sobom nosi i određene obaveze i odgovornosti. Naime, pravo novinara da dijele informacije o pitanjima od javnog interesa je zaštićeno pod uslovom da postupaju sa dobrom voljom, na osnovu tačnih činjenica i obezbjeđuju pouzdane i precizne informacije u skladu sa etikom novinarstva. Premda novinari, izdavači, urednici ili vlasnici novina najčešće nisu autori određenih spornih izjava već saučesnici u njihovom širenju, moraju voditi računa da, bez obzira na to što sami nemaju namjeru da šire govor mržnje, ne smiju obezbijediti ventil ni drugima za raspirivanje nasilja, jer su oni ti koji imaju moć da oblikuju uređivački pravac medija, te su s razlogom posredno podložni obavezama i odgovornostima koje pripadaju uređivačkom i novinarskom osoblju u prikupljanju i širenju informacija javnosti, a koje, čak, imaju veći značaj u situacijama sukoba i tenzije. Novinari moraju znati razlikovati oblike izražavanja koji su, iako šokantni, uvredljivi i razorni, dopušteni od izraza koji se ne smiju tolerisati u demokratskom društvu. S tim u vezi, a u kontekstu društveno odgovornog ponašanja samih medija, navešćemo nekoliko primjera jedne privatne lokalne televizijske kuće. Naime, u centralnoj informativnoj emisiji objavljene su potresne slike svirepih ubistava i to bez prethodne najave čime se senzacionalistički informisalo o tuđoj nesreći bez poštovanja žrtvi i njihovih porodica, te se nije vodilo računa da se upozore pojedini gledaoci (među kojima i djeca) koji možda takve snimke ne bi dobro podnijeli. Nadalje, ista kuća u pojedinim svojim emisijama dopušta učešće samih gledalaca bilo telefonski, uživo u programu, bilo putem SMS poruka ili elektronske pošte pri čemu naglašava da se poruke neprimjerenog i uvredljivog sadržaja neće objavljivati da bi objavili upravo i najčešće samo takve poruke kojima anonimni gledaoci direktno vrijeđaju i omalovažavaju goste kao osobe, a ne da ar-

27 Veljanovski, 2001, str. 411.

28 Veljanovski, 2011, str. 408 – 409.

gumentovano osporavaju njihove stavove i upućuju konstruktivnu kritiku. Istovremeno, dok se ovdje nije pokazao kao gostoljubiv domaćin, već u drugoj emisiji, gost se diže na pijedestal, te mu se ne postavlja jedino logično pitanje. Naime, predstavnici Turističke organizacije Banja Luka promovišu manifestaciju „Ljeto na Vrbasu“, događaj od značaja za grad, a samo nekoliko minuta nakon njihovog gostovanja emituje se prilog o zagađenosti rijeke Vrbas i upozorenjima za nekupanje. Postavlja se pitanje zašto novinar svoje goste, organizatore manifestacije nije pitao šta su preduzeli da zaštite sve učesnike manifestacije (skakače s mosta, veterane vaterpola, trkače kajak i dajak čamaca i druge). Da li je ovaj voditelj samo želio biti dobar domaćin ili je TOBL platio učešće u emisiji? Da li je u pitanju neznanje, strah da se ne zamjeri ili čista nezainteresovanost, odnosno otaljavanje posla?

Nama treba knjiga

Emisija „Razbuditilnik“ Radija Republike Srpske, u saradnji sa izdavačkom kućom „Besjeda“ pokrenula je akciju osnivanja i opremanja biblioteke sa čitaonicom na onkološkom odjeljenju Univerzitetske bolnice KC Banja Luka pod nazivom „Nama treba knjiga!“ Cilj pokretača akcije je, između ostalog, animiranje novinara da podrže akciju poklanjanjem barem jedne knjige. Novinari na ovaj način imaju mogućnost da dokažu da njihov posao nije samo da izvještavaju, već i da pokažu dosljednost poštovanja jednog od osnovnih postulata novinarstva – društvenu odgovornost. Akciji su se vrlo brzo, pored zaposlenih u RTRS-u, pridružili novinara Glasa Srpske, Euro Blica, Nezavisnih novina, NES radija Banja Luka, portala Mondo.ba i BL portala, koji su uz prikupljene knjige objavili i zanimljive tekstove o akciji pozivajući svoje čitaoce i slušaoce na učešće. Svoj doprinos akciji dao je i Euro ekspres – brza pošta koji je otvorio besplatnu telefonsku liniju za ovu namjenu, te besplatno dostavljao knjige od svih građana iz BiH koji su skupili više od deset knjiga. Koliki je odjek imala ova akcija govori fond dostavljenih knjiga, jer je riječ o veoma vrijednim kompletima, pa čak i cijelim edicijama koje su očigledno godinama skupljane i čuvane u kućnim bibliotekama. Pojedini slušaoci su dostavili i po pet stotina knjiga, među kojima su izuzetno vrijedna djela, od kojih se neka ne mogu više nigdje kupiti. Petnaestak dana prije kraja akcije samo slušaoci Radija Republike Srpske su poklonili oko 3.000 knjiga, a bilo je više od stotinu donatora. Izdavačka kuća „Besjeda“ kao jedan od inicijatora akcije, Narodna i univerzitetska biblioteka RS, kao i Narodna biblioteka „Ivo Andrić“ Čelinac donirali su po nekoliko stotina naslova. Mediji koji imaju izdavačku djelatnost, kao što je npr. Euro Blic poklonili su više od 1.500 knjiga, dok ostali prikupljaju knjige od svojih čitalaca. Akciji su se odazvali i studenti Banja Luka Collegea. Treba istaći da je samo dva dana od pokretanja, akcija privukla toliko zainteresovanih čime je pokazala da je potrebna samo dobra ideja koja će ujediniti medije i učiniti da na trenutak zaborave rivalstvo i želju za postizanje veće gledanosti, slušanosti ili tiraža. Akcija je izazvala veliku pažnju javnosti i privukla zaposlene iz drugih medijskih kuća, te različitih javnih institucija koji, uz malo dobre volje, svojim angažmanom mogu da podstiču društvenu odgovornost i mijenjaju svijest javnosti.

Heroji među nama

Pojedinci su nekad odgovorniji od cijelih kompanija. Sjetimo se nedavnog gesta muzičara Vlade Georgijeva koji je održao humanitarne koncerte za prikupljanje novca potrebnog za liječenje književnice Isidore Bjelice. Još bolji primjer nalazimo u Pirotu u kojem živi dvadesetjednogodišnji mladić Aleksa Živković poznatiji kao Potrčko. On pomaže sta-

rijim sugrađanima tako što umjesto njih odlazi u prodavnicu, plaća račune, čeka u redu ili, najčešće, kupuje i donosi lijekove. „Aleksa nije običan građanin i stanovnik opštine Pirot. On je postao mali simbol humanizma za naš grad. Svi ga prepoznaju, svi mu se dive, svi mu zahvaljuju...”²⁹ Aleksa prikuplja i staru odjeću u posebno napravljenom kontejneru, koja se posredstvom Crvenog krsta dijeli socijalno ugroženim, a ima još puno ideja – od vožnje ljekaru, čišćenja kuće do spremanja obroka. Istovremeno, mediji će više prostora posvetiti veličanju kulta poznatih ličnosti umjesto običnim građanima velikog srca i njihovim humanim gestima. Zar nisu upravo mediji ti koji bi trebalo da vrše određen pritisak na slavne ličnosti kako bi počele promovisati zaboravljene vrijednosti, humanost i dobru volju? Emisija „Heroji“, urednika i voditelja Igora Požgaja, okuplja javne ličnosti iz različitih sfera života sa ciljem promovisanja pozitivnih ljudskih vrijednosti i pomoći najugroženijim višechlanim porodicama. Osnovna ideja jeste da javne ličnosti, pored podrške višechlanim porodicama, predlože i svoja rješenja za sprečavanje negativnog prirodnog priraštaja³⁰. Nekad je dovoljna, dakle, inicijativa samo jednog čovjeka koji je, pri tom, i sam human. Sjetimo se kada je, snimajući prilog u poplavljenim područjima, ovaj novinar izuo sopstvene čizme i poklonio jednom žitelju Doboja koji je izrazio želju za jednim dobrim čizmama. Inače, podsjetimo se uloge koju su mediji odigrali, tokom poplava koje su zadesile našu zemlju, angažovanjem velikog broja volontera koji su pomagali ugroženima, pružanjem humanitarne pomoći. Nažalost, prema Svjetskom indeksu dobročinstva³¹ Organizacije za humanitarnu pomoć koji analizira spremnost stanovnika zemalja širom svijeta da pomažu drugima, Bosna i Hercegovina, od 135 analiziranih država, zauzima 103. mjesto s ukupnim indeksom 23 posto (prema kriterijumu pomoći strancima, nepoznatima i onima u nevolji – 126. mjesto ili 31 posto, prema spremnosti davanja novca BiH je na 41. mjestu s 33 posto, i prema spremnosti volontiranja na 129. mjestu – 6 posto).

ZAKLJUČAK

U samoj suštini definicije medija stoji društvena odgovornost. Kao kontrolori vlasti i provodnici informacija, mediji imaju moć da iniciraju uključivanje drugih kompanija i državnih institucija u projekte pojedinih korporacija. Stoga su oni najodgovorniji za kreiranje pozitivnog strujanja u javnom mnjenju koje govori da društvu treba pomagati zbog čega njihova podrška društveno odgovornim akcijama mora biti dosljedna i kontinuirana. Društveno odgovorno poslovanje često jeste način na koji preduzeća rade, ali je često i način da se poboljša imidž preduzeća. Zato društveno odgovorne aktivnosti javnost i mediji često shvataju samo kao PR trik. Iako pojedina preduzeća DOP zaista koriste kao marketinško oruđe, mediji su ti koji moraju voditi računa da stvarna briga o dobrobiti zajednice ne izgubi na vrijednosti. Ne samo da moraju razlikovati prividnu društvenu odgovornost u funkciji reklame i promocije proizvoda preduzeća od stvarne, mediji treba da prave i prioritete između manje i više značajnih akcija preduzeća. Na primjer, nije u redu dani-ma davati prostor besplatnoj reklami proizvoda određenog preduzeća koje je tek možda poklonilo dresove učesnicima uličnog basketu, događaja koji mediji prate danima i tek minut priloga značajne akcije u kojoj se čak ni ne spomene kompanija koja ju je inicirala i

29 <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/potrcko-pomaze-starijim-sugrađanima> postavljeno 23.11.2014. godine, posjećeno 7.7.2015. godine.

30 <http://www.atvbl.com/program/heroji-igora-pozgaja1/> posjećeno 5.6.2015. godine.

31 Charities Aid Foundation, *World Giving Index 2014, A global view of giving trends*, CAF, London, 2014.

omogućila njenu realizaciju. Mediji bi, isto tako, trebalo da budu ti koji će pomoći preduzećima da naprave prioritete kad je u pitanju oblast djelovanja svojim pričama i priložima, pozivajući preduzeća da se uključe. Neke stvari se ne podrazumijevaju i nije dovoljno samo napraviti prilog o teškom položaju ne pozivajući one koji su u mogućnosti da se uključe i pomognu. Isto tako, mediji bi trebalo direktno da pozivaju na bojkot društveno neodgovornih preduzeća.

U teškim vremenima, ne samo ekonomske krize i u ispolitizovanom društvu izopačenog sistema vrijednosti, te u snažnoj konkurenciji, teško je naći nepristrasne medije koji će izvještavati o DOP-u onih preduzeća koja ne troše mnogo novca na reklame u toj medijskoj kući ili sponzorisanje pojedinih emisija i obrnuto. Pored toga, sve više se osjeća da mediji slabe kritičku distancu prema onima koga ekonomski promovišu. Opravdano je pretpostaviti da mediji favorizuju preduzeća od kojih i sami profitiraju zbog čega plasiraju isključivo plaćene priče. Dakle, u nedostatku objektivnih, nezavisnih, nestranačkih medija, kompanije imaju mogućnost da stvaraju imidž koji im odgovara. I bez obzira na to što građani, prema mnogim istraživanjima, sve više gube povjerenje u medije, mediji su i dalje ti koji na kraju formiraju mišljenje građana, tj. kreiraju stvarnost o tome ko je društveno odgovoran, a ko ne, nezavisno od stvarne slike. Nadalje, u pojedinim okolnostima medijsko tržište postaje potpuno neosjetljivo na publiku. Medijima prevladavaju senzacionalizam, trivijalnost, povrede ljudskih prava i privatnosti, manipulacija... Na komercijalnim televizijama sve je dozvoljeno: i mobing i pornografija i rasizam i šovinizam. Nije teško zaključiti da javni interes nije uvijek na prvom mjestu, te da mediji svakodnevno krše sopstvene standarde profesije. Ponašanje medija prema javnosti pati od nedovoljno odgovornosti. Stoga je krajnje licemjerno da mediji bilo koga kritikuju za neodgovorno ponašanje prema društvu. Budući da mediji imaju ogromnu moć i uticaj na tok događaja u društvu, samim tim i posebnu odgovornost, presudno je da od ozbiljnih i analitičkih ne postanu tabloidni. Da bi medijska kuća krenula putem prave društvene odgovornosti, ona mora artikulirati nove principe svog modela poslovanja, svoje uređivačke politike i dnevne organizacije redakcijskih poslova.

Za sam kraj, pokušajmo, makar na trenutak, iskreno odgovoriti na neka od sljedećih pitanja. Koliko nas se može pohvaliti da bojkotuje rad medija koji emituju zaglušujuće emisije, koji pružaju ventil svakojakim mrziocima, koji ne stavljaju upozorenja prije emitovanja sadržaja neprimjerenog za pojedinu gledačku populaciju, koji zaboravljaju da ostvarivanje prava na slobodu izražavanja sa sobom nosi i određene obaveze i odgovornosti, koji ne poznaju ni pravopis? Koliko nas prestaje kupovati proizvode određenog proizvođača zbog sponzorisanja vulgarnih programa ili odlaziti u tržne centre koji narušavaju i najelementarnija prava potrošača? Koliko nas se nije spremno odreći ni 1% naših primanja da bismo pomogli drugima? Koliko nas je nekad prosto lijeno prošetati do prvog udruženja koje se bavi prikupljanjem pomoći onima kojima je potrebna? Koliko nas okreće glavu pred nasiljem na ulici od straha da i sami ne postanemo žrtva nasilja, koliko nas zatvara oči pred mobingom na radnom mjestu usljed straha od otkaza, koliko nas ne diže glas protiv nepravde? Samim tim, ne smijemo biti licemjerni. Lako je kritikovati druge, ali pokušajmo se na trenutak staviti u kožu novinara ili medijskih urednika i razumjeti njihovu pasivnost kad smo i sami očevici ostvarenih prijetnji novinarima. Zaboravljamo li na strah za život sa kojim se novinari gotovo svakodnevno suočavaju zato što smo bespomoćni taoci ove države koji se, s druge strane, plašimo samog života?

LITERATURA

1. Charities Aid Foundation, „*World Giving Index 2014, A global view of giving trends*”, CAF, London, 2014.
2. European Commission, „*Promoting a European framework for corporate social responsibility*”, European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, Belgium, 2001.
3. Freeman, R. E. and Gilbert, D. R., *Corporate strategy and the search for ethics*, Prentice Hall, 1988.
4. Friedman, M., *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago, 1962.
5. Jones, T. M., „Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined”, *California Management Review*, No. 22, 1980.
6. Malović, S., „Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju”, *Politička misao*, Vol. XLII, br. 4, 2005.
7. Milisavljević, M., *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2007.
8. Pendleton, A., „*Behind the mask: the real face of corporate social responsibility*”, Christian Aid, 2004.
9. Roberts, N. C. and King, P. J. „The Stakeholder Audit goes Public”, *Organizational Dynamics*, 1989.
10. Sinanović, A., „*Društvena odgovornost medija*“, Udruženje Vesta, 2007.
11. United Nations Environment Programme, „*Good News & Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*“, Sustainability, Ketchum and the United Nations Environment Programme, United Kingdom, 2002.
12. Veljanovski, R., „Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti”, *FPNGodišnjak*, Br. 6, Beograd, 2011.
13. Veljković, D. i Petrović, D., „Korporativna društvena odgovornosti značaj njene promocije”, *Marketing*, Vol. 41, No. 1, 2001.
14. Zrnić, M. i Šušnjar, V., *Organizaciono ponašanje – osnove kreativnog menadžmenta*, Besjeda i Banja Luka College, Banja Luka, 2008.
15. Williamson, N., Stampe-Knippel, A. and Weber, T., „*Corporate Social Responsibility Compendium 2014, National Public Policies in the European Union*”, European Commission Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2014.
16. <http://casopisinterfon.org/2013/05/02/korporativna-drustvena-odgovornost/> postavljeno 02. 5. 2013. godine, posjećeno 22. 6. 2015. godine.
17. <http://vesti.krstarica.com/srbija/mediji-kompanije-i-drustvena-odgovornost/> postavljeno 07. 6. 2010. godine, posjećeno 22. 6. 2015. godine.
18. <http://www.studiob.rs/info/vest.php?id=111671> postavljeno 06. 12. 2014. godine, posjećeno 22. 6. 2015. godine.
19. <http://www.unicef.rs/novosti/mediji-i-korporativna-drustvena-odgovornost.html> postavljeno 08. 6. 2010. godine, posjećeno 22. 6. 2015. godine.
20. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=892711> postavljeno 22. 10. 2009. godine, posjećeno 22. 6. 2015. godine.