

BIZNIS FORUM KOPAONIK

*Kvantitativno - kvalitativna
analiza medijskog sadržaja*

12. februar - 25. mart 2016.

SADRŽAJ:

1.	UVOD	3
2.	GENERALNI PREGLED	4
3.	MEDIJI O BIZNIS FORUMU KOPAONIK	11
4.	GOVORNICI BIZNIS FORUMA KOPAONIK	16
5.	REGIONALNI MEDIJI.....	22

1. UVOD

PREDMET ANALIZE: medijska slika o izveštavanju o Biznis forumu Kopaonik i njegovim učesnicima.

VREMENSKI PERIOD: 12. februar - 25. mart 2016. godine

PRAĆENI MEDIJI: štampani i elektronski mediji u Srbiji i regionu, računajući i lokalne medije.

CIJ ANALIZE: evaluacija medijske slike o Biznis forumu Kopaonik i njegovim učesnicima.

KRITERIJUMI: Data tema je obrađena sa sledećih aspekata:

- ✓ Broj objava
- ✓ Analiza sadržaja: pozitivan/neutralan/negativan kontekst
- ✓ Mediji: pojedinačno, po tipu i vrsti medija
- ✓ Govornici

OCENJIVANJE OBJAVA:

Kontekst medijske objave u ovoj analizi se meri na **trostepenoj skali**: pozitivan (afirmativan), neutralan i negativan. **Pozitivne objave** su one koje doprinose poboljšanju imidža Klijenta i kroz koje se, iznošenjem afirmativnog stava, ostvaruje pozitivna percepcija u medijima. **Neutralne objave** su one koje ne sadrže nikakav vrednosni sud - navođenje objektivno datih činjenica. **Negativne objave** su one koje narušavaju imidž Klijenta, u kojima medij (novinar) iznosi negativne činjenice i na taj način doprinosi stvaranju negativnog publiciteta. Prilikom ocenjivanja sagledava se **celina objave**: pozicija, naslovni blok (veličina i orijentacija), veličina teksta (dužina trajanja priloga), mesto u novinama (emisiji), prisustvo fotografije i žanr.

FOKUS MEDIJSKE OBJAVE:

O **primarnom publicitetu** govorimo kada celokupna medijska objava govori o Klijentu ili pojedincu ili je dominantna usmerenost (intencija) objave usredsređena na određenu temu iz domena aktivnosti (poslovanja) Klijenta. Postoji još i **sekundarni**, odnosno **tercijarni publicitet**. U sekundarnom publicitetu Klijent se pominje u manjem delu objave, odnosno kada se aktivnosti Klijenta javljaju kao dopuna osnovne niti medijskog izveštavanja. Tercijarni publicitet se javlja kada je Klijent pomenut u pojedinačnom delu objave, prilikom nabiranja ili u onim slučajevima kada objava govori o temi koja i nije oblast interesovanja Klijenta.

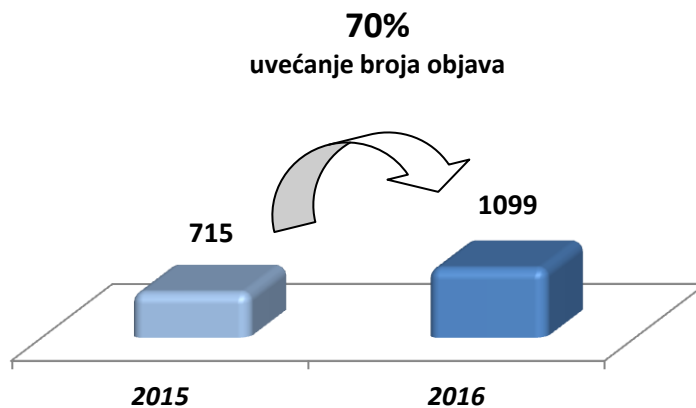
2. GENERALNI PREGLED

Tabela 2.1. Ukupan broj objava / Srbija i region

BIZNIS FORUM KOPAONIK	Ukupan broj objava iz Srbije	Ukupan broj objava iz regiona	Ukupan broj objava
	1099	114	1213

Napomena: U daljoj analizi su uvrštene isključivo objave iz Srbije.
Dalje u odeljku 5 (strana 22) dat je prikaz objava iz regiona

Grafikon 2.1: Ukupan broj objava po godinama
2015/2016.



Broj objava o Kopaonik biznis forumu se tokom prethodnih godina značajno uvećavao, pa je tako ovogodišnjem bilo posvećeno čak **1099** medijskih izveštaja, što predstavlja uvećanje medijskog publiciteta za **70 odsto**. U odnosu na 2014. godinu, kada je evidentirano 414, broj medijskih objava ove godine je gotovo utrostručen.

Grafikon 2.2: Ukupan broj objava po godinama
2014/2015/2016.

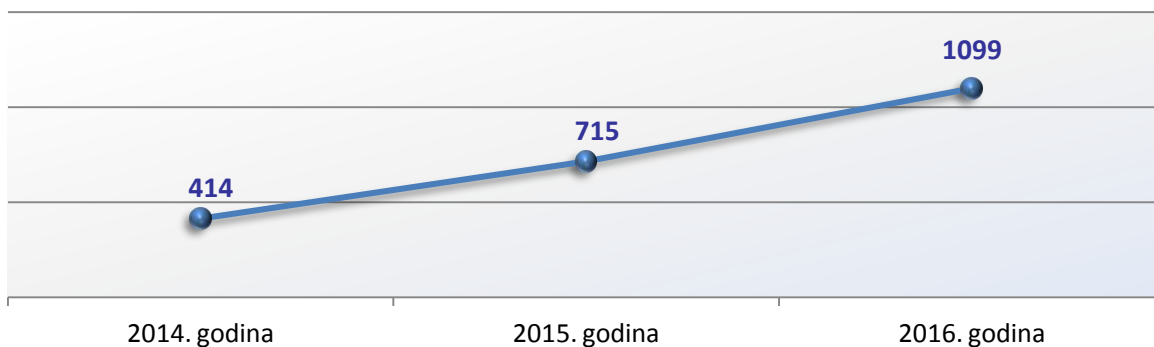
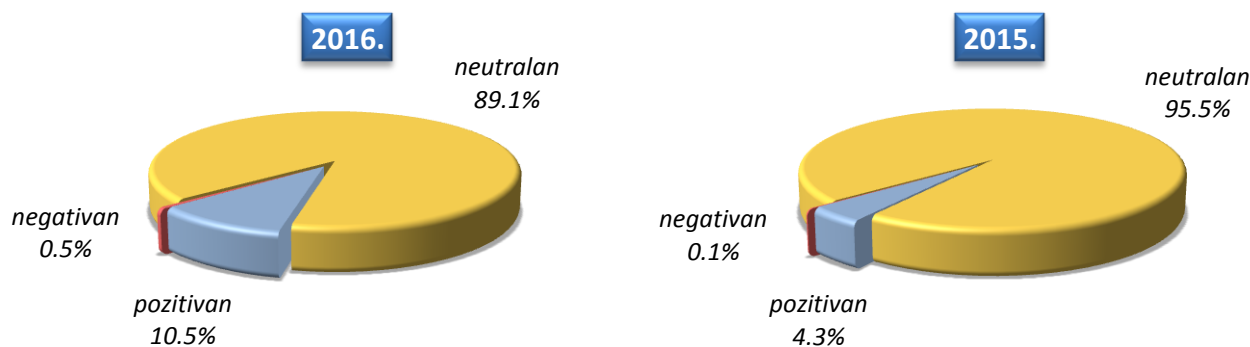


Tabela 2.2. Ukupan broj objava po tonalitetu

BIZNIS FORUM KOPAONIK	negativan	neutralan	pozitivan	Ukupan broj objava
	5	979	115	1099

Grafikon 2.3: Ukupan broj objava po tonalitetu / procentualno
2015/2016.



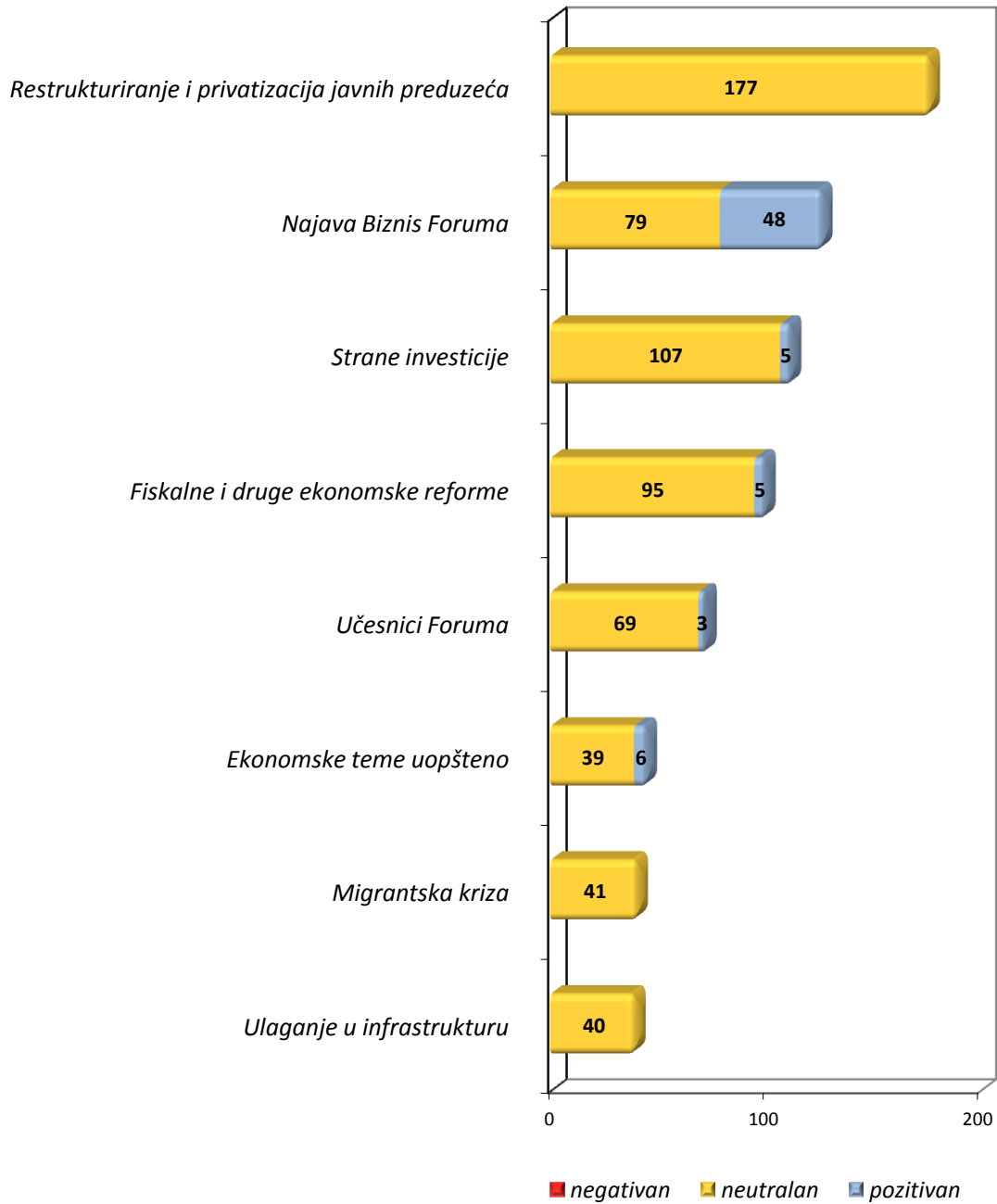
Broj pozitivnih objava uvećan sa 4 na **10,5%**

Pored ukupnog uvećanja broja objava, zabeležen je i **rast udela pozitivnih medijskih izveštaja**. Naime, prilikom izveštavanja o Kopaonik biznis forumu održanog tokom 2015. godine procenat afirmativnih objava iznosio je četiri odsto, dok je tokom 2016. ovaj postotak uvećan na **10,5 odsto**.

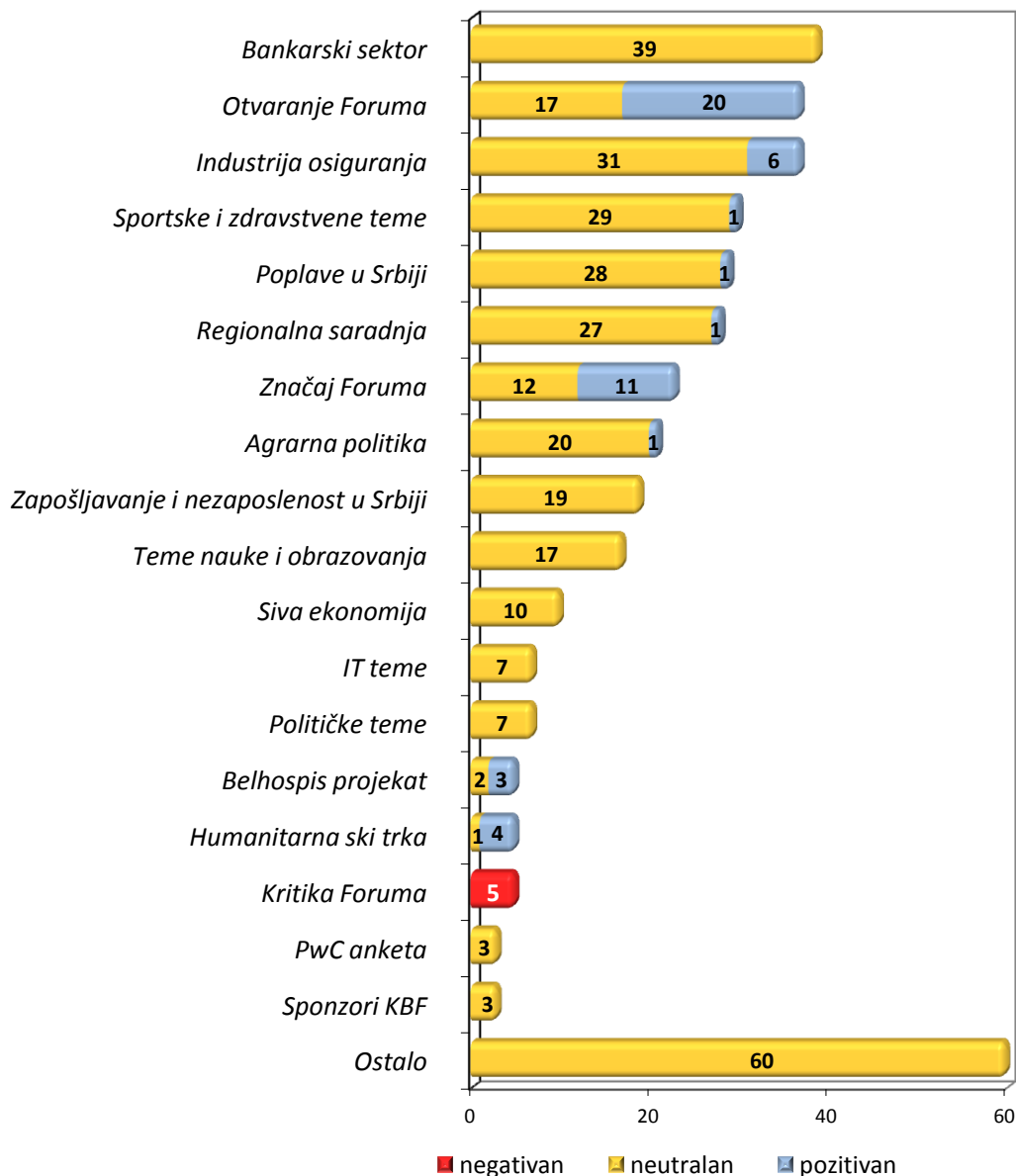
Na povoljniju medijsku sliku je u najvećoj meri uticalo afirmativno izveštavanje o samoj **najavi Foruma**, što se i ogleda i u naslovima poput: „Veliko interesovanje za Kopaonik biznis forum - Već prijavljeno više od 500 učesnika“ (ekapija), „Srpski Davos obećava“ (b92.net), „Srpski Davos okuplja elitu“ (Blic), ali i o **zaključcima** nakon završetka Foruma: „Kostić: Najbolji Forum do sada“ (Politika), „Prilika za poboljšanje poslovne klime“ (Bizlife).

Na portalu novinske agencije Tanjug je plasiran najveći broj pozitivno konotiranih medijskih izveštaja, dok su se među televizijama u afirmativnom izveštavanju istakle TV RTS 1 i TV Pink.

Grafikon 2.4.1: Ukupan broj objava po temama i tonalitetu,
Najzastupljenije teme
12. februar - 25. mart 2016.



Grafikon 2.4.2: Ukupan broj objava po temama i tonalitetu,
Ostale teme
12. februar - 25. mart 2016.



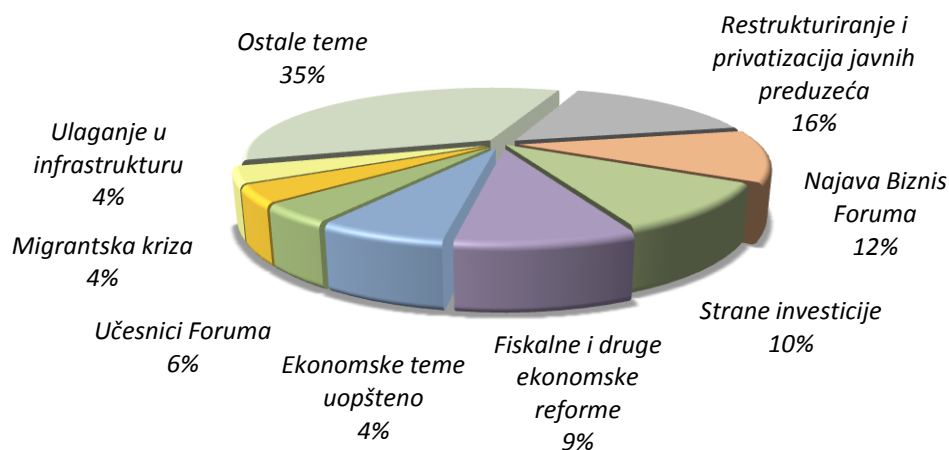
Kritike Foruma su tokom analiziranog perioda plasirane u pet objava, od kojih su se tri odnosile na upućivanje zamerke od strane **Udruženih sindikata Srbije Sloga**. Naime, kako su saopštili iz Sindikata, “Kopaonik biznis forum podseća na srpski vašar za bogate, na kojem osim "ića, pića i glamura", velike korporacije nastavljaju da vrše pritisak za dodatnim kreditima uz državni garant, a koje bi vraćalo siromašno i prezduženo stanovništvo kroz dodatna zaduženja kod MMF”.

Biznis forum Kopaonik je u negativnom kontekstu pomenut i u objavi plasiranoj na portalu vesti-online.com, ali sekundarno, dok je hronološki poslednja negativna objava plasirana u niskotiražnom magazinu Tabloid, časopisu koji ostvaruje izrazito nizak medijski uticaj u Srbiji.

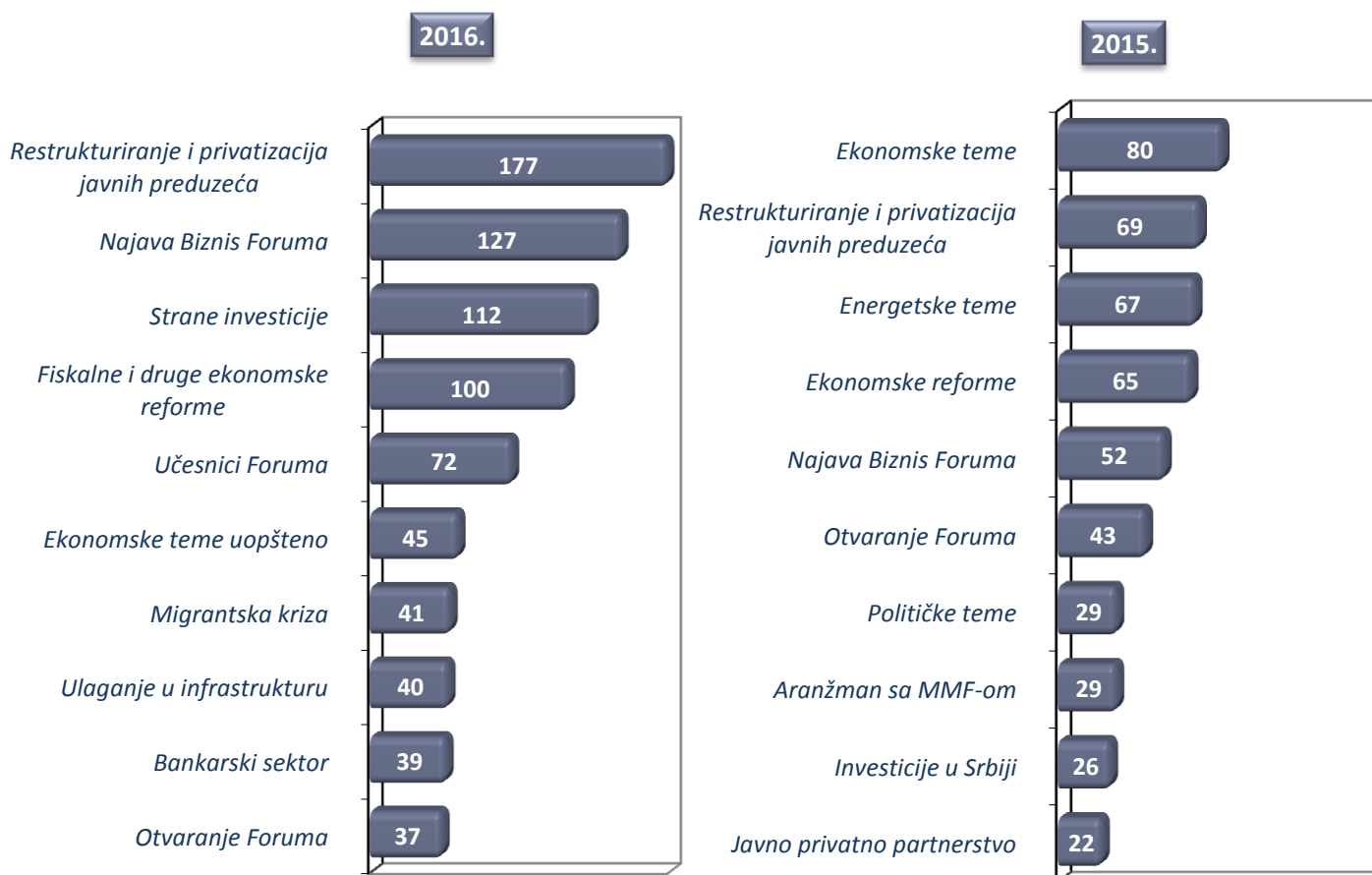
Tabela 2.3: Pregled objava po temama i tonalitetu,
12. februar - 25. mart 2016.

Tema	negativan	neutralan	pozitivan	Ukupno
Restrukturiranje i privatizacija javnih preduzeća		177		177
Najava Biznis Foruma		79	48	127
Strane investicije		107	5	112
Fiskalne i druge ekonomske reforme		95	5	100
Učesnici Foruma		69	3	72
Ekonomske teme uopšteno		39	6	45
Migrantska kriza		41		41
Ulaganje u infrastrukturu		40		40
Bankarski sektor		39		39
Otvaranje Foruma		17	20	37
Industrija osiguranja		31	6	37
Sportske i zdravstvene teme		29	1	30
Poplave u Srbiji		28	1	29
Regionalna saradnja		27	1	28
Značaj Foruma		12	11	23
Agrarna politika		20	1	21
Zapošljavanje i nezaposlenost u Srbiji		19		19
Teme nauke i obrazovanja		17		17
Siva ekonomija		10		10
IT teme		7		7
Političke teme		7		7
Belhospis projekat		2	3	5
Humanitarna ski trka		1	4	5
Kritika Foruma	5			5
PwC anketa		3		3
Sponzori KBF		3		3
Ostalo		60		60
Ukupno	5	979	115	1099

Grafikon 2.5: Ukupan broj objava po temama / procentualno
12. februar - 25. mart 2016.



Grafikon 2.6: Top 10 tema
2015/2016.



U fokusu medijskog izveštavanja našla se tema **restrukturiranja i privatizacije javnih preduzeća** (177). U poređenju sa 2015, ovogodišnja prvoplasirana tema beleži **dvostuko veći broj objava** u odnosu na najkomuniciraniju temu iz prethodne, 2015. godine (uopštene ekonomske teme).

I sama **najava Foruma** je tokom 2016. intezivirana, tj. medijska vidljivost je u odnosu na 2015. **udvostručena**. U prilog tome svedoči podatak da je tokom 2015. sa 52 objave najavljivan Forum, dok je tokom analizirane godine obaj broj uvećan na 127 objava.

Ono što se, takođe, istaklo u poređenju sa prethodnom godinom jeste stavljanje u fokus **privlačenje stranih investicija** (trećeplasirana tema sa 112 izveštaja), ali su intezivno pominjane i **fiskalne**, kao i **druge ekonomske reforme** (100 objava).

Grafikon 2.7: Ukupan broj objava prema publicitetu / procentualno
12. februar - 25. mart 2016.

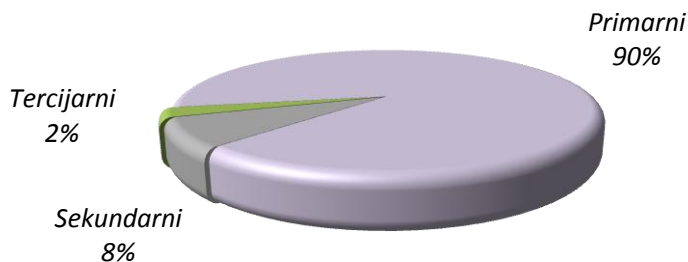
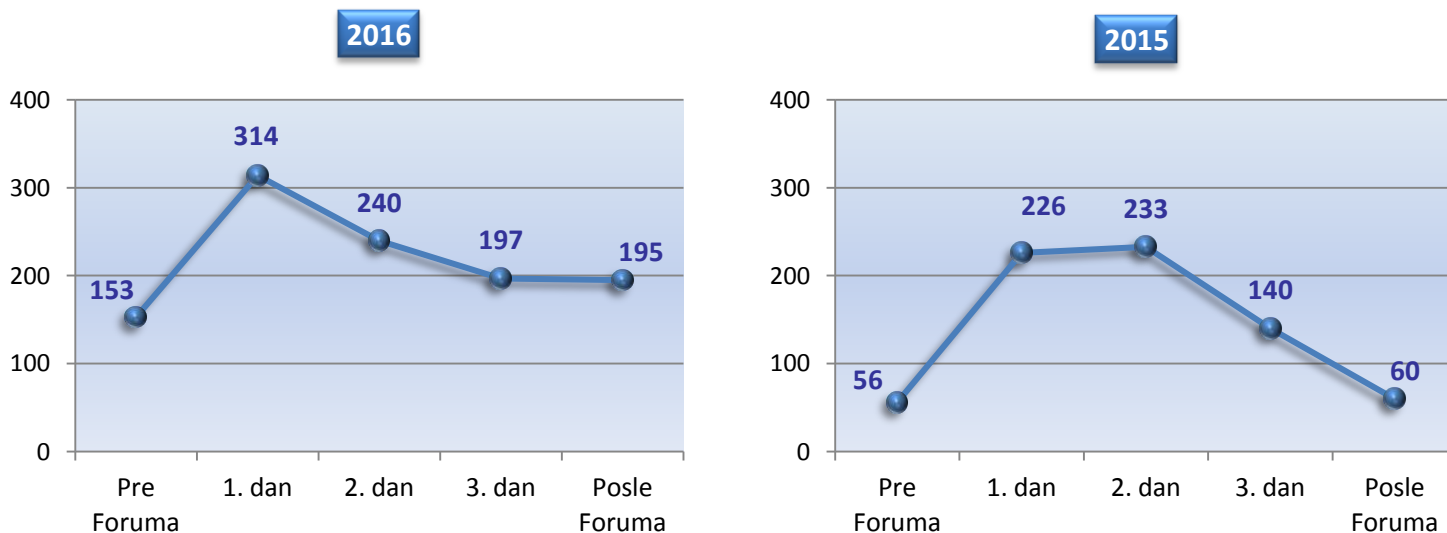


Tabela 2.4: Pregled objava prema publicitetu i tonalitetu
12. februar - 25. mart 2016.

Publicitet	negativan	neutralan	pozitivan	Ukupno
Ceo tekst	3	875	106	984
Veći deo teksta		3	1	4
Pola teksta		2	1	3
Manji deo teksta	2	72	7	81
Pojedinačno		27		27
Ukupno	5	979	115	1099

Grafikon 2.8: Pregled objava prema periodici izveštavanja
2015/2016.

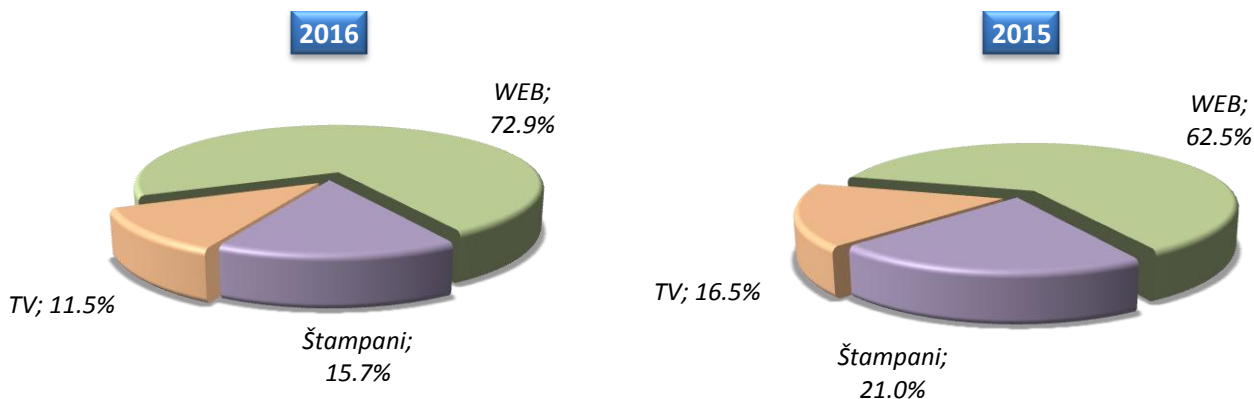


Tokom sva tri dana Foruma ostvaren je gotovo **identičan nivo interesovanja medija** za panele održane na 23. Kopaonik biznis forumu.

Za razliku od prethodne godine kada je zabeleženo rapidno opadanje medijske pažnje u trećem danu, tokom ovogodišnjeg Foruma broj objava nije značajno oscilirao. Ovakva povoljna medijska slika ostvarena je prevashodno dobrim rasporedom izlagača, kako po danima, tako i po satnicama.

3. MEDIJI O BIZNIS FORUMU KOPAONIK

Grafikon 3.1: Raspodela objava prema tipu medija/ukupno 2015/2016.

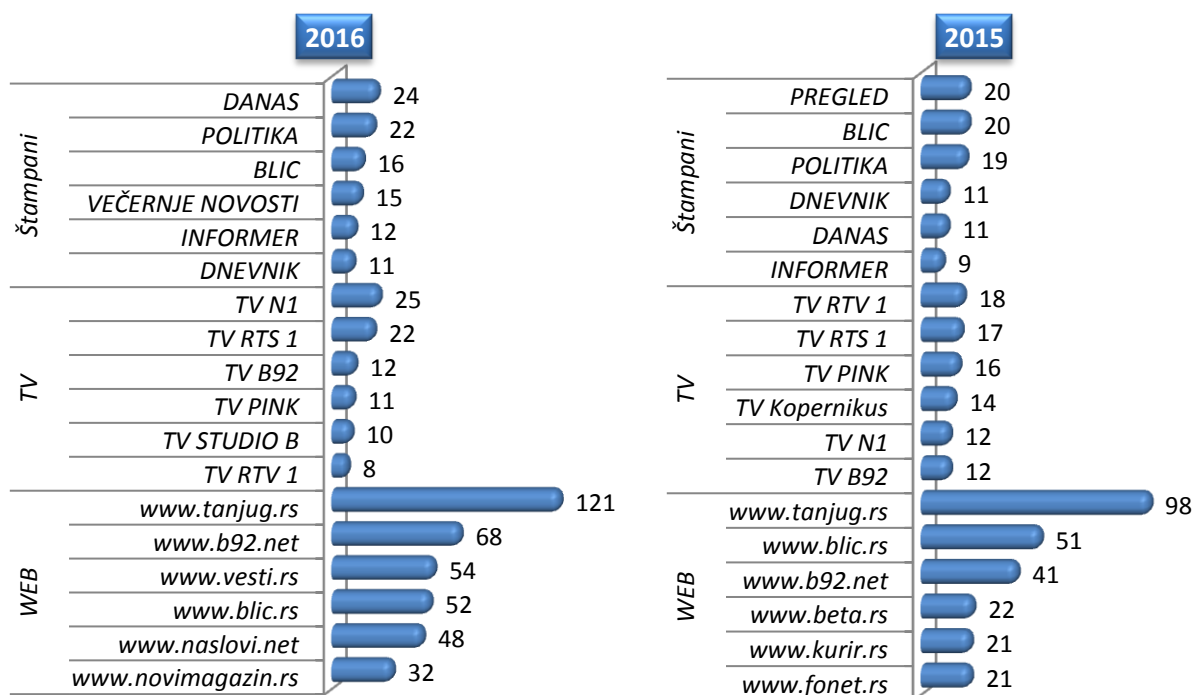


U formiranju medijske slike o 23. Kopaonik biznis forumu zabeleženo je intezivnije učešće internet portala (sa 63 na 73 odsto).

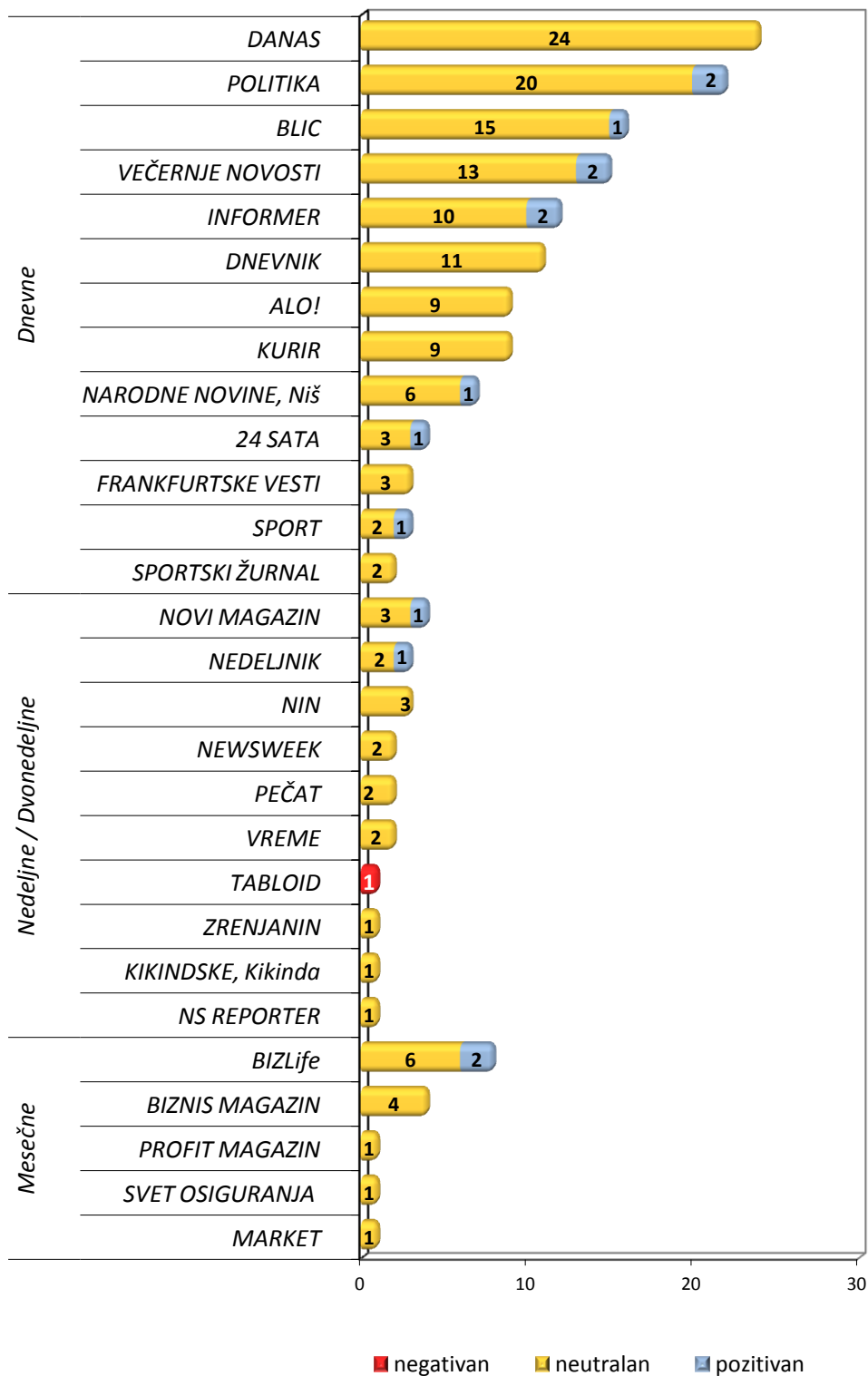
Portali tanjug.rs i b92.net nastavili su da prednjače u izveštavanju u kategoriji internet medija, dok je do izrazitijih izmena došlo kada je u pitanju televizijsko izveštavanje. Naime, najveći broj priloga emitovan je na televiziji N1 (koja je tokom 2016. plasirala 25, a tokom 2015. ukupno 12 priloga), dok je Javni servis RTS sa gotovo identičnim brojem izveštaja zadržao drugu poziciju među televizijama.

Listovi Danas i Politika su među štampanim medijima u najvećoj meri izveštavali o Forumu, za razliku od prethodne godine kada su najveći plasman imali Pregled i Blic. U medijskom izveštavanju značajno su se istakle i Večernje novosti, kao jedan od listova sa najvišim tiražima.

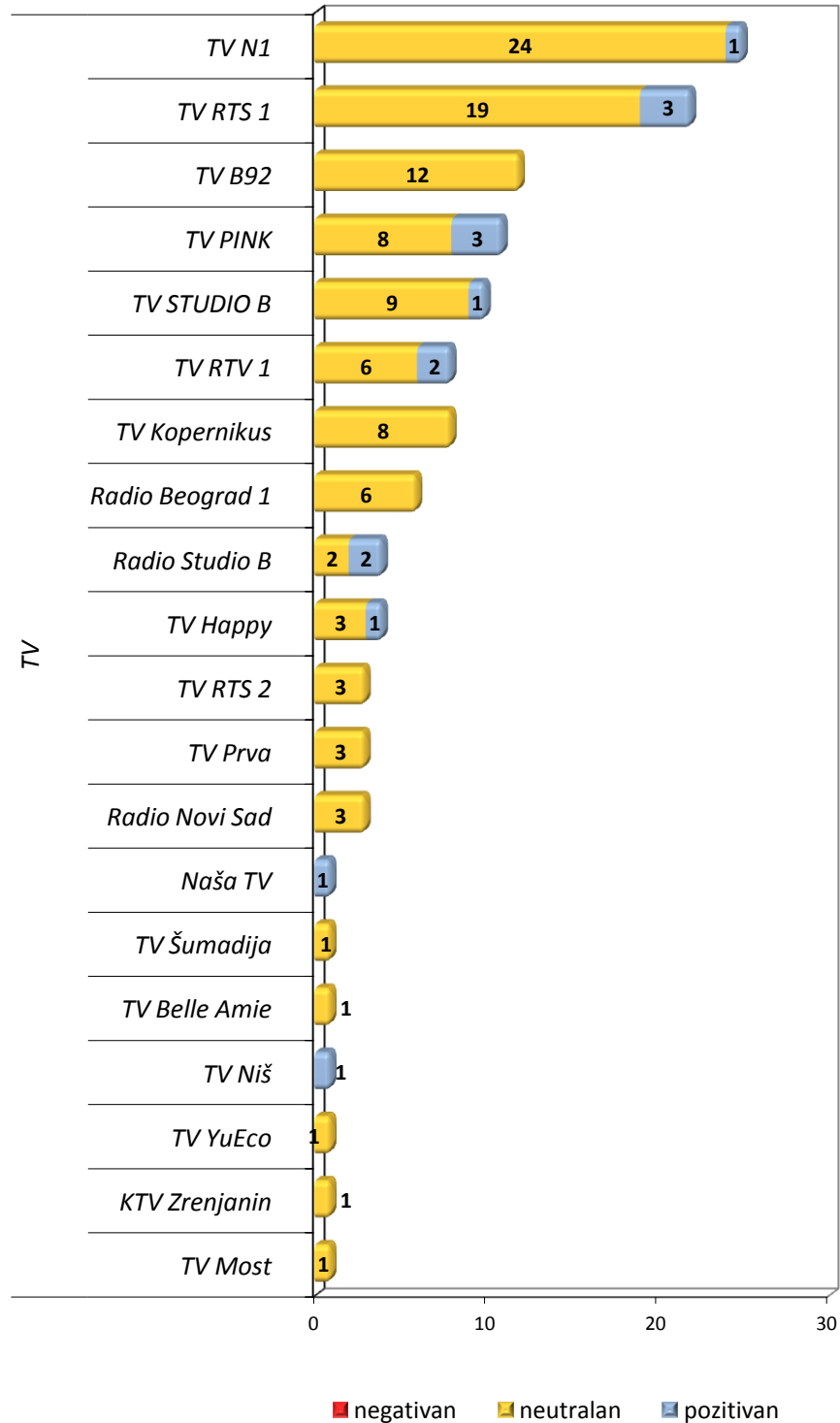
Grafikon 3.2: Top 6 prema vrsti medija 2015/ 2016.



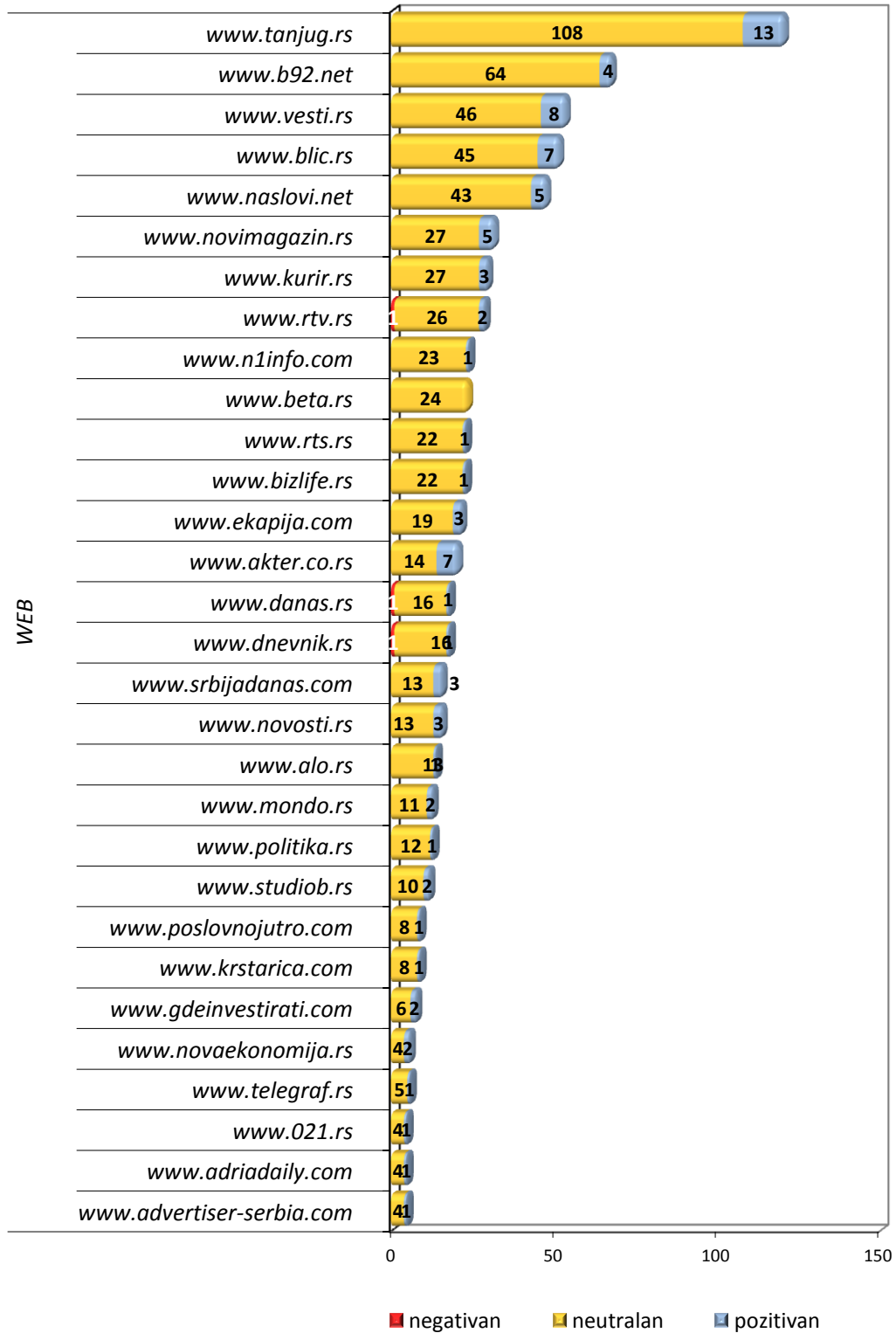
Grafikon 3.3: Raspodela objava po medijima / pojedinačno
Štampani mediji
12. februar - 25. mart 2016.



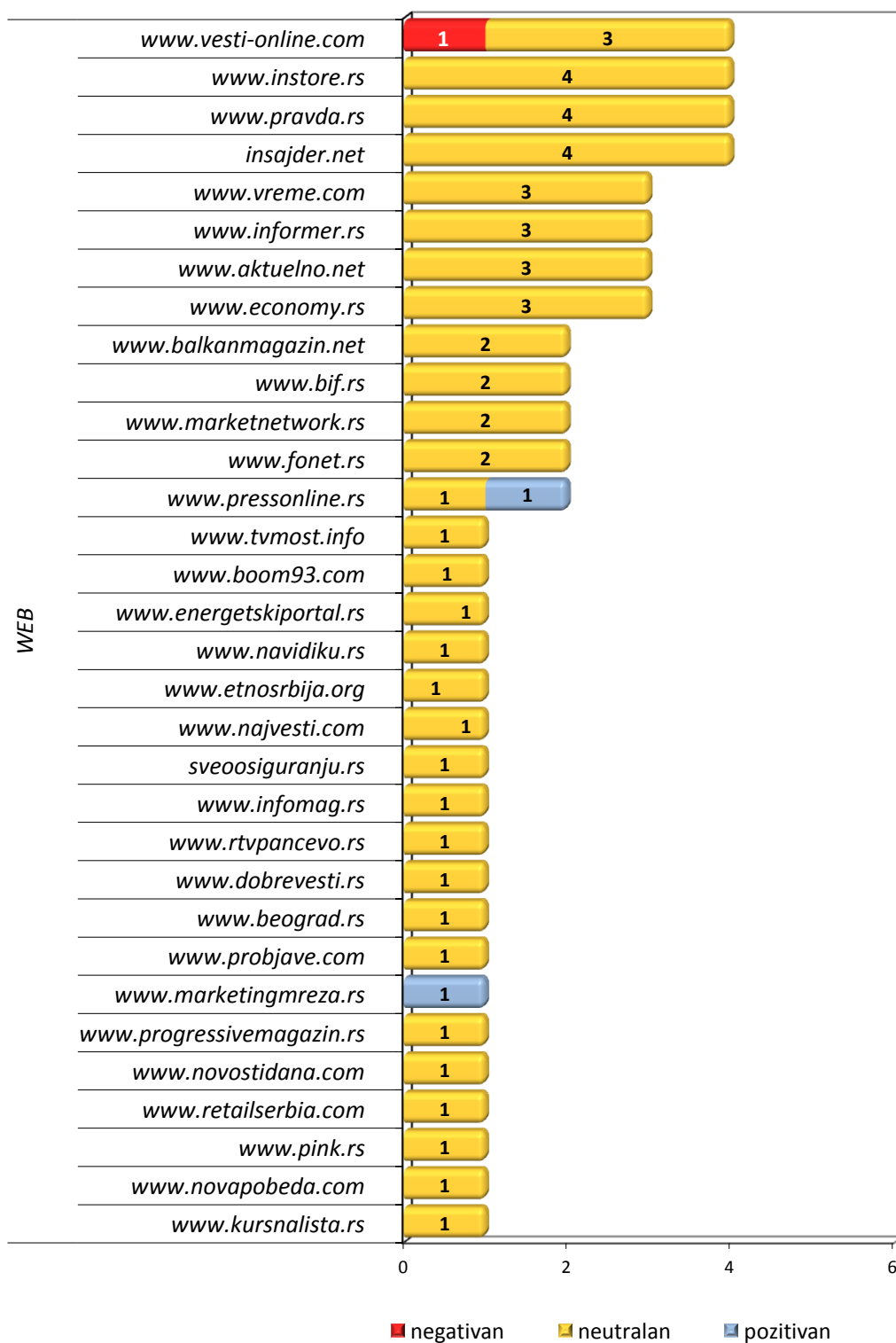
Grafikon 3.4.1: Raspodela objava po medijima / pojedinačno
Elektronski mediji - TV
12. februar - 25. mart 2016.



Grafikon 3.4.2: Raspodela objava po medijima / pojedinačno
Elektronski mediji - WEB
I deo (pet i više objava)
12. februar - 25. mart 2016.



Grafikon 3.4.2: Raspodela objava po medijima / pojedinačno
Elektronski mediji - WEB
II deo (manje od pet objava)
12. februar - 25. mart 2016.

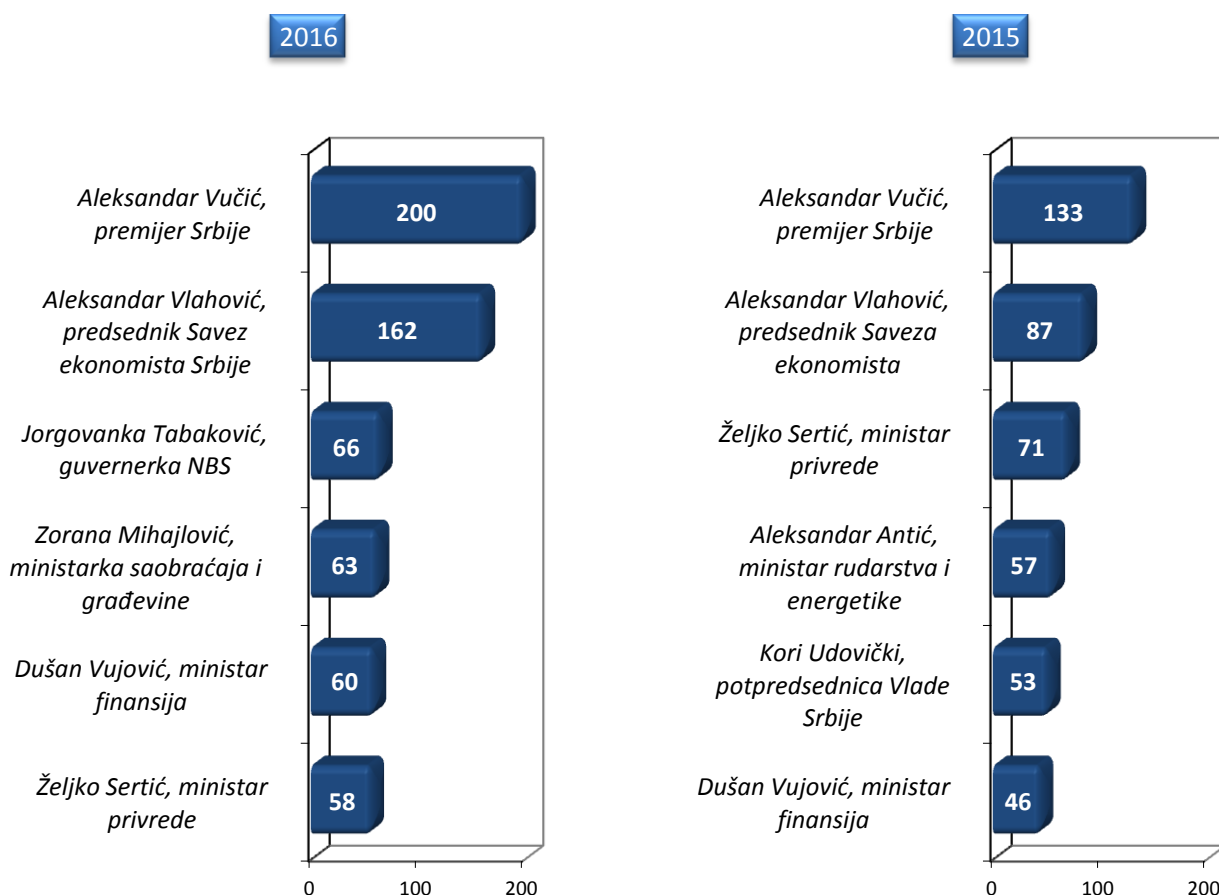


4. GOVORNICI BIZNIS FORUMA KOPAONIK

Tabela 4.1: Ukupan broj govornika i njihovog pominjanja
12. februar - 25. mart 2016.

Govornici	Broj govornika	Broj pominjanja
	109	1638

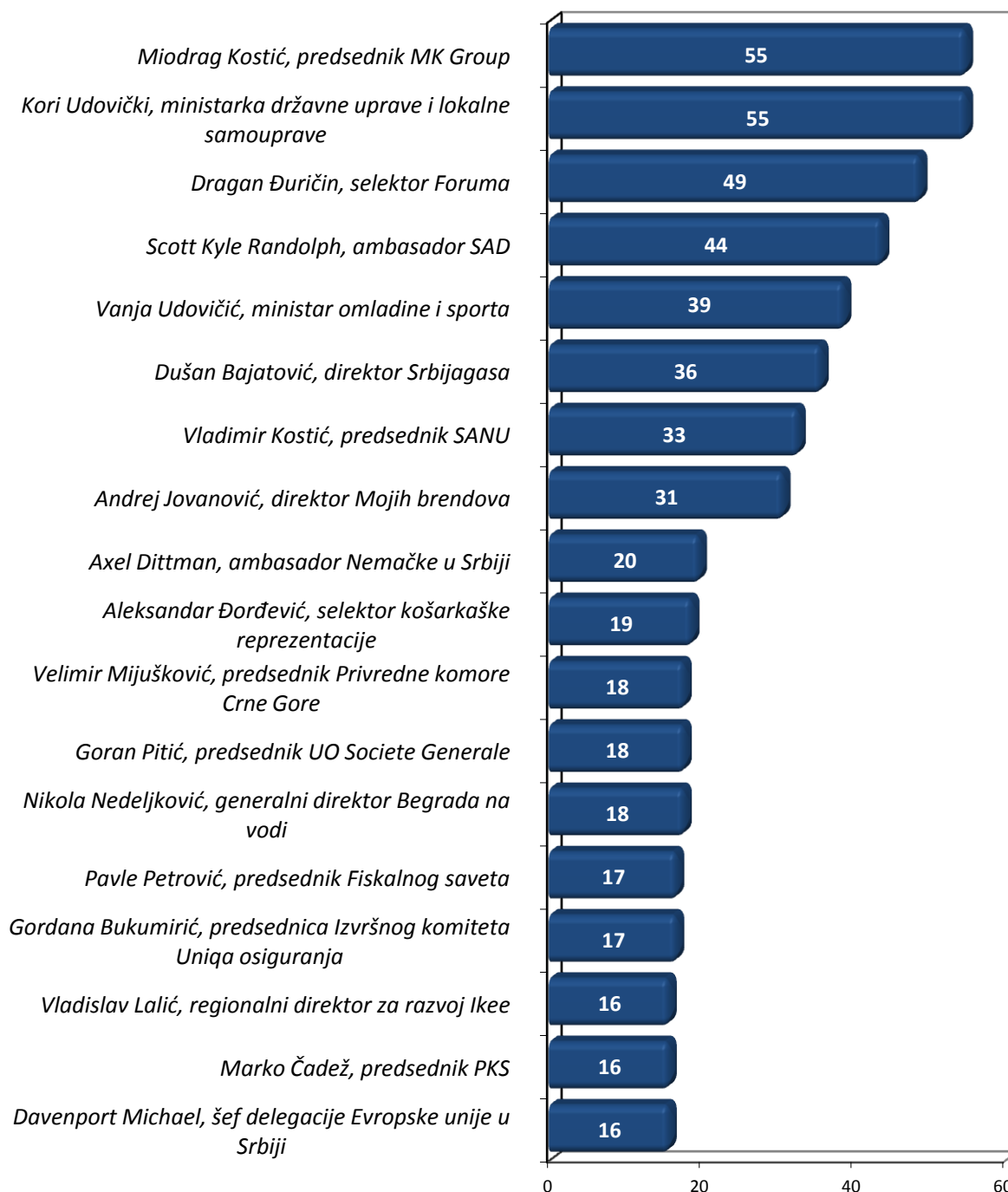
Grafikon 4.1: Najzastupljeniji govornici Biznis foruma Kopaonik
2015/2016.



I tokom ovogodišnjeg Foruma je kao najcitiraniji govornik figurirao premijer Srbije, **Aleksandar Vučić**, dok je odmah iza njega usledio **Aleksandar Vlahović**, predsednik Saveza ekonomista Srbije, koji je tokom ove godine imao **udvostručeno medijsko prisustvo** (skok sa 87 na 162 objave).

Među top govornicima su se potom našli guvernerka NBS-a, kao i ministri Vlade Srbije, a nakon njih i jedan od najuspešnijih srpskih privrednika, **Miodrag Kostić**, kao i **Dragan Đuričin**, selektor Kopaonik biznis foruma, koji, takođe, beleži više nego dvostruko uvećanje medijskog prisustva u odnosu na prošlu godinu (sa 20 na 49 medijskih pominjanja).

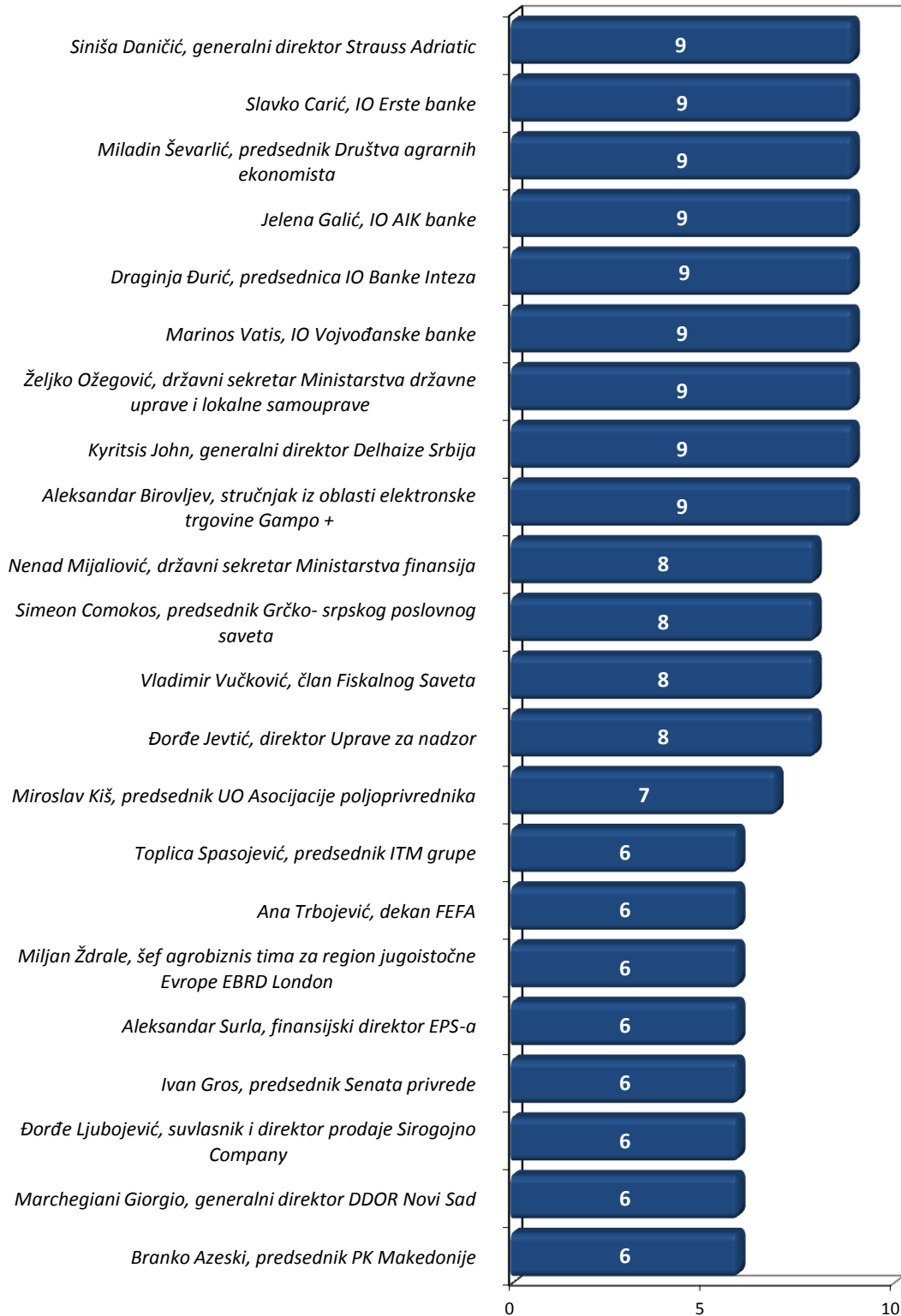
Grafikon 4.2: *Govornici Biznis foruma Kopaonik*
Ostali govornici
12. februar - 25. mart 2016.



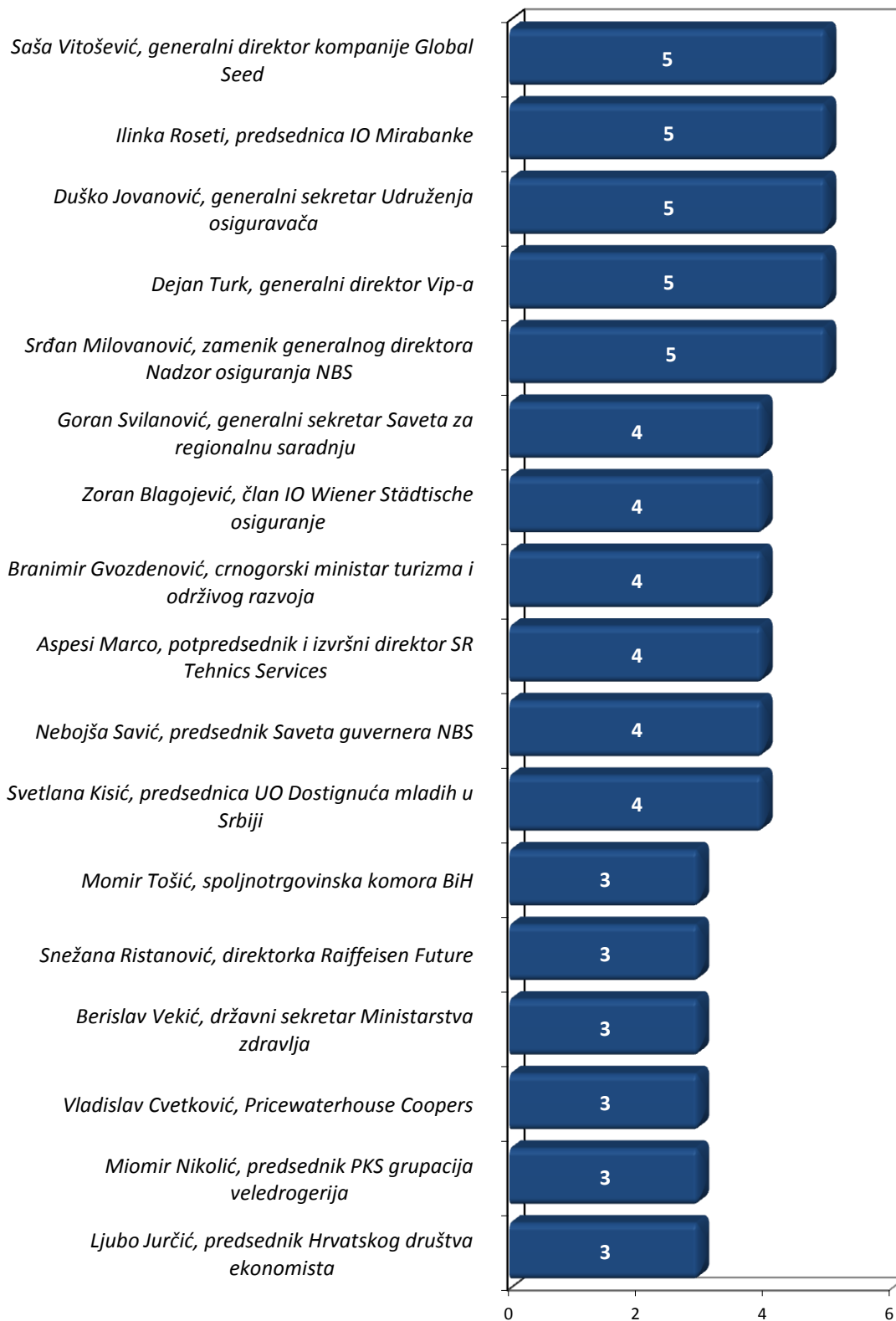
Grafikon 4.3: *Govornici Biznis foruma Kopaonik
III deo
12. februar - 25. mart 2016.*



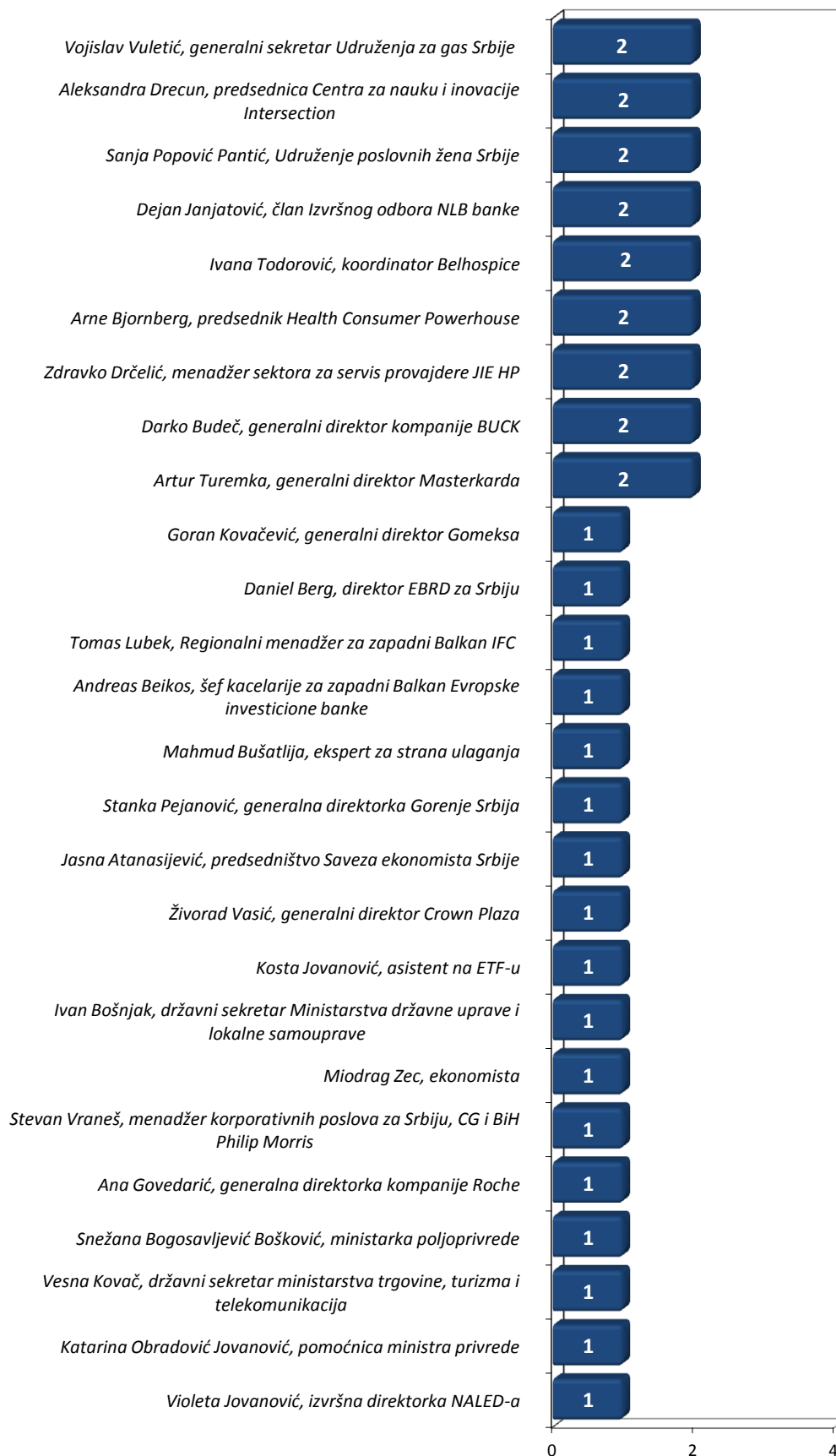
Grafikon 4.4: *Govornici Biznis foruma Kopaonik
IV deo
12. februar - 25. mart 2016.*



Grafikon 4.5: *Govornici Biznis foruma Kopaonik*
V deo
12. februar - 25. mart 2016.



Grafikon 4.6: *Govornici Biznis foruma Kopaonik*
VI deo
12. februar - 25. mart 2016.



5. REGIONALNI MEDIJI

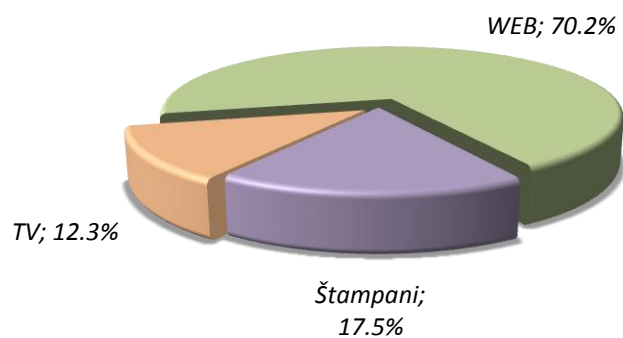
Tabela 5.1. Ukupan broj objava

BIZNIS FORUM KOPAONIK	Ukupan broj objava iz regiona
	114

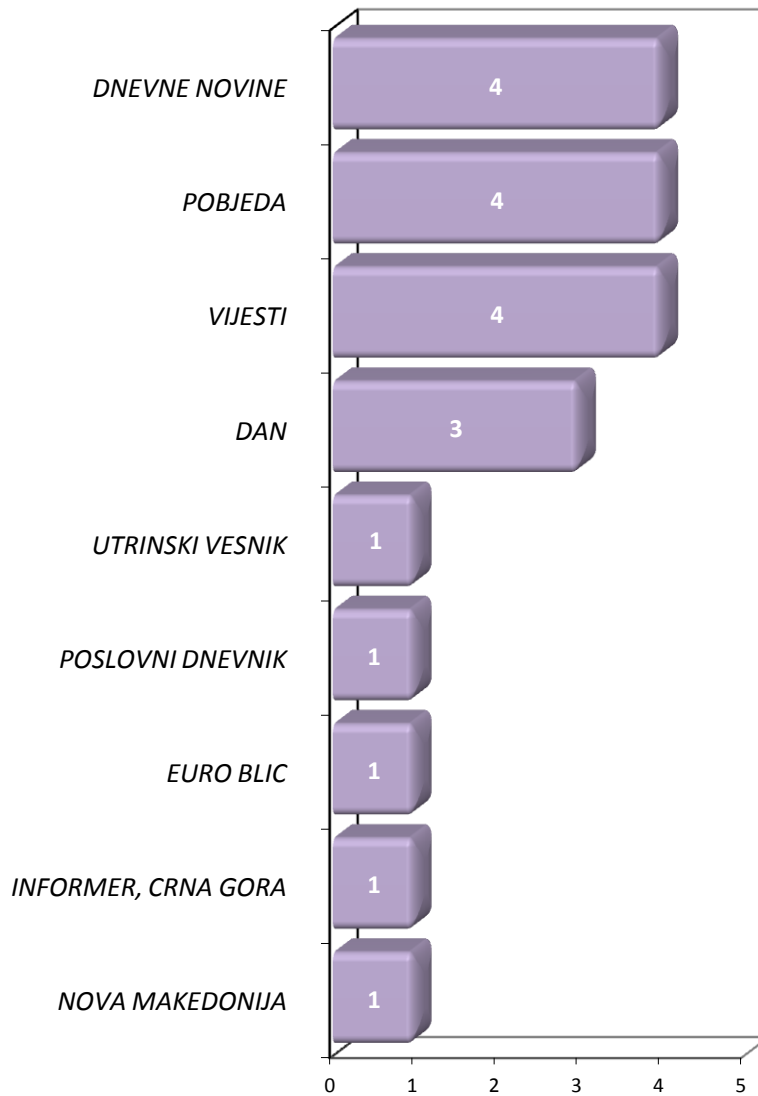
Tabela 5.2. Ukupan broj objava po vrsti medija

Vrsta medija	Broj objava
Štampani	20
TV	14
WEB	80
Ukupno	114

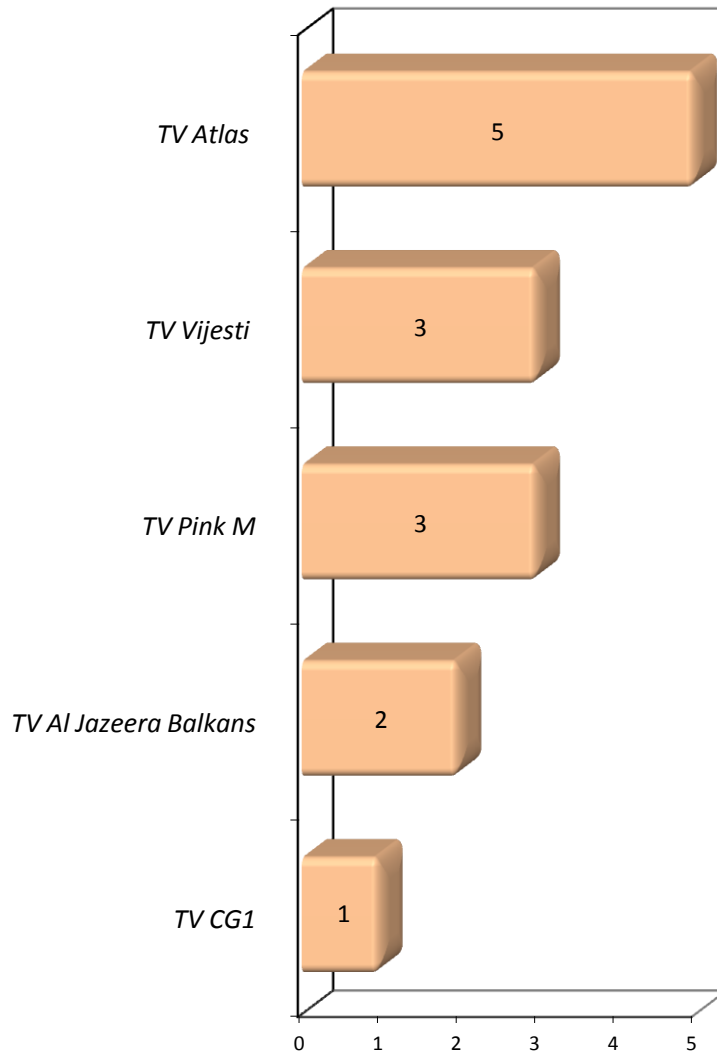
Grafikon 5.1. Ukupan broj objava po vrsti medija/procentualno



Grafikon 5.2. Ukupan broj objava po vrsti medija/pojedinačno
Štampani mediji



Grafikon 5.3. Ukupan broj objava po vrsti medija/pojedinačno
TV



Grafikon 5.4. Ukupan broj objava po vrsti medija/pojedinačno
WEB

