



Raspravama o etičkom izvještavanju i istraživanju medijskog tržišta zaključeni 12. Dani elektroničkih medija

12. Dani elektroničkih medija u Zadru zatvoreni su nakon diskusija o temama o kojima se mnogo raspravlja u medijskim kućama.

Na panelu „Etika i mediji“ razgovaralo se o putokazima u određivanju etičkih granica u izvještavanju. Urednica Odjela informativnog servisa HTV-a **Katarina Periša Čakarun** upozorila je da novinarski tempo ne ostavlja previše vremena za razmišljanje, ali uvijek nastoje donijeti najbolju moguću odluku. „U 'brzovozu', u informativnim programima odluka se donosi odmah, u tom trenutku. To je najčešće između pola sata i najviše sat vremena.

Ključno je pitanje gdje je ta granica“, rekla je Periša Čakarun.

„Više nego ikada razgovaramo u redakcijama što objaviti i kako objaviti jer tehnologija omogućuje toliko informacija i samo prikupljanje informacija je potpuno drugačije. Dobar dio našeg dana se odnosi baš na donošenje tih etičkih odluka“, naglasio je urednik RTL-a Danas **Borna Keserović**.

Zamjenik glavnog urednika 24sata **Alen Galović** tijekom diskusije povukao je paralelu i s medijima u susjedstvu. „Hrvatsko novinarstvo jest na jednoj razini koja je viša od svih prethodnih godina za razliku od nekih medija u susjedstvu. Na primjer u Srbiji sada imate takvu razinu pisanja i izvještavanja koja je, po mom skromnom sudu, gora od onih najgorih

ratnohuškačkih.“

Otvorilo se i pitanje utjecaja oglašivača na medije. Tezu da novinari više cenzuriraju u gospodarskim temama nego političkim, direktorica Informativnog programa Nove TV **Ksenija Kardum** azvala je mitom. n

“Najbolji primjer koji ruši taj mit su banke. Banke su oglašivači, ali su kod nas puni mediji i informativni programi priča o švicarcima, o tome kakve su kamate, varaju li vas ili ne varaju. Mislim da je to priča kojom je najlakše opet svaliti sve na medije da se bave samo politikom, a ne svojim oglašivačima, što naprosto nije istina.“

Glavni i odgovorni urednik Zabavnog radija - Radio Martina **Borivoj Zimonja** istaknuo je da oni takvih problema nemaju. “Kad govorimo o lokalnom radiju, mi bismo vrlo rado imali velike oglašivače, ali obično ih nemamo. Onda je tu i manja mogućnost da se šefica frizerskog salona ili vlasnik kafića nađu na bilo koji način u informativnom programu jer im tamo nije mjesto, nego samo u oglasnom dijelu”, zaključio je Zimonja.

Zadnji panel 12. Dana bavio se temom **istraživanja medijskog tržišta**, odnosno metodologijama. Na panel raspravi sudjelovali

doc. dr. sc. Vesna Kalajžić

, profesorica Odjela za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru,

Robert Turkalj

, zamjenik predsjednika Hrvatske udruge radijskih nakladnika,

Božidar Abramović

, predsjednik Udruženja marketinga HGK, član uprave Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje,

Sanja Kasumović

, voditeljica razvoja, AdScanner d.o.o i

Mario Perović

, voditelj ključnih kupaca, AGB Nielsen istraživanje medija d.o.o.

Poseban naglasak je bio na metodama istraživanja ponude i potražnje, odnosno konzumenata medijskih usluga i onih koji ih proizvode i distribuiraju.

Na panelu je naglašena potreba kvalitetnijeg istraživanja medijskog tržišta lokalnih radio stanica koje posjeduju koncesiju dobivenu zahvaljujući iskazanom javnom interesu, a sve u svrhu iskorištavanja njihovog marketinškog potencijala.

U Zadru je predstavljena i knjiga „**25 godina elektroničkih medija u Hrvatskoj**“ Zorana Kovačića i Nevena Šantića.

Današnjim diskusijama zatvoreni su **12. Dani elektroničkih medija u Zadru** na kojima je sudjelovalo više od 300 sudionika. Predstavnici Vlade, medija, nakladnika i regulatornih agencija razgovarali su o mnogim aktualnim temama, a u Zadru je otvorena i svojevrsna javna rasprava o novom Zakonu o elektroničkim medijima.

{besps}2019/11/12{/besps}