

**PRIRUČNIK ZA
EKONOMSKE
NOVINARE**

IMPRESUM:

NAZIV IZDANJA:

Priručnik za ekonomske novinare

AUTORI:

Biljana Stepanović

Ivana Pavlović

Prof. dr Vladimir Vučković, Pojmovnik

DIZAJN I PRELOM

Jovana Bogdanović

LEKTURA I KOREKTURA

Mirjana Radaković

IZDAVAČ

Business Info Group

Bulevar despota Stefana 12 Beograd

www.big.co.rs www.novaekonomija.rs

tel +381 11 41 39 500

ISBN-978-86-89139-21-1



Organizacija za evropsku
bezbednost i saradnju
Misija u Srbiji

Napomena: Stavovi izrečeni u publikaciji pripadaju isključivo autoru i njegovim saradnicima i ne predstavljaju nužno zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji. Svi pojmovi koji su u analizi upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

SADRŽAJ:

- 08 OPŠTA PROFESIONALNA PRAVILA U NOVINARSTVU**
Čemu služe mediji
Tradicionalni vs. novi mediji
Odnos novinarstva i PR-a
Novinar – advokat publike (građana)
PR – advokat svog poslodavca
Da li postoji nezavisno novinarstvo
Govor mržnje
Odgovornost za javnu reč
- 23 NOVINARSKI IZVORI**
Novinar koji nema izvore „mrtav“ je novinar
Kako se stvaraju, neguju i čuvaju izvori
Koliko se izvoru sme verovati
- 27 TABLOIDIZACIJA I PROPAGANDA**
Čemu služe tabloidi, kako se koriste
Profesionalizam u eri tabloida
Novinar u službi propagande
Šta je propaganda?
Tehnike manipulacije javnošću
Fekt-čeking – „nova“ grana novinarstva
- 42 EKONOMSKO NOVINARSTVO – OSNOVNA PRAVILA**
Šta je moja tema ili koga to zanima
Znanje i veštine
Šta treba da zna ekonomski novinar
Izvori koje ekonomski novinari mogu da koriste
Kako da steknete poštovanje sagovornika
Kako da urednika ubedite u svoju priču
- 67 DESET PRAVILA ZA DOBAR EKONOMSKI TEKST**
Izbegavajte teške reči i stručne izraze
Objasnite ekonomske termine
Ne preterujte sa brojkama
U poređenju sa čim?
Napravite priču od statističkih podataka
Prikažite potpunu sliku
Unesite ljudsku dimenziju u poslovne vesti
Zapitajte se: „Šta je tu priča?“
Nastojte da budete drugačiji
Ne budite dosadni
- 81 OSNOVNE NOVINARSKE FORME**
Vest
Izveštaj
Intervju
Članak
Komentar
- 86 PRAVILA ZA RAZLIČITE VRSTE MEDIJA**
Štampani mediji:
Dnevne novine
Nedeljnik
Mesečnik
Elektronski mediji:
TV prilog - pravila
Radio prilog
Podcast
Pisanje za portale
Pisanje za društvene medije
- 100 OSNOVNI EKONOMSKI POJMOVI**
-

**OPŠTA
PROFESIONALNA
PRAVILA**

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____



_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Čemu služe mediji

Mediji su osnovni izvor informacija građana i njihov glavni zadatak je da pouzdano, tačno, pravovremeno i etično prenesu različite vrste informacija širokoj publici. Mediji su pre pojave društvenih mreža bili kanali komunikacije preko kojih su se ljudima prenosile najrazličitije vrste informacija: novine (dnevne, nedeljne, periodične), radio i televizija. U osnovi svakog informisanja jeste (ili bi trebalo da bude) javni interes i naravno interes ljudi da saznaju informacije koje su za njih bitne ili su za njih zainteresovani.

Sa pojavom interneta iz korena se promenila ova definicija medija, ali u dobroj meri i načini informisanja i pravila komunikacije sa publikom. Postoje mišljenja da od pojave Gutenbergove štamparije do pojave interneta nije bilo toliko drastičnih promena koje su svet informacija „okrenule glavačke“ kao što se to desilo za kratko vreme od pojave interneta do danas.

Tradicionalni vs. novi mediji

Sada je medij svaki kanal koji može da prenese informaciju: tradicionalni (novine, TV, radio) ali i novi – portali, društvene mreže, takozvani socijalni mediji. Ranije su informacije mogli da produkuju samo oni koji u svojim rukama poseduju medije, a sada su ti kanali komunikacije do te mere „demokratizovani“ da svako može stvoriti svoj medij, otvoriti sajt, pokrenuti blog ili prosto iskoristiti socijalne mreže. Ova poplava kanala komunikacija i informacija koje kroz njih kruže, logično bi bilo očekivati, dovodi do bolje informisanosti najšire publike. Međutim, paradoksalno, ovako brza i svima pristupačna produkcija sadr-

žaja dovela je i do eksplozije dezinformacija, manipulacija, lažnih vesti (globalni fenomen „fake news“) tako da je publici zapravo teže da se u svemu tome snađe i razabere šta je istina, šta poluistina, šta manipulacija, a šta čista neistina.

Ono što je definitivno dobro donela pojava novih medija, jeste činjenica da ih je nemoguće kontrolisati, cenzurisati, i sprečavati informacije. To je izuzetno bitno za građane koji žive u nedemokratskim zemljama pod režimima koji teže da što više kontrolišu informacije, da ih sprečavaju, doziraju, da njima upravljaju i manipulišu. Svaku neistinu i manipulaciju uglavnom je moguće brzo i lako otkriti, bar što se tiče dela publike koji poseduje digitalnu i medijsku pismenost. Posebno treba imati u vidu da je starija publika više okrenuta tradicionalnim, a mlađa novim medijima, pa i o tome treba misliti kada koncipirate sadržaje i način njihove prezentacije.

Novi mediji promenili su i način komunikacije, pa time i pravila za proizvodnju sadržaja. Dok je za vreme postojanja ograničenog broja tradicionalnih izvora informacija publika bila spremnija da sasluša ili pročita komplikovanije i duže sadržaje, analize, da se više udubi u sadržaj, sa pojavom novih medija to je sve manje slučaj. Zbog obilja informacija i njihove dostupnosti publika ima sve slabiju koncentraciju, pažnja joj traje kraće, neuporedivo brže „leti“ sa jednog na drugi sadržaj i često ima veću želju da se zabavi nego da se informiše.

Ovakva situacija je posebno veliki izazov za ekonomsko novinarstvo i ekonomske novinare. Oni sa jedne strane treba da zadrže profesionalne standarde, da pokažu da znaju o čemu pišu, da adekvatno informišu publiku, a sa druge strane to treba da urade na dovoljno atraktivan način kako bi prvo privukli, a potom i zadržali pažnju svoje publike. Zato moraju da pojednostave sadržaj koji nude, da ga učine bliskim i dostupnim publici, ali da sa druge strane izbegnu i zamku banalizacije. Novinari koji sve ovo pomire, koji imaju i neophodno znanje i kreativnost, mogu se nadati da će da naprave pristojnu karijeru. Ekonomskih novinara ima malo, a redakcijama su sve potrebni i to je šansa za one koji su vredni i ambiciozni.



Odnos novinarstva i PR-a

U ekonomskom novinarstvu novinar i PR menadžer su često dve strane iste priče, ali ne treba zaboraviti da se nalaze na dve različite strane, niti te strane treba pomešati. Ako pođemo od pretpostavke da ekonomski novinar ne istražuje neku aferu, već želi da napiše zanimljivu ili problemsku priču, ili čak da istakne pozitivan primer poslovanja neke firme, u tome mu može pomoći PR menadžer.

PR menadžer kompanije treba da obezbedi novinaru podatke koji su mu potrebni, kao i adekvatnog sagovornika (ili sagovornike). PR menadžer i novinar treba da sarađuju, ali prema novinarskim profesionalnim standardima, ta saradnja ima svoja pravila: PR menadžer nikako ne treba da nameće svoje teme (on je zadužen za promociju kompanije u kojoj radi, a novinar nije) niti da se meša u novinarski posao. Njegov je zadatak da obezbedi potreban materijal i da odgovori na potrebe novinara i pri tome može da predoči i naglasi podatke i činjenice koje njegova kompanija smatra bitnim. To je način da diskretno skrene pažnju novinara na ono što je kompaniji bitno, pod uslovom da je to i javnosti bitno i time će mu pomoći da dobro uradi svoj posao, u obostranom interesu. Takođe treba novinaru da razjasni nedoumicu ili eventualnu zabludu koju ovaj ima i da spreči dezinformacije.

Neki novinari dolaze nepripremljeni (što je nedozvoljivo, ali se događa) i to je poligon za veštog PR menadžera da plasira priču koju želi. Ako je, međutim, novinar dobro pripremljen, ako je došao sa jasnom idejom šta želi, posao PR menadžera nije da ga od te teme direktno i bez argumentata odvraća. Novinara može razuveriti, dokazati da nije u pravu ili da mu je pristup temi pogrešan, samo argumentima i korektnim pristupom.

Postoje situacije u kojima medij u sklopu marketinške saradnje sa nekom kompanijom dogovori plaćene PR intervjuje sa zvaničnicima kom-

panije. U takvim slučajevima kompanija diktira šta će biti objavljeno, naravno u skladu sa uređivačkom politikom medija. Takvi tekstovi, prema Zakonu o oglašavanju, moraju biti obeleženi i grafički izdvojeni od ostatka sadržaja kako se čitaoci ne bi dovodili u zabludu i kako bi prilikom čitanja imali punu svest o tome da je u pitanju plaćeni sadržaj, a ne redakcijski tekst. Mediji se, nažalost, često ovog pravila ne pridržavaju, ili pribegavaju „hibridnoj“ varijanti: deo pitanja je postavio novinar, što se tretira kao redakcijski intervju, a deo je tražila/sugerisala kompanija, što je PR intervju.

U poslednje vreme se kao vid skrivenog oglašavanja pojavio takozvani „native“ sadržaj čiji kvalitet zavisi i od veštine novinara koji ove tekstove pišu, ali i od veštine i znanja PR menadžera u kompaniji koja ga je platila. Ovde je reč o tekstovima u kojima se piše o nekoj za široku publiku zanimljivoj temi (recimo putovanja, kuhinja, nekretnine itd.) gde novinar „priča priču“ kroz koju manje ili više neprimetno i uspešno „provlači“ i kompaniju. Nekad u ovim tekstovima postoje linkovi koji vode do proizvoda dotične kompanije, nekad se njeno ime pominje, a u nekim slučajevima se govori o temi koja je od interesa za kompaniju, ali se ona u tekstu uopšte i ne pominje.

Ovo u suštini jeste izvesna manipulacija čitaocima, njihovom pažnjom i poverenjem prema mediju, nekada se to zvalo skriveni PR, a sada se zove „native“ sadržaj. Postoje i mišljenja da je ovo legitimna proizvodnja sadržaja, da nije skriveni PR jer je težište na pričanju zanimljive priče koja zanima čitaoce, a ne na kompanijskom PR-u.

U svakom slučaju, novinar koji želi da bude kredibilan u svom poslu, treba da održava dobre odnose sa PR menadžerima kompanija i da sa njima saraduje, uz svest da primere dobrog poslovanja treba i pohvaliti, u javnom interesu i za primer drugim kompanijama, ali ne sme sebi da dozvoli da bude instrument PR menadžera i da služi kao njegov „provodnik“ do medija. Ako vam se to dogodi, urednici i čitaoci mogu posumnjati da ste na platnom spisku kompanije kao predstavnik iz medija, a vi ste možda samo lenji ili nedovoljno čvrsti da postavite granicu. To vam nikako nije potrebno.

Novinar – advokat publike (građana)

U nastavku gore iznetog, potrebno je naglasiti: novinar je „advokat“ svoje publike, građana koji su odvojili novac i svoje vreme i poklonili poverenje mediju u kome vi radite. To sve treba poštovati i poklonjeno poverenje ne sme se izneveriti.

Ne treba, nikako, ići ni u drugu krajnost, što se nekim novinarima događa: oni kompanije unapred tretiraju kao „neprijateljsku“ teritoriju, posmatraju ih samo iz perspektive neke potencijalne afere, neke koristi koju „zle“ kompanije grabe za sebe na račun dobrih građana, naših čitalaca. Taj pristup sasvim je pogrešan. Ako pođemo od notorne činjenice da je svaka kompanija (posebno privatna) osnovana sa ciljem da ostvari dobit za svoje vlasnike, jer je inače niko ne bi ni osnovao, to po logici stvari nije loše, nego je dobro: što više dobrih kompanija koje profitabilno posluju ima neka država, ona je time jača i bogatija. To je više radnih mesta, plata i više poreza uplaćenih u državni budžet.

Treba imati u vidu da u svakoj kompaniji rade ljudi koji tu zarađuju plate i obezbeđuju egzistenciju svojim porodicama. Potom taj novac troše na razne svoje potrebe i time jačaju i druge kompanije čije proizvode kupuju, i celu privredu. Dalje, i kompanije i njihovi zaposleni od zarađenog novca plaćaju državi poreze i doprinose i ostale dažbine i od tako prikupljenog novca se finansira funkcionisanje države i javnih službi koje su svima potrebne (zdravstvo, školstvo, vojska, policija, administracija itd.).

I na kraju, mnoge kompanije se odgovorno ponašaju prema zajednici u kojoj posluju, ulažu u zajednicu i pomažu na različite načine u novcu, dobrima i dobrovoljnim radom, kroz takozvane CSR projekte. Takve primere treba istaći, da bi se pohvalile kompanije koje su odgovorne i da bi se i ostale podstakle na takvo ponašanje. Velike kompanije, i domaće i strane, korporativnu društvenu odgovornost imaju kao obavezu u svojim godišnjim planovima poslovanja. Ovde jedino treba biti oprezan i odbiti eventualne pokušaje (koji su, istini za volju, sve ređi, jer je CSR postao široko prihvaćeni princip) da se kroz formu društvene odgovornosti proturi jeftin PR.

PR – advokat svog poslodavca



Za razliku od novinara, PR je „advokat“ kompanije u kojoj radi i kao što novinar treba da zastupa interes svoje publike, tako PR menadžer treba da zastupa interes svoje kompanije. Zato su oni dve strane iste medalje. Sasvim je legitimno da PR menadžer pokušava da svoju kompaniju predstavi u najlepšem svetlu, da želi da predupredi loše informacije i naročito negativan imidž.

To je posebno zanimanje u odnosu na novinarsko, mada mnogi novinari u nekom trenutku „menjaju stranu“ i odlaze u kompanije. Novinarsko znanje i iskustvo im tu može koristiti, ali nekad se dogodi i da im šteti. Naime, oni pokušavaju da manire iz medija prebace na novi posao, pa to nekako „konvertuju“ u aroganciju i zatvaranje, što kompaniji samo nanosi štetu, a ona ih je zaposlila iz upravo suprotnog razloga.

U svakom slučaju, od veštine PR menadžera, poznavanja zanata, publike, novinara, društvenog ambijenta, zavisi i to koliko će on svoj posao uspešno obavljati. Ako se dobro radi, ovo uopšte nije jednostavno zanimanje.

Da li postoji nezavisno novinarstvo

Ovo pitanje bi se pre moglo tretirati kao retoričko. Svaki medij na neki način zavisi od svog osnivača, ma ko on bio, a potom i od svojih finansijera. Bez finansija nijedan medij ne može da opstane. U idealnim uslovima, da bi se obezbedila potpuna nezavisnost, potrebno je da osnivač (ili osnivači) medija odaberu profesionalno uredništvo koje će pustiti da radi tako što će poštovati sve profesionalne standarde, a oni se neće mešati u uređivačku politiku i neće zahtevati kršenje profesionalnih standarda, neće tražiti ni objavljivanje ni prećutkivanje informacija koje se kosi sa Kodeksom novinara i profesionalnim standardima.

Sa druge strane, na tržištu se može obezbediti finansiranje od prodaje i dovoljnog broja oglasa tako da medij ne zavisi ni od kog izvora finansira-

nja. Ali čak i u tim uslovima, koji su danas više teorijski mogući, a praktično skoro nemogući, ne postoji apsolutna nezavisnost, evo zbog čega: šta ako, recimo, urednički tim koji je osnivač i vlasnik medija odabrao i imenovao počne da vodi uređivačku politiku potpuno suprotnu od namere osnivača? Pa recimo osnivač želi da njegov medij zastupa socijaldemokratske ili levičarske ideje, a uredništvo zaokrene na desničarski i etatistički pristup? Kod privatnih medija to je jednostavnije, ipak se mora slediti politika osnivača i njegova osnovna namera, a osnivač ne bi trebalo da se meša u dnevno uređivanje i da ugrožava profesionalne standarde. Ali kod državnih medija, javnih servisa, kao i kod medija koji koriste nacionalnu frekvenciju, političke garniture na vlasti su u stalnom iskušenju da pogaze sve profesionalne standarde i da medije koji treba da služe javnom interesu, pretvore u svoje propagandne servise. Kad urednici i novinari na to pristanu ili pokleknju pod pritiskom, tu od nezavisnog i od profesionalnog novinarstva nema ništa. Kada znamo da mediji praktično više ne mogu da opstanu na tržištu od sopstvenih prihoda, već direktno zavise ili od donatora ili od saradnje sa vlašću koja drži finansijske resurse, onda se prostor za nezavisno novinarstvo još više sužava. U tom smislu, nezavisni mediji se mogu pre tretirati kao izuzeci, ostrva u moru više ili manje zavisnih i zarobljenih, nego kao standard i pravilo. Ova konstatacija mlade novinare ne treba da obeshrabri već naprotiv – da ih podstakne da insistiraju na profesionalnim principima, na poštovanju Kodeksa novinara, na osnovnim pravilima profesije, jer što je više takvih novinara u redakcijama, prostor za manipulaciju i ugrožavanja slobode se sužava.

Govor mržnje

Govor mržnje se nikada ne sme koristiti u javnom govoru, ni po koju cenu i ni pod kojim izgovorom. Uvek se mora imati u vidu odgovornost za javnu reč, svest o uticaju koji kao „sedma sila“ imate za ono što pišete i izgovarate, o svom doprinosu javnom mnjenju koji uvek mora biti pozitivan, a govor mržnje nalazi se ne samo ispod svih profesionalnih, već i ispod svih civilizacijskih standarda. Na to ne treba trošiti mnogo reči niti iznositi argumente, jer ljudima koji ne razumeju zašto je govor mržnje u bilo kom kontekstu i pod bilo kojim izgovorom neprihvatljiv, nije mesto u ovoj profesiji.

Odgovornost za javnu reč

Neophodno je uvek imati u vidu kolika je odgovornost novinara za javnu reč i koliki uticaj i na kompaniju, organizaciju i pojedinca o kome pišete, čak na njegov privatni život i porodicu, može imati ono što napišete. Zato treba strogo poštovati Kodeks novinara, što u suštini znači osnovne moralne principe, i uvek imati u vidu posledice koje mogu nastati vašim pisanjem.

Od krucijalne je važnosti da sve informacije pre objavljivanja obavezno proverite i da budete sigurni da nikome nećete svojim nedovoljno odgovornim pisanjem naneti štetu. Ako su informacije tačne i ako je javni interes da budu objavljene (zloupotrebe, pronevere, kršenje zakona itd.) a vi ste sigurni u njihovu tačnost, onda je njihovo objavljivanje vaš posao, a to što će onaj ko se ogrešio o zakon ili poslovnu etiku pretrpeti štetu, nije vaš problem.

Dostupnost informacija

U većini slučajeva informacije koje su potrebne ekonomskim novinarima leže svuda oko nas. Postoje mnogi otvoreni izvori informacija koje je potrebno upoznati, istražiti, naučiti kako da ih pretražujete, naučiti da čitate i tumačite podatke koje pronađete i na kraju naučiti da ih prema novinarskim pravilima koristite.

Reč je o desetinama centralizovanih državnih baza podataka i stotinama individualnih baza organa vlasti.

U bazama možete pronaći podatke kojima proveravate neke tvrdnje, potvrđujete, pa i dokazujete. Podaci su često dobra osnova za novu priču.

Osnovne državne otvorene baze¹ podataka u Srbiji su sledeće:

¹ Primere priča nastalih prikupljanjem informacija iz ovih baza možete naći na sajtu Centra za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS) <https://www.cins.rs/baze-podataka/>, Krika <https://www.krik.rs> i Birna <https://birn.rs/iznajmljeni-minibusevi-kostali-gsp-duplo-vise-nego-da-su-ih-kupili/>

Agencija za privredne registre (APR) www.apr.gov.rs

Na sajtu APR se nalaze registri preduzeća, finansijskih izveštaja, medija, turizma, udruženja i fondacija, mera za podsticaj regionalnog razvoja, građevinskih dozvola, registar stvarnih vlasnika i dr. U njima ćete naći informacije o vlasničkoj strukturi, direktorima, zastupnicima, odluke kompanija i slično.

U registru privrednih društava možete naći finansijske izveštaje i godišnje izveštaje o poslovanju kompanija za poslednje četiri godine.

Centralni registar, depo i kliring hartija od vrednosti <http://www.crhov.rs>

Na ovom sajtu se vodi evidencija svih emitovanih finansijskih instrumenata i svih vlasnika finansijskih instrumenata.

Narodna banka Srbije <http://www.nbs.rs>

Na sajtu centralne banke možete pronaći statističke podatke, izveštaje o kontroli finansijskih institucije, izveštaje o monetarnoj politici. NBS objavljuje i spisak preduzeća u blokadi, a vodi i registar menica i ovlašćenja.

Agencija za borbu protiv korupcije www.acas.rs

Na sajtu Agencije možete pretraživati registar funkcionera, kao i registar imovine i prihoda funkcionera. Dostupni su vam i izveštaji o troškovima političke kampanje, finansijski izveštaji stranaka, kao i izveštaji o postupcima javnih nabavki privrednih društava u vlasništvu ili suvlasništvu funkcionera. Agencija vodi i registar lobista u Srbiji.

Portal Uprave za javne nabavke <https://jnportal.ujn.gov.rs>

Portal sadrži podatke o naručiocima, ponuđačima i dobavljačima u postupcima javnih nabavki.

Državna revizorska institucija <http://www.dri.rs>

Na ovom sajtu naći ćete izveštaje o reviziji finansijskih izveštaja i pravilnosti poslovanja korisnika javnih sredstava

Katastar nepokretnosti <https://katastar.rgz.gov.rs/eKatastarPublic/PublicAccess.aspx>

Katastar sadrži podatke o nepokretnostima, tipu vlasništva, da li je objekat pod hipotekom, da li ima upotrebnu dozvolu.

Obrada i prikazivanje podataka je posebna tema i zahteva ponekad malu pomoć vašeg IT saradnika.²

Osnovni strani izvori podataka:

Svetska banka www.worldbank.org/

Međunarodni monetarni fond www.imf.org

Eurostat www.ec.europa.eu

Knoema www.knoema.com

IEA www.iea.org, OPEC www.opec.org, EIA www.eia.gov (energetika)

ILO www.ilo.org (radni odnosi i zaposlenost)

Ujedinjene nacije www.un.org/en/databases/

Sajtovi svetskih medija koji prate ekonomske teme

Relevantne institucije na čijim sajtovima možete pronaći korisne informacije i analize:

Grupa Svetske banke (Doing Business)

Evropska banka za obnovu i razvoj (Izveštaj o tranziciji)

Svetski ekonomski forum (Globalni izveštaj o konkurentnosti)

Evropske banke i fondovi (EIB, CEB, KfW)

Transparentnost International (Indeks percepcije korupcije)

Fiskalni savet RS (izveštaji i analize fiskalne politike)

Ukoliko su vam potrebne informacije koje nisu javno dostupne, morate koristiti različite novinarske tehnike da do njih dođete: da potrebna dokumenta pribavite uz pomoć svojih izvora, da dobijete informacije od izvora koje je neophodno nekako potvrditi, da dobijete izjave zvaničnika relevantnih za vašu temu, izjave stručnjaka, analitičara, različita istraživanja fakulteta, instituta, think tankova itd. Od vaše veštine

² O alatima za prikazivanje podataka pogledajte priručnik <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/09/Data-journalism-Manual.pdf>

i znanja zavisi koliko ćete informacija prikupiti, kako ćete ih iskoristiti i na kraju uobličiti u priču koja je bitna vašoj publici, ili ima širi javni interes.

Pristup informacijama od javnog značaja

Vi kao novinar i građanin imate pravo pristupa informacijama od javnog značaja. To su informacije koje su sadržane u dokumentima u posedu bilo kog organa javne vlasti, a za koje javnost ima opravdan interes da zna.

Postupak za ostvarivanje ovog prava se pokreće podnošenjem zahteva za slobodan pristup informacijama od javnog značaja organu vlasti.

Zahtev se može uputiti usmeno i pismeno. Pismeno se zahtev može poslati redovnom ili elektronskom poštom.

Rok za odgovor na zahtev je 15 dana, ali se u određenim okolnostima, pogotovo kada se traži obimnija dokumentacija, ovaj rok može produžiti na 40 dana.

Budite precizni kad sastavljate zahtev. Zakon dozvoljava odbijanje zahteva zbog obimnosti podataka koje tražite.

Ne morate navoditi razloge zbog kojih tražite određene informacije. Niste dužni ni da znate nazive dokumenata koje tražite ili brojeve pod kojima su zavedeni, iako će neke institucije tražiti to od vas. Njihov cilj je da vas navedu da odustanete od zahteva, ali budite uporni. Ne odustajte.

Detaljna uputstva kako se šalje zahtev i pregled organa vlasti od kojih možete tražiti informacije, možete naći na sajtu poverenik.rs. Ovaj sajt je obavezna literatura za svakog mladog novinara.

Gde nastaje problem? Vi pošaljete uredan zahtev za pristup informacijama, ali organ odbija da vam dostavi informacije ili dokumenta koja tražite, često bez uporišta u propisima.

Žalbe na odgovor ili ćutanje organa državne uprave šaljete povereniku za informacije od javnog značaja. Po žalbi, poverenik donosi rešenje kojim se nalaže da vam se dostave informacije ili se vaša žalba odbija, jer se smatra neosnovanom.

Ako poverenik donese rešenje u vašu korist, institucija od koje su tražene informacije ima najviše pet dana da vas obavesti da li poseduje informacije i ukoliko poseduje da vam pošalje tražena dokumenta.

Sigurno se pitate kakva su iskustva kolega novinara sa slanjem zahteva. Ne sjajna. Javna preduzeća i društva kapitala u Srbiji, u najvećem broju slučajeva, ne postupaju po zahtevima za slobodan pristup informacijama od javnog značaja, ili postupaju tako što odbijaju zahteve uz obrazloženja da su traženi podaci o radu preduzeća tajni ili poverljivi.³ Slično je, nažalost, i sa nekim drugim institucijama, ministarstvima, Vladom Srbije...

Novinar koji nema izvore „mrtav“ je novinar

Osnovni zadatak koji svaki mladi novinar treba da shvati i počne da radi od početka karijere, jeste stvaranje kontakata i izvora. Novinar koji nema dobre izvore, koji ne zna kome da se obrati, niti ima ideju ko mu na koju temu može dati informacije ili razjašnjenje informacija koje je dobio, nikad ne može biti dobar novinar. Broj nečijeg telefona i ime sagovornika može vam dati svako, počev od urednika pa do kolega, može vam urednik ili kolega pomoći i oko toga šta da pitate sagovornika, i oni će to u početku verovatno i raditi. Ali vremenom je neophodno da svoje kontakte prikupite i izgradite sami, da sa tim ljudima ostvarite ličnu komunikaciju i izgradite međusobno poverenje. Vremenom je potrebno i da te kontakte stalno širite.

³ O ovome možete detaljno čitati u izveštaju organizacije Partneri Srbija, koja je popisala i alternativne načine dolaska do informacija o poslovanju javnih preduzeća, sa preciznim instrukcijama kakve podatke možete dobiti od tih institucija. https://www.partnerssrbia.org/public/documents/Alternativni_izvori_zvanicnih_informacija_o_radu_drustava_kapitala_i_javnih_preduzeća.pdf

Da biste ovaj izuzetno važan posao uradili, potrebne su vam dve osnovne stvari: prvo, da budete što bolje informisani, da pratite oblast o kojoj pišete ili govorite, da pratite šta o tome objavljuju drugi mediji i da budete koliko god je moguće stručni u materiji o kojoj pišete. Time će vas i ljudi koje upoznajete i sa kojima kontaktirate ceniti kao ravnopravnog sagovornika. Za to je potreban rad. Neobavešten novinar nije novinar i to je osnovna stvar. On ne može dobro da radi svoj posao i ne može steći ugled ni u branši, ni kod sagovornika, ni kod publike.

Osim toga, nikad kod sagovornika ne treba otići prvi put a da ne znate kod koga ste došli. To ljude vređa, misle da ste kod njih došli slučajno, a ne zato što oni zaslužuju da budu sagovornici, i to je prvi korak u vašem budućem odnosu. Ne smete dozvoliti da taj odnos krene u lošem pravcu, jer će vam posle mnogo više truda i energije biti potrebno da prvobitni negativni stav sagovornika preokrenete.

Priprema je dakle neophodna, a nije ni neki izazov, može se na internetu naći makar bazična informacija za nekoliko minuta ako sagovornika zovete ili odlazite kod njega samo da uzmete izjavu. Ako ćete raditi intervju, ili idete da se upoznate radi buduće saradnje, priprema mora biti ozbiljnija i temeljnija. Naravno, nikako nije poželjno ni dodvoravanje sagovorniku: to vam urušava kredibilitet, smanjuje šanse da zadržite poštovanje, a može izazvati transfer neprijatnosti.

Kad ste taj prvi korak uspešno prošli, dalje se grade odnosi i to tokom godina koje ćete provesti u novinarskom pozivu. Ovo je zakonitost: većina ljudi koje upoznate u ekonomskom novinarstvu srećete godinama, ako ne i decenijama, makar i vi i oni menjali radna mesta, jer su u pitanju uglavnom profesionalci, stručnjaci, a ne političari i oni nemaju kud nego da ostanu u sferi privrede ili nauke.

Kako se stvaraju, neguju i čuvaju izvori

Kad ste sebi otvorili vrata kod sagovornika i budućih izvora informacija, dalje je potrebno graditi poverenje. To znači, konkretno, da nikada ne smete izdati i „prodati“ svoj izvor informacija. Ako vam je neko nešto rekao u poverenju, to svakako mora ostati u poverenju. Ne postoje izvori tipa „naterao me je urednik, morao/morala sam“ jer to sagovorniku ništa ne znači. Šta god da je izgovor, prokockali ste njegovo poverenje, možda ste mu naneli štetu i pokazali da vam se ne može verovati.

Ako, pak, imate informaciju koju svakako morate da objavite (jer, ipak, novinar ste) onda učinite sve da zaštitite svoj izvor. Niste dužni da otkrijete svoj izvor informacija ni svom uredniku, niti na sudu ako do toga dođe, ali imajte na umu da u tom slučaju sami preuzimate potpunu odgovornost za informaciju koju plasirate i za to što verujete svom izvoru. Vaša je odluka koliko ćete mu verovati, a savet je da oprez nikad nije naodmet. Nikada u principu ne treba da se oslanjate samo na jedan izvor, čak i ako mu bezrezervno verujete. Možda je neko njega pogrešno informisao. Zato svaku informaciju treba proveriti kod još jednog izvora, a najbolje je da dobijete dokument koji tu informaciju potvrđuje.

Ako znamo da svoje izvore ne smete izdati i prevariti ni po koju cenu, jer se poverenje gradi dugo, a ruši za tren, nije potrebno, a u principu ni poželjno, da se sa svojim poslovnim izvorima družite (osim baš u izuzetnim slučajevima) jer onda dolazite u opasnost da pomešate privatno i poslovno. Kad jednom napravite krug svojih kontakata i kad ste prema njima fer i pouzdani, oni će vas preporučiti nekom drugom izvoru informacija iz svog kruga kontakata i olakšati vam posao, tako da se krug koncentrično širi. Ako izdate, zloupotrebite ili na bilo koji način budete nekorektni prema svom izvoru, to takođe ima efekat, ali u suprotnom smeru.

Novinar koji ima malo znanja i iskustva, ali je vredan i ima želju da uči i radi, koristan je redakciji i svako će ga zaposliti. Novinar koji je lenj, uobražen i ne želi da uči materiju, a piše o ekonomiji, nije koristan i redakci-

ja ga može držati samo kao nužno zlo, jer ima malo ekonomskih novinara. Novinar koji ima veoma malo kontakata ili ih nema uopšte, vredi vrlo malo. Novinar koji ima lošu reputaciju u sektoru koji prati, ne vredi ništa redakciji u kojoj radi, čak je i štetan. To treba da imaju u vidu svi koji žele da se pošteno i ozbiljno bave novinarstvom na duži rok.

Koliko se izvoru sme verovati

Odgovor na ovo pitanje je – kako kome. Od toga kako obavite prethodne korake, kako uspostavite kontakte sa svojim izvorima informacija, koliko ste se „dokazali“ u međusobnoj saradnji, koliko ste izgradili fer odnos, toliko i možete verovati svom izvoru. Treba uvek imati na umu da postoje ljudi koji imaju interes da preko vas proture i plasiraju neke svoje informacije, ili čak i neistine. Zbog toga je neophodno biti oprezan, proveravati informacije koje dobijete, posebno kad dolaze onovih i nedovoljno proverenih izvora.

Postoje i ljudi koji nemaju nikakav lični interes, ali prosto vole da se pred novinarima pokažu da znaju više nego što znaju i bez obzira na to što u suštini nemaju lošu nameru, mogu biti jednako štetni. Postoje, na kraju, i izvori sa kojima možete postići neformalni ili čak direktni sporazum da vi nekad objavite informaciju do koje je njima stalo i koja je njima korisna, naravno pod uslovom da je tačna, a da zauzvrat dobijete nešto što je vama potrebno. Ovako nešto može se objaviti i bez neposredne „razmene“, samo u svrhu negovanja odnosa, jer ako vaš dobar sagovornik i izvor informacija koji vam mnogo puta izlazi u susret nekada želi da vi njemu izadete u susret (naravno, ako je zahtev etičan i nikako ne izlazi iz novinarskog kodeksa), urednici bi trebalo da imaju sluha da takve informacije objave u obostranom interesu, bez obzira na to što možda procenjuje da nisu naročito zanimljive široj publici. Ako sve sumiramo, u novinarstvu važi pravilo koje u životu verovatno ne treba poštovati – „ne veruj nikome, a i sebi dopola“. Dakle, proveravajte informacije, tražite ili dokumenta ili potvrdu iz bar dva izvora, jer time najbolje štitite i sebe i javni interes.

Čemu služe tabloidi, kako se koriste

Tabloidi svuda u svetu postoje, vrlo često ili uglavnom idu po ivici i novinarstva i dobrog ukusa, u uređenim zemljama kad skliznu sa ivice, budu tuženi i to svoje isključive dosta skupo plate. Zato obično imaju advokate koji unapred iskalkulišu da li će veća biti kazna zbog sudske presude ako budu tuženi, ili zarada od te informacije kad plate kaznu, i tako odlučuju da li će je objaviti.

Novinar koji želi da se ozbiljno bavi ekonomskim novinarstvom i da u njemu napravi karijeru (a to je cilj svakoga ko u novinarstvo nije zalutao) uglavnom nema šta da traži u tabloidima najnižeg ranga. Ne postoji niko ko je na taj način ispekao zanat i napravio ime u ekonomskom novinarstvu. Zašto? Zato što tamo nema, ili ima samo u tragovima, informacija koje su građanima zaista potrebne i to plasiranih na način koji zadovoljava etičke i profesionalne standarde.

Tabloidi u Srbiji nažalost služe kao „batina“ kojom interesne grupe koje iza njih stoje (a one su uglavnom direktno povezane ili se nalaze direktno u političkom vrhu) udaraju svoje političke protivnike, ili čak reketiraju kompanije. To nisu mediji koji služe informisanju javnosti u interesu javnosti. Zato se u njima nepodnošljivo često pojavljuju lažne „vesti“ (uz napomenu da je pojam „lažna vest“ oksimoron – ili je vest i onda je istina, ili je laž i onda nije vest). Nije se jednom desilo da se tabloidi obračunavaju sa političkim oponentima onih za koje tabloidi rade, ili sa kompanijama koje ne žele da se kod njih oglašavaju.

U tome nijedan novinar koji drži do sebe, koji ima moralni kodeks i poštuje Kodeks novinara, ni po koju cenu ne treba da učestvuje. Ni po cenu da izgubi posao ili čak promeni zanimanje. To je daleko bolje nego da sebi na početku karijere utisnete žig osobe koja je učestvovala u nemoralnim i neetičnim stvarima koje sa novinarstvom nemaju nikakve veze. Opravdanje tipa „ja sam samo radio/radila svoj posao“ posebno je neprihvatljivo. Naročito se ne sme saučestvovati u eventualnim pokušajima ucena i praktično reketiranja kompanija na sledeći način: mi

ćemo o vašoj kompaniji iznositi (izmišljati, konstruisati, nije bitno, u pitanju su nijanse) razne informacije ili čiste neistine i to u seriji, dok vaša kompanija ne odluči da se kod nas oglašava, a onda takvi tekstovi volšebno prestaju.

Profesionalizam u eri tabloida

Zato je neophodno držati se profesionalnog, moralnog i etičkog standarda, ono što ne biste radili u životu, nemojte raditi ni u novinarstvu. Kao što niste ničiji PR i niste u obavezi da učestvujete u promociji bilo koje kompanije, tako ne treba da pređete ni na drugu, tamnu stranu i da nekoj kompaniji nanosite neopravdanu štetu netačnim informacijama. Osim što je nemoralno, to je i kažnjivo: žrtva ovakvog pisanja može da tuži i medij i vas lično. Velika je verovatnoća da će vas taj medij u jednom trenutku „pustiti niz vodu“ pa da onda sami za vratom imate tužbu, suđenja, zahtev za nadoknadu štete. To što i sami ispadate žrtva u toj priči, na kraju nije bitno, jer ste u svemu učestvovali.

Novinar u službi propagande

Verovatno se pitate zašto se propaganda nalazi u priručniku za ekonomsko novinarstvo.

Zato što je, nažalost, propaganda u domaćim medijama i dalje rasprostranjena i sistematska i u njoj često učestvuju i mediji i novinari koji se bave ekonomskim temama.

Prema oceni OEBS⁴, propaganda je štetna za slobodu novinara i medija i uništava novinarstvo kao profesiju. To utiče na poverenje javnosti u slobodne medije i vrednosti ove profesije. Zato je važno da novinari u Srbiji prepoznaju tehnike propagande i da joj se odupru.

⁴ Propaganda and Freedom of the Media, Non-paper of the OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media, Vienna 2015, <https://www.osce.org/files/f/documents/b/3/203926.pdf>

Šta je propaganda?

Propaganda je namerni pokušaj uobličavanja percepcije i manipulacije pojedincem kako bi se kod njega postiglo željeno ponašanje ili ideje. Propaganda koristi takve tehnike da pojedinca ubedi da je te ideje usvojio sam, svojom voljom. Propaganda vam u suštini govori šta da mislite. Propaganda nije nužno zasnovana na laži i iskrivljenju realnosti. Ona koristi i istinu, ali tako da se stvari prikažu crno-belo.

Dakle, biraju se istinite činjenice, ali se one koriste da podrže pogrešnu interpretaciju nekog događaja ili pojave. Pozadina ove taktike je da onaj ko širi propagandu uvek može da ponudi istinite činjenice i kredibilan izvor tih činjenica, u slučaju da ih neko ko kritički razmišlja dovede u pitanje. Zbog toga publika pogrešno zaključuje: mora da je i interpretacija tačna, ako su tačne činjenice koje služe kao potpora.

„Iza uspešne propagande stoji namera da se spotaknu razum i kritičko rasuđivanje prilagođavanjem poruka ljudskim osećanjima i pobuđivanjem emocija poput ponosa, pripadanja, ljutnje, želje za preduzimanjem akcije, mržnje i straha.“⁵

Propaganda je posebno opasna kada potiče iz državnih i provladinih medija, čiji novinari postaju sredstvo političke propagande.

Građani često kažu da „političari lažu“. Da budemo pristojniji pa da kažemo da je istina za političare prilično rastegljiva i subjektivna kategorija.

Problem nastaje kada mediji, naročito tradicionalni mediji (TV sa nacionalnom frekvencijom, štampani mediji pod vladinom kontrolom) koji u Srbiji i dalje imaju daleko veći uticaj na javno mnjenje nego onlajn mediji, postanu svakodnevna platforma za propagandne poruke. Umesto da nepristrasno filtriraju i kritički preispituju izjave i obećanja, novinari samo „klimaju glavom“.

⁵ <https://www.facebook.com/saznajirazaznaj/>

To, jednostavno govoreći, znači da građani nisu uopšte u prilici da čuju da li javni funkcioneri i predstavnici vlasti obmanjuju, da li ispunjavaju svoja obećanja, da li svaki put govore istinu.⁶ Naprotiv, iz najgledanijih medija dobijaju jednostranu sliku ulepšane političke i ekonomske stvarnosti, ili sliku određenog „neprijatelja, mrzitelja, izdajnika“ koji nije zadovoljan napretkom Srbije, koji „mrzi“ što Srbija gradi puteve i privlači investitore, „mrzi“ što je Srbija „ekonomski tigar“ i slično. Propagandna metoda blaćenja protivnika je svakodnevna u nekim medijima, a taj protivnik nije nužno političar.

Da vidimo na jednom primeru kako izgleda učešće medija u širenju propagande.

Primer: Cela nacija ponosna je zbog refinansiranja državnog duga.

Vest u nastavku je zanimljiva jer je reč o saopštenju i gostovanju ministra finansija u kojem ima nešto istine, ali i mnogo pogrešnih interpretacija. Napravljene su medijska senzacija i atmosfera optimizma i pobeđe oko teme o kojoj šira javnost i inače ne zna mnogo, a veliki deo građana u suštini ne zna uopšte. Dakle, zamena jednog velikog skupog duga drugim jeftinijim dugom pretvorena je u nacionalni uspeh kojim nacija treba da se ponosi.

A upravo je suprotno, kao i u kući: zadužili ste se, to nije za plakanje ako novac pametno koristite, ali nije ni za spektakularno objavljivanje i hvalisanje. Dakle, očekivano bi bilo da ministar dobije prostor za osnovne informacije, ali i da dobijemo odgovore pod kojim uslovima se drugi zadužuju, kakvo je stanje na svetskom tržištu novca, da li je novi kredit samo u visini prethodnog duga pa će biti faktički zamenjen ili je veći pa je ukupan dug povećan i slično. Koliko smo dužni, koliko nas je vladajuća većina zadužila, za koje namene i slično. Umesto toga u vodećim medijima dobili smo sledeće naslove i dugačke monologe:

Naslov 1: Srbija refinansirala najskuplji dug: Velika vest za našu zemlju!

⁶ Propagandne tehnike na svom YT kanalu obradio je Vladimir Milutinović https://www.youtube.com/watch?v=Piu6Ltvmt_0

Naslov 2: Srbija refinansirala najskuplji dug emitovanjem nove obveznice

Naslov 3: Istorijski rezultat za Srbiju i njene građane! Mali: ponosan sam! Strani investitori imaju poverenje u Srbiju i našu ekonomsku politiku

Srbija se uspešno vratila na dolarsko tržište hartija od vrednosti, nakon sedam godina pauze, radi prevremenog otkupa obveznica iz 2011. godine. Nakon prezentacije ostvarenih makroekonomskih rezultata Republike Srbije pred međunarodnom investicionom javnošću, kao države sa najmanjim padom ekonomije u Evropi i najvećim očekivanim rastom u sledećoj, pristupilo se prikupljanju ponuda za novu emisiju obveznica u vrednosti od 1,2 milijarde dolara.

„Ostvarena je tražnja od preko šest milijardi dolara od strane više od dve stotine respektabilnih, pre svega američkih i britanskih fondova, osiguravajućih kuća i banaka, što je pet puta više od ponuđene vrednosti emisije. Sve to pokazuje veliko poverenje investitora u reforme koje sprovodi Vlada Republike Srbije u oblasti ekonomije i javnih finansija“, rekao je ministar finansija Siniša Mali.

„...Iskoristili smo povoljne uslove, najbolje u ovoj godini, kako bismo još jednom izašli na međunarodno finansijsko tržište i skuplji dug zamenili mnogo jeftinijim. Takođe, ovo je najmanja kamatna stopa koju je naša zemlja ikada dobila na tržištu kapitala“, rekao je ministar finansija. On je dodao da se sredstvima nove emisije otplaćuje 900 miliona dolara obveznica emitovanih 2011. godine, od ukupno 1,6 milijardi dolara koliko dospeva u septembru 2021. godine.

Šta običan čitalac ili gledalac iz svega ovoga može da zaključi, osim da je vlast postigla neki spektakularan rezultat koji on doduše ne razume, ali nije ni važno, ima ko misli i radi za nas. I zaključak: stvarno smo najbolji u svetu.

A cela vest sastoji se u tome da smo raniji zaista skupi dug zamenili jeftinijim, uštedećemo na kamatama, što je dobro, ali smo se pritom još dodatno zadužili, a nemamo informaciju za koje namene i da li je to bilo neophodno.



Tehnike manipulacije javnošću

Mediji bez sumnje utiču na ponašanje i preferencije publike. Ponekad to mediji rade svesno, a ponekad se koriste samo kao sredstvo za plasiranje manipulacije. Odgovoran novinar treba u izjavi sagovornika ko god on bio - političar, funkcioner, biznismen, sindikalni predstavnik - da prepozna manipulaciju i spreči je. To čini dodatnim pitanjima, istraživanjem, ili tako što će ponuditi publici dokaze koji opovrgavaju neke tvrdnje. U suprotnom, novinar se pretvara u držača mikrofona i diktafona, ili u PR-a neke interesne grupe.

U teoriji, definisano je mnogo tehnika medijskih manipulacija. Izdvojićemo neke koje se često mogu prepoznati u medijskom sadržaju i javnim nastupima.

Prvo ćemo se pozabaviti manipulacijom emocijama javnosti.

Demagogija predstavlja oblik govora čije su karakteristike neodređenost, nedostatak argumentacije i laskanje⁷. Demagoga prepoznajete tako što su mu puna usta naroda.

„Nemam ja protiv da ljudi potroše svoj novac, ali radi kad te narod bira. Mene je narod birao i narod me plaća, zato ja ne idem na odmor. Mene je sramota kada vidim praznu salu, ja kad dođem u Skupštinu 13 sati sedim i ne idem ni u toalet.“ (Aleksandar Vučić, TV Happy, 17. februar 2020).

„Najbolje da ne radimo ništa, a da plate budu velike. Ne mislim da je to realno i nikada nisam voleo da obmanjujem narod, takve odluke ne treba da donosimo“, predsednik Vučić na pitanje o zabrani (uglavnom ženskog) rada nedeljom za markete. (23. januar 2020, 021.rs)

Zavođenje stilom je oblik manipulacije u kojem se manjak argumentacije nadoknađuje formalnim ukrašavanjem poruke, kako bi se na emotivnoj osnovi dokazala navodna istina.⁸

⁷ <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html>

⁸ Ibidem

„Ako krajem maja bude postignut dogovor sa kineskom kompanijom HBIS o Železari Smederevo, rast BDP-a u 2016. bi mogao da bude 2,5 odsto, a u 2017. godini i preko četiri odsto, što znači da idemo kao rake-ta.“ (Aleksandar Vučić, 14. januar 2016, Istinomer)

Činjenica je... Onaj koji manipuliše pokušava sam da odredi šta spada u činjenice, a šta ne⁹. Ako novinar to ne proveriti, ili ne zatraži od sago-vornika izvor podataka, javnost je vrlo moguće - obmanuta.

„Srbija je u ovom trenutku ekonomska zvezda, činjenice su neumolji-ve i dobro je da o tome piše i 'Fajnenšel tajms' i da svi pričamo o tome. Ljudi u inostranstvu objektivnije gledaju na situaciju u Srbiji i ne po-stoji nijedna zemlja u svetu koja je u tako kratkom vremenu promenila perspektivu.“ (Ministar finansija Siniša Mali, 16. februar 2020, Kurir)

Argument straha je oblik manipulacije koji se zasniva na upotrebi emotivno obojenih reči, za koje se očekuje da budu prihvaćene samo zato što dolaze od nekog autoriteta¹⁰.

„Sad ću da vam objasnim kako. Sedimo nas dvoje, i bude tu i neki treći čovek. Ja ne znam da li je to tako, al' pretpostavljam - ja kažem: 'a ja hoću da dam 800 evra', ali ja ne mogu da dam 800 evra, dozvoljeno je to. Evo ti, izvoli novac, molim te, plati za našu stranku“, predsednik Vučić na konstataciju da su donatori stranke socijalni slučajevi.¹¹

„Predsednik Srbije Aleksandar Vučić izjavio je u Pekingu da mu je predsednik Rusije Vladimir Putin rekao da će pomagati i podržavati Srbiju i da neće dozvoliti da je bilo ko dira“.¹²

Veštačke asocijacije nastaju kada akter veštački povezuje pojmove i stvara se neka vrsta uslovnog refleksa kod publike¹³. Na primer, po-

⁹ <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html>

¹⁰ Ibidem

¹¹ <https://insajder.net/sr/sajt/vazno/7999/>

¹² <http://rs.n1info.com/Vesti/a479460/Vucic-Putin-mi-je-rekao-da-će-neće-dozvoliti-da-bilo-ko-dira-Srbiju.html>

¹³ Obično se koristi u marketingu, detaljnije <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html>

slednjih godina, predstavnici vlasti povezuju isključivo penzionere sa žrtvom i disciplinom.

„Moramo da budemo zahvalni penzionerima na disciplini, na odgovor-nosti, na ozbiljnosti, na posvećenosti i na ljubavi prema svojoj državi.“ (Aleksandar Vučić, 18. jun 2020)

„Vašom žrtvom zaustavljeno je propadanje Srbije i počeli smo da se di-žemo, vi ste obezbedili uslove da imamo više investicija i radnih me-sta.“ (Aleksandar Vučić, 14. februar 2016. godine)

Sada ćemo detaljnije predstaviti kako se mediji poigravaju razumom.

Dezinformacija

Dezinformacija je medijska manipulacija koja se zasniva na činjenicama, ali ih pogrešno predstavlja, tj. sadrži „miks“ činjenica i netačnih infor-macija ili poluistina. Dezinformacija se može smatrati blažim oblikom lažnih vesti, a u nekim slučajevima je rezultat nepreciznog izveštavanja.

Evo mogućih sedam tipova dezinformacija:¹⁴ satira, obmanjujući sa-držaj, podmetnuti sadržaj, fabrikovani sadržaj, lažna povezanost, lažni kontekst, manipulativni sadržaj.

Primer: Država će plaćati dadilje širom Srbije zaposlenim mamama i ta-tama.

Činjenice: Ministarka Đukić Dejanović je govorila o projektima lokalnih samouprava za finansiranje mera populacione politike za koje je njeno mi-nistarstvo izdvojilo 650 miliona dinara. Kao ilustrativan primer sa kakvim projektima opštine širom Srbije mogu da konkurišu za deo tih sredstava ministarka je govorila i o plaćanju dadilja. Kako je navela, „opštine mogu da razmotre ideju o bebisiterkama koje bi upravo one plaćale“.¹⁵

¹⁴ Detaljnije na Saznaj-razaznaj FB strani

¹⁵ <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Da-li-ce-drzava-placati-dadilje-sirom-Srbije?-380>

Pseudonauka

Pseudonauka je sadržaj koji pokušava da određena mišljenja, stavove, vrednosti ili nalaze dobijene nenaučnim metodama, predstavi kao naučna otkrića ili činjenice.

Teorija zavere

Teorija zavere je sadržaj koji daje neistinit ili neproverljiv opis neke pojave, događaja ili osobe, predstavljajući ih kao deo ili rezultat skrivenog plana („zavere“). Za ovakve sadržaje karakteristično je da iznose niz tvrdnji, predstavljenih kao činjenice, između kojih se utvrđuju uzročno-posledične veze, bez nuđenja bilo kakvih kredibilnih dokaza. Tipičan primer je niz objava na društvenim mrežama o uticaju 5G mreže na širenje pandemije, uginuće ptica i sl.¹⁶

Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je promotivni sadržaj koji je predstavljen kao rad redakcije, a ne kao sponzorisan članak. Plaćena promocija proizvoda, događaja, političkih stranaka ne sme se predstavljati kao neutralan informativni izveštaj, već se publici mora staviti do znanja da se pred njima nalazi plaćeni tekst.

Klikbejt

Nećete verovati kakav priručnik za novinare je pred vama! Nećete verovati šta su Bilja i Ivana videle u šolji za kafu dok su pisale priručnik! Jasno vam je, ovo su klikbejt senzacionalistički naslovi čiji je cilj da čitalac klikne. Klikbejt je najrasprostranjeniji oblik manipulacije u onlajn medijima. To je najlakši način da legitimnu i ponekad dosadnu vest novim i zapaljivim naslovom pretvori u profit. Anonimni portali često koriste klikbejt kako bi bolje „zapakovali“ tuđi tekst i predstavili ga kao svoj.

¹⁶ <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-zemlje/kruševljani-se-uplašili-da-imaju-5g-stanicu-u-gradu>

Neproverene informacije

Neproverene informacije su spekulacije, glasine i druge nepotvrđene tvrdnje koje se predstavljaju kao činjenice. Primer su vesti koje se zasnivaju na „anonimnim izvorima“, a za koje se ne pruža nikakav dodatni dokaz.

Spinovanje

Spin znači „zaokret“ ili „okretanje“, i u medijskom kontekstu označava „okretanje priče“. Ova vrsta manipulacije se javlja kao reakcija na neki drugi izveštaj ili događaj, sa ciljem da poništi ili umanjí negativne efekte koje taj izveštaj ili događaj ima ili bi mogao imati za javne aktere.

Spinovanje je „poturanje“ manje bitnih vesti na koje će se mediji najviše zakačiti, dok se velike važne negativne vesti prikrivaju i provlače nezapaženo. Reč je često o sadržaju koji mobiliše emocije, koji je izvučen iz konteksta i čija je istinitost pod znakom pitanja.

Treba praviti razliku između političkog i medijskog spina. Za razliku od političkog spina čiji su akteri političari i njihovi savetnici za medije, medijski spin „traži konsenzus, odnosno pristanak medija i novinara da u spinovanju učestvuju. I upravo tu dolazi do izražaja suštinska razlika između novinarstva kao društveno odgovorne profesije zasnovane na javnom interesu i spin-antinovinarstva kao onih koji služe partikularnim interesima naručilaca takvih sadržaja“.¹⁷

Medijski spin nije tako lako prepoznati jer se činjenice smeštaju u određeni kontekst i moraju se „čitati“ u odnosu na drugi sadržaj u različitim medijima, domaćim i svetskim, ili na druga dešavanja. Zato je važno da pratite šta objavljuju domaći i svetski mediji, svetski zvaničnici ili međunarodne organizacije koje se bave monitoringom određenih javnih politika u Srbiji. Samo tako ćete prepoznati kad je cilj vlasti da „uguši“ po njim neprijatne izveštaje iz zemlje i sveta.

Spin je u Srbiji često u formi pseudodogađaja – isforsirane konferencije za medije predstavnika vlasti, posete fabrici ili posete poljani na kojoj će

¹⁷ <https://www.cenzolovka.rs/region/medijski-spin-u-doba-covid-19-kako-ga-prepoznati-i-kako-se-oduprijeti/>

biti fabrika. To su događaji koji nemaju nikakav značaj za javnost, ali dobijaju prostor u medijima i okupiraju vreme i pažnju i novinara i urednika i javnosti. Sve sa idejom da se skrene pažnja sa nečeg mnogo važnijeg. Jedna od metoda spina je i kreiranje nekog problema na koji će javnost reagovati (hapšenje, nasilje i sl.) da bi vlast onda ponudila „spasonosno rešenje“ kojim se u suštini umanjuju prava građana.

Te događaje i sadržaje neko pažljivo smišlja - spin doktor. U spinovanju je kontrola informacija ključna.

„Jedini veliki strah koji imaju spin doktori jeste da novinari konačno shvate kakvim tehnikama se oni služe i način na koji deluju“, rekao je italijanski novinar Marčelo Foa, autor poznate knjige „Gospodari medija“ u kojoj se bavi svetom spin doktora i modernog manipulisanja javnošću.¹⁸ Zato je važno da kao novinari, pa sutra i kao urednici, poznamo i prepoznamo spin tehnike.

Lažne vesti

Lažne vesti (fake news) su medijski sadržaj koji u sebi sadrži informacije koje ne odgovaraju činjenicama i kojima se svesno dezinformiše javnost. One su smišljene da sakriju istinu.

Lažna vest ne mora biti bazirana isključivo na lažnoj informaciji, već samo jedan njen deo može biti izmišljen, dok je ostatak sadržaja tačan. Time se povećava i šansa da čitaoci poveruju u lažnu informaciju.

Jedan deo novinara i analitičara medija ne voli termin lažne vesti jer spaja nespojivo: laž i novinarsku vest. Dakle, nešto je ili vest ili laž. Ovaj termin, po njima, obesmišljava ozbiljno i kredibilno novinarstvo i urušava poverenje u medije.¹⁹

Tačno je da fenomen obmanjivanja i manipulacije postoji odavno, ali reč je o terminu koji je popularnost stekao zahvaljujući bivšem američ-

¹⁸ <https://www.cenzolovka.rs/region/medijski-spin-u-doba-covid-19-kako-ga-prepoznati-i-ka-ko-se-oduprijeti/>

¹⁹ <https://www.cenzolovka.rs/etika/sve-lazi-laznih-vesti-fatalno-podrivanje-poverenja-u-istinu-i-kvalitetne-medije/>

kom predsedniku Donaldu Trampu koji je na taj način želeo da diskredituje novinare koji su doveli u pitanje istinitost njegovih izjava. Za Trampa je fake news vest sa kojom se on ne slaže. To rade i političari u Srbiji kako bi umanjili značaj i ugled profesionalnih medija koji postavljaju pitanja, istražuju i razotkrivaju.

Nikako nije dobro da prenosite na svojim portalima ili da citirate u svojim tekstovima i priložima izmišljotine i neproveren sadržaj. Ne samo da nije profesionalno, već to urušava kredibilitet i vašeg medija i vas lično. Takođe treba izbegavati da razgovarate sa ljudima čije su reference sumnjive i ne mogu se proveriti.

Kako da prepoznate lažne vesti?²⁰

Ukratko: to su vesti koje ne sadrže jasne i proverljive izvore informacija. Dolaze iz nekredibilnog medijskog izvora (bez podataka o vlasniku i uredništvu). Sadrže često emotivno zapaljiv sadržaj, sa klikbejt naslovom. Ili podržavaju upadljivo jednu političku i ideološku opciju.

Ako i objavite lažnu vest, izvinite se čitaocima. Objavite ispravku ili u novom tekstu, ili ako je tekst na portalu, na istoj URL adresi, napišite ispravnu informaciju.

Nemojte ponavljati lažne vesti, bez obzira na to da li je reč o potpunoj izmišljotini ili o nekom drugom obliku medijske manipulacije. Ponačajte kad god se ukaže prilika tačnu, ispravnu, potpunu informaciju o određenoj pojavi.

Šerlok Holms za intelektualne prevare

Fake news i druge oblike manipulacija često i intuitivno otkrivete. Osećate da nešto u izjavi ili vesti nije kako treba, da sagovornik pokušava da vas prevari. To se radi tako što prepoznamo logičke greške koje su podloga za manipulaciju. Važno je da ih uočavate. Tako prvo štitite sebe

²⁰ Preporučujemo da pogledate Vodič za borbu protiv lažnih vesti, koji daje pregled načina za verifikaciju vesti, fotografija, video-zapisa i sajtova, https://issuu.com/novinarska-skola/docs/fake_news_vodic

i svoj medij, a onda i javnost. Kad izoštrite osećaj za logiku, lakše ćete otkrivati intelektualne i druge prevare.

O nekim greškama u argumentaciji već smo govorili (demagogija), ali bilo bi dobro da ih sve obnovite. Dakle, ponovo konsultovati knjige.²¹

Logičkih grešaka ima puno, a mi naročito ukazujemo na jednu koja je česta u ekonomskim redakcijama. Reč je o grešci „biranje trešanja“: prećutkuju se neprijatne činjenice, ono o čemu kompanija (ili političar) ne žele da razmišljamo, ono što im ne ide u korist.

„U Preljini kod Čačka, danas će biti položen kamen temeljac za izgradnju moderne fabrike nemačke kompanije Forverk, koja će zaposliti više od 1.000 radnika. Ceremoniji će prisustvovati predsednik Srbije Aleksandar Vučić. Kompanija Forverk und Zon će u industrijskoj zoni u Preljini napraviti pogon na šest hektara i zaposliti radnike na proizvodnji rezervnih delova za automobilsku industriju. Investicija je vredna oko 50 miliona evra.“

Šta nam PR služba nije rekla, a važno je? Više u odeljku Javni izvori, primer rešenja komisije za kontrolu državne pomoći.

Fekt-čeking – „nova“ grana novinarstva

Fekt-čeking (fact checking) znači doslovno provera činjenica. Pod fekt-čekingom uglavnom podrazumevamo proveru već objavljenih informacija u javnom prostoru. U Srbiji se nekoliko organizacija bavi proverom već objavljenog sadržaja u medijima (tradicionalnim i onlajn) ili ocenama istinitosti izjava glavnih političkih aktera. Takođe, istraživačke redakcije u Srbiji angažuju posebne ljude koji će fekt-čekovati svaku reč u tekstu pre nego što se tekst objavi. Oni najčešće nisu pisali tekst, ali podrazumeva se da je i novinar tokom rada proveravao podatke.

²¹ Vratite se udžbeniku logike iz srednje škole. Preporučujemo i sledeće knjige: 50 logičkih grešaka za koje treba da znate, Predrag Stojadinović, Heliks (http://www.heliks.rs/assets/text/50log_odlomak.pdf) ili Mali rečnik grešaka (ne samo) za novinare, Srđan Damnjanović, Media Art Service International

Ako radite u dnevnoj redakciji, provera informacija i utvrđivanje činjenica koje objavljujete trebalo bi da bude obavezan deo vašeg rada. Dakle, u tom smislu kvalitetno novinarstvo i fekt-čeking nisu strogo razdvojeni. Provera tačnosti izjava funkcionera može uvek biti i polazna osnova za vašu priču. Ne verujte ništa dok ne proverite. U tom smislu ono što se sada zove fekt-čeking kao novi pojam ili čak „grana“ novinarskog rada, postojalo je uvek: nije dozvoljeno objavljivati neproverene podatke.

Tokom provere činjenica postavljamo dva pitanja: kako znam da je ovo tačno; čime to dokazujem?

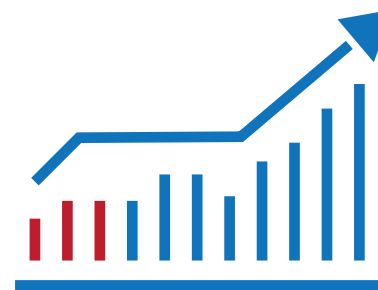
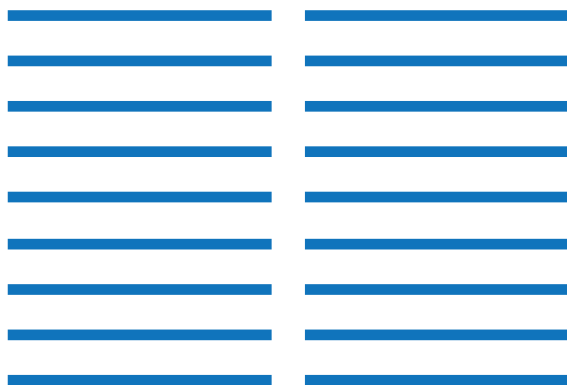
Evo nekih saveta. Nemojte padati na stvarima koje se podrazumevaju. Proverite obavezno ime i funkciju. Da li je taj Petar Petrović sa slike baš taj o kojem pišete. Proverite citate iz intervjuja. Proverite datume. Brojeve naročito. Koliko puta ste videli da piše 10.000 hiljada? Ova greška čitaocu odmah sugerise da ne znate o čemu govorite ni za sve ostalo što ste u svom tekstu napisali, ili u najmanju ruku da ste nepažljivi i površni.

Proverite u bazama o kojima smo govorili ko je vlasnik, koliko novca je kompanija dobila od države, ko su stvarni vlasnici firme... Ima li dostupnog ugovora između države i investitora? To što vi niste našli ugovor, ne znači da negde nije objavljen.

Ako proveravate izjave funkcionera, mislite uvek o tehnikama manipulacije o kojima smo govorili.

Proveru radimo na osnovu javno dostupnih baza podataka, naprednom pretragom interneta, društvenih mreža... Govorili smo u tome u odeljku Pristup podacima. Proveru radimo na osnovu kredibilnih izvora. Relevantni izvori su zvanične institucije (čak i kada ne daju tačne podatke to je njihov problem, vi se na taj izvor pozivate, a iznosite ukoliko utvrdite da izneti podaci nisu tačni), zatim akademski časopisi koji objavljuju naučne činjenice iz različitih oblasti, naučne studije, međunarodne organizacije itd. Izvor mogu biti i drugi kredibilni mediji i fekt-čeking platforme.

EKONOMSKO NOVINARSTVO – OSNOVNA PRAVILA



Šta je moja tema ili koga to zanima

Ekonomsko novinarstvo je grana novinarstva koja prati, analizira i tu-mači promene i trendove u ekonomskom stanju društva.

Vrlo često od studenata novinarstva, pa i iskusnijih novinara, čujemo da ih ekonomija i biznis ne zanimaju i da to i nije tako atraktivna grana novinarstva jer njihovu publiku navodno više zanimaju politika, sport, društvo, ljudska prava.

Međutim, malo šta utiče na nas i odnose u društvu kao ekonomija, što se svodi na - novac. Iza svake teme su pitanja koliko to košta i ko će to da plati, odakle nam novac. Za razliku od nepisanih društvenih konven-cija koje kažu da nije pristojno pitati nekoga koliko ima para i koliko je nešto platilo, biznis ugao bilo koje priče vam omogućava da postavite upravo takva pitanja.

Na primer, kupili ste novi mobilni telefon. Eto teme: koliko košta u Sr-biji, zašto je skuplji nego u Americi? Koji je najprodavaniji telefon? Da li se možda neki deo pravi u Srbiji?

Ili, Skupština Srbije je povećala cene hrane u svom restoranu. Pa ko ne bi pročitao kakva je praksa drugih parlamenata u okruženju i regionu, ali i ključno pitanje na koje dugujete odgovor: da li su te „smešne“ cene kafe i šnicle u skladu sa platama narodnih poslanika jer narodni posla-nici u Srbiji nemaju primanja kao u Mađarskoj ili nekoj drugoj zemlji. Vodite računa da ne skliznete u demagogiju.

Dakle, dobre teme su svuda oko nas. Pišemo o onom što interesuje širu javnost, a ne isključivo biznis zajednicu. I ono u čemu je upravo čar ekonomskog novinarstva - svaku temu ili sektor koji pratite možete po-smatrati iz ugla ekonomije. Kako se finansiraju stranke u Srbiji? Kada će biti privatizovani sportski klubovi? Zašto balerine u Srbiji nemaju penziju? Koji je biznis model influensera na Instagramu? Kako je mo-guće da veliki broj siromašne dece u Srbiji ne dobija socijalnu pomoć?

Koji režiser dobija najviše novca iz budžeta za snimanje filmova? Kako Vlada Srbije podstiče osnivanje startapa?

Dakle, iako često mladi novinari „pretrnu“ u strahu da će morati nužno da pišu o teškim temama, o budžetu, o monetarnoj politici, prinosima na obveznice, da analiziraju EBITDA i druge „strašne“ pokazatelje iz finansijskih izveštaja, u stvari je drugačije. Bez obzira na to za koju oblast se lično zimate, ima prostora da uronite u svet ekonomskog novinarstva i postanete ekspert u tom polju. U svetu je već nekoliko po-znatih njuz startapa koji su se specijalizovali za oblasti kao što su tele-komunikacije ili tehnologije.

Znanje i veštine

Strah od ekonomije, otklon i potcenjivanje važnosti ekonomskih tema su jedan izazov sa kojim se često suočavamo u razgovoru sa studentima i budućim novinarima.

Drugi izazov je nedostatak bazičnog znanja o ekonomiji, čak i kad odluče da pišu o tome. Ovo drugo je zapravo i veći problem za branšu ekonomskog novinarstva, jer kad ne razumete šta vam govori ministar finansija ili šta se tačno predsednik Srbije dogovorio sa kineskim pred-sednikom, onda ili ne prepoznajete važnost teme pa nećete time uopšte da se bavite, ili rešite da pišete pa napravite više materijalnih grešaka. Ili, dozvolite sebi da budete predmet manipulacije, o čemu smo govorili u poglavlju o medijskoj manipulaciji.

Posledica toga je da publika razvija generalnu ocenu da ekonomski no-vinari ne znaju dovoljno o temama koje pokrivaju. Vi ste novinar, a ne stručnjak za finansije ili makroekonomiju i nije nužno da imate diplo-mu ekonomskog fakulteta. Ali da biste bili dobar ekonomski novinar i da biste osećali samopouzdanje i sigurnost u radu, važno je da razu-mete osnove ekonomije, poslovanja i finansija, ali i da znate šta ćete sa tim „teškim, nerazumljivim“ poslovnim i ekonomskim informacijama, kako ćete ih prezentovati tako da većina može da ih razume.

Šta je rešenje? Samo čitanje, čitanje, čitanje. Odnosno, što bi rekle majke: „Knjiga u šake!“

Shvatite ovo bukvalno. Morate da učite, bez obzira na to o kojoj formi govorimo.

Engleski, obavezno. Uložite u znanje jezika

Trebalo bi da čitate relevantne domaće, ali i strane ekonomske medije. Da se prijavite na njuzletere. Čak i ako samo preletite sadržaj, neke činjenice će vam ostati u glavi i vrlo verovatno će doći trenutak da ih upotrebite.

Poželjno je i da prođete neki bazični udžbenik iz ekonomije. Idite na specijalizovane obuke za novinare: osnove makroekonomije, finansijska pismenost, digitalna pismenost, čitanje finansijskih izveštaja i slično. Dobro je čitati izveštaje i odluke, sajtove pouzdanih i relevantnih domaćih i međunarodnih institucija.

Čitajte zakone. Pratite koliko možete šta se dešava u Skupštini Srbije, ali i u lokalnim skupštinama. U službenim listovima i u obrazloženjima zakona možete da nađete svašta vredno vesti. Istina je, to jesu obimni dokumenti, ali vremenom naučite „dijagonalno“ da čitate i vrlo brzo hvatate suštinu i prepoznajete u kom delu zakona su sumirane izmene koje su važne građanima Srbije.

Možete uvek da pitate iskusnijeg kolegu da vam objasni. Možete da pitate i ekonomskog stručnjaka. Ali, ni to ne možete stalno, naročito ako ćete uvek da ga pitate osnovne stvari. Na primer, gde da nađem podatke o inflaciji? Koliki nam je javni dug? Ko se u Srbiji bavi tržištem rada? Evo zašto. Pretpostavlja se da je to azbuka i da biste to morali da znate ako radite temu o javnom dugu. Sagovornik je onda zabrinut, pita se kako ćete njega interpretirati ako ne znate osnovne stvari. Ima tu i uvređene sujete. Verovatno će pomisliti: „bože, koga su mi poslali“. I velika je šansa da vam se neće drugi put javiti.

Zato savetujemo mladim kolegama: nije ekonomija samo javni dug, nezaposlenost, penzije i BDP. Krenite od nečeg lakšeg, od teme u kojoj plivate, u kojoj se osećate da bolje vladate situacijom i činjenicama, zbog čega su male šanse da pogrešite. Na kraju, od vas se i očekuje da predlažete teme uredniku. Uporedo, pratite i sadržaje i ljude koji govore ili pišu o „teškim temama“ ako imate ambiciju da se i time bavite. U vašoj temi pratite svakodnevno sadržaj i kvalitetne ljude sa referencama.

I još nešto. Taj proces učenja nikad, ali nikad ne prestaje. Dobar novinar uči čitavog života.

Mlade kolege novinari i studenti nas često pitaju: „Pa kako ja da stignem sve to da pročitam, ne mogu ceo dan samo da čitam?“ Shvatite to kao deo svakodnevnog posla. Vremenom će se znanje i poznanstva taložiti i samo u jednom trenutku shvatite da upravo pišete ono što ste baš pročitali pre nekoliko dana ili meseci.

Šta bi definitivno trebalo da znate?

Pre nego što počnemo da pišemo o ekonomiji, trebalo bi da znamo osnovne ekonomske pojmove:

Monetarna i fiskalna politika

Ekonomski indikatori (BDP, inflacija, javni dug, deficit, cene)

Budžet, prihodi i rashodi

Međunarodne finansijske organizacije (Svetska banka, MMF)

Zaposlenost i nezaposlenost

Strane direktne investicije

Trgovina

Privatizacija

Poreska politika

Devizni kurs

Subvencije

Javna i državna preduzeća

Više na: http://economics.about.com/cs/businesscycles/a/economic_ind.htm i u našem rečniku na kraju priručnika.

Hajdemo korak dalje.

Matematika iz osnovne i srednje škole. Makar osnove statistike.

Naročito razlomci, zaokruživanje brojeva, proporcije, procenti, procentni računi i prost interesni račun. Da umete da pročitate tabelu sa indeksima. Sa tim se svakodnevno susrećete kao novinar.

Zašto ovo naglašavamo? Zato što smo imali prilike da radimo sa mladim novinarima koji ne znaju da izračunaju koliko je nešto poskupelo ili pojeftinilo. Da napišu proporciju ili napamet da izračunaju na najjednostavnijem primeru. Bez toga često ne možete da radite.

Jedan procenat nekog broja = stoti deo tog broja

- Znak % znači „podeljeno sa 100“

Primer: Koliko je 15% od 150? $150 \cdot 0,15 = 22,5$

Jedan promil nekog broja = hiljaditi deo tog broja

- Znak ‰ znači “podeljeno sa 1.000”

Primer: Provizija banke je 5%. Koliko iznosi provizija na 500 din? $500 \times 0,005 = 2,5$ RSD

I zapamtite, procenti nisu isto što i procentni poeni!!!

Primer 1: Stopa nezaposlenosti u 2018. je bila 14 odsto, a u 2017. godini iznosila je 12 odsto. Za koliko je stopa nezaposlenosti veća u 2018. u odnosu na prethodnu godinu?

U 2018. došlo je do rasta nezaposlenosti od dva procentna poena u odnosu na prethodnu godinu.

Primer 2: Ako je kamatna stopa 5% i uvećana je za 0,5 procentnih poena, novi iznos kamatne stope je 5,5%.

Primer 3: Ako je kamatna stopa 10%, a kamatna stopa se smanji za 6 procentnih poena, novi iznos kamatne stope je 4%.

Kad god možete brojeve prikazite u tabelama i grafikonima.

Ljudi razumeju osnovne razlomke: polovina, četvrtina, trećina, petina, desetina. Sve drugo neće razumeti i gledajte kad god je moguće da zaokružite. Primer: U Srbiji je 24% građana van finansijskog sistema i ne koristi karticu. Možete reći četvrtina građana Srbije ne koristi karticu.

Više na: <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/Procentni-i-prost-interesni-račun-prezentacija.pdf>

Preporuke za čitanje o ekonomskom i biznis novinarstvu:

The Wall Street Journal www.wsj.com

Bloomberg www.bloomberg.com

Reuters – Finance - www.reuters.com/finance

Financial Times www.ft.com

Economist www.economist.com

BusinessWeek www.businessweek.com

Forbes www.forbes.com

Fortune www.fortune.com

Marketwatch www.marketwatch.com

Strategy Business www.strategy-business.com

Journal of Commerce www.joc.com

Kiplinger www.kiplinger.com

Google News – Business www.news.google.com

Barrons www.barrons.com

Izvori koje ekonomski novinari mogu da koriste

Šta da predložim uredniku? Šta je aktuelna tema? Šta zanima moju publiku? Ovo su pitanja koja svi novinari sebi postave ujutru kad ustanu.

Gde i kako naći temu? Evo nekih predloga.

a. Lični kontakti

Dobar deo priča nastaje upravo ovako. Neko vam se požalio, ispričao, zatražio pomoć i savet. Na primer, vaš drug. Ili, pisali su vam čitaoci. Zahvaljujući društvenim mrežama, naša publika je sada mnogo bliže. Angažman građana i mogućnost da nam iznesu problem i skrenu pažnju na neku pojavu odvija se brže, često i anonimno. Slušajte šta vam prijatelji, poznanici ili publika kažu. Samo, da podsetimo: otvorite četvore oči, proverite sve. I naši prijatelji često imaju neku ličnu agendu zbog koje nam predlažu baš tu temu ili nas emotivno ucenjuju očekujući da smo iz prijateljskih razloga dužni da pišemo o nekome ili nečemu.

Primer: Tokom pandemije javili su nam se čitaoci sa sličnom dilemom povodom isplate državne pomoći privatnom sektoru u cilju ublažavanja ekonomskih posledica izazvanih bolešću COVID-19.

„Umro nam je 15. marta 2020. kolega koji je bio u bolnici od januara. Odbili su nas za pomoć u vidu tri minimalca jer sad umesto pet, imamo četiri radnika, što je smanjenje broja zaposlenih veće od 10 odsto koliko predviđa uredba o dodeli tzv. korona minimalca. Da li je to u skladu sa zakonom, da li imamo pravo na pomoć?“

Prvo se pitamo ima li ovde priče. Ima, jer ovo pitanje muči veliki broj kompanija koje su uzele pomoć tokom pandemije. Eto povoda da potražite odgovore od računovođa.

b. Događaji

Pod ovim novinari podrazumevaju sve konferencije, skupove, forume i ostale forme okupljanje na određenu temu. Nemojte biti lenji, idite na događaje. Ako imate vremena, slušajte suštinu izlaganja koja, nažalost, često nije na početku. Prava diskusija i rasprava je kad političari i TV kamere odu. Upoznajte se sa ljudima, razgovarajte, to je ključno. Razmenite kontakte. Otvarate sebi vrata kada kažete „slušao sam vas tu i tu, da li biste mi rekli, pojasnili, poslali vašu prezentaciju...“ Socijalne veštine su pola vašeg uspeha.

c. Drugi pišu, javljaju

Pratite šta objavljuju drugi mediji, nacionalni, lokalni, specijalizovani, strani mediji. Tako, ne samo da se upoznajete sa stručnjacima za pojedine oblasti, već proširujete svoje znanje i dobijate ideje za tekst.

Čitanjem strane štampe možete da lokalizujete globalne teme. Odnosno, da postavite pitanje kako se odluke nekih zemalja ili multinacionalnih kompanija prelamaju na građane Srbije.

Primer 1: Rumunski parlament usvojio je u aprilu 2019. nacrt zakona kojim se traži od Rumunske nacionalne banke (BNR) da vrati u zemlju gotovo celokupno rumunsko zlato koje se čuva u Bank of England u Londonu, javio je portal Business review.

Eto ideje da se zapitamo gde se čuvaju zlatne rezerve Srbije? Koliko iznose? Zašto je uopšte važno gde se čuvaju zlatne rezerve? Da li je Srbija kupovala ili prodavala zlato? Zašto?

Pogledajte čitav niz pitanja koja vam se otvaraju za monetarnu temu koja je i te kako zanimljiva i važna za širu čitalačku publiku.

Primer 2: Pod pritiskom administracije bivšeg američkog predsednika Donalda Trampa, neke vlade prestale su da koriste Huawei telefone ili su naložile svojim kompanijama da izbegavaju Huawei tehnologije.

Konkretno, britanska vlada je u julu 2020. zabranila korišćenja opreme kineskog dobavljača za 5G mreže, zbog navodnog ugrožavanja nacionalne bezbednosti i infrastrukture u ovoj ostrvskoj zemlji.

Kako razmišlja novinar? Na koji način Huawei saraduje sa srpskim operatorima? Da li Telekom Srbija i drugi operatori kupuju opremu od kineske kompanije i koju opremu? Da li je bilo pritisaka na Vladu Srbije da prekine saradnju sa poznatom kompanijom i uđe u anti-Huawei koaliciju? Na kojim sve poslovima je angažovan Huawei u Srbiji? Koja je vrednost tih poslova?

Dakle, razni su načini kako odluku britanske vlade koja se na prvi pogled ne tiče građana Srbije i domaće biznis zajednice iskoristiti da otvorimo ovu goruću globalnu temu i u Srbiji.

d. Stručni ekonomski časopisi i bilteni

Ovo je dobar izvor informisanja o aktuelnim trendovima, ali i način da se obrazujete i usavršavate.

Preporučujemo: Kvartalni monitor²² je bilten ekonomskih trendova i politika u Srbiji, u izdanju Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i njegove Fondacije za razvoj ekonomske nauke (FREN).

MAT²³ (Makroekonomske analize i trendovi) je stručni časopis u oblasti makroekonomskih istraživanja

Centar za visoke ekonomske studije²⁴ (CEVES) je nezavisna istraživačko-razvojna organizacija posvećena održivom razvoju Srbije i Zapadnog Balkana

e. Najave događaja

U domaćoj poslovnoj i akademskoj zajednici se na dnevnom nivou organizuje veliki broj konferencija, seminara, savetovanja, komercijalnih obuka, predavanja i slično. Nije važno da li su onlajn ili su organizovani u fizičkom prostoru. Najave nam daju uvid u aktuelne teme, dešavanja, listu relevantnih stručnjaka za određenu temu koja nas zanima. Naravno, nećete sve ispratiti, jer se obuke i plaćaju, ali „preletite“ obavezno preko najave. Možda ćete da dobijete ideju za novu temu, intervju ili zanimljivog stručnjaka.

Primer: Udruženje banaka Srbije organizovalo je u novembru 2020. webinar povodom prvih godinu dana primene novog zakona o zaštiti podataka o ličnosti. Ako pogledate, imaćete za početak dobru vest o pritužbama klijenata banaka u vezi sa pristupom njihovim podacima.

²² <https://fren.org.rs/kvartalnimonitor/>

²³ <https://pks.rs/strana/makroekonomske-analize-i-trendovi-mat>

²⁴ <https://ceves.org.rs/publications/?lang=SR>

Ako i ne pogledate, neko stručan iz Udruženja koji se razume u temu umesto vas je obavio posao, „pretresao“ moguće sagovornike i predložio vam nekoliko imena. S obzirom na to da se vebinari često i snimaju, možete i naknadno zatražiti snimak od Udruženja banaka.

Izvori podataka

a. Statistika

Ona je neiscrpan izvor informacija i tema za budući članak. Poželjno je podatke uvek posmatrati relativno i u širem kontekstu, porediti ih sa sličnim podacima u drugim zemljama ili kompanijama (benčmark). Evo šta s vremena na vreme treba da pogledate:

Republički zavod za statistiku Srbije www.stat.gov.rs/

Narodna banka Srbije www.nbs.rs

Ministarstvo finansija RS www.mfin.gov.rs

Svetska banka www.worldbank.org/

Međunarodni monetarni fond www.imf.org

Eurostat www.ec.europa.eu

Knoema www.knoema.com

IEA www.iea.org, OPEC www.opec.org, EIA www.eia.gov (energetika)

ILO www.ilo.org (radni odnosi i zaposlenost)

Ujedinjene nacije www.un.org/en/databases/

Primer 1: Republički zavod za statistiku objavio je izveštaj o industrijskim zonama u Srbiji.²⁵ Izveštaj pokazuje da nemaju sve industrijske zone priključak na telekomunikacionu mrežu, vodu i kanalizaciju.

Ako pišemo analizu industrijske politike Srbije ili je premijer najavio velika ulaganja, eto razloga da se ove činjenice nađu u vašem istraživanju.

Primer 2: Podaci Republičkog zavoda za statistiku pokazuju da je šljiva

²⁵ LINK: <https://www.stat.gov.rs/media/5634/регистар-индустријских-зона.pdf>



i dalje najzastupljenija vrsta voća u Srbiji, ali su od 2013. do 2018. godine površine pod šljivom smanjene sa 76.805 ha na 72.224 ha.

Pa, ko ne bi pročitao analizu „Ko je posekao šljive u Srbiji“? Čitali bi čak i oni koji uopšte nemaju veze sa tom tematikom, ili bi bar pogledali o čemu se radi.

b. Relevantne ekonomske institucije

Fiskalni savet RS (izveštaji i analize fiskalne politike)
Grupa Svetske banke (Doing Business)
Evropska banka za obnovu i razvoj (Izveštaj o tranziciji)
Svetski ekonomski forum (Globalni izveštaj o konkurentnosti)
Evropske banke i fondovi (EIB, CEB, KfW)
Transparentnost international (Indeks percepcije korupcije)

Fiskalni savet redovno objavljuje ocene i izveštaje o tekućim fiskalnim kretanjima. Preporučujemo da pratite rad ove institucije jer su izveštaji napisani jasno i razumljivim jezikom.

Primer: Jedan od izveštaja je „Platni razredi i zaposlenost u državnom sektoru Srbije: od nedovršene reforme do održivog sistema“.²⁶

Negde u izveštaju (morate „preleteti“ kroz izveštaj, ne možete samo sažetak da čitate) piše da lekar specijalista u Srbiji ima samo tri puta veću platu od najniže plate nekvalifikovanog radnika.

Odličan početak analize o platama zdravstvenih radnika u Srbiji, ili kao argument za članak zašto medicinski radnici beže iz Srbije.

c. Javni izvori

Narodna Skupština (doneti zakoni i zakoni u proceduri)
Vlada i ministarstva (zakoni i podzakonski akti iz delokruga ministarstava, izveštaji o radu, javna obraćanja)

²⁶ <http://www.fiskalnisavet.rs/doc/analize-stavovi-predlozi/2019/fs--platni-razredi-i-zaposlenost-u-drzavnom-sektoru-srbije.pdf>

Narodna banka Srbije
Komisija za kontrolu državne pomoći
Državna revizorska institucija
Komisija za zaštitu konkurencije
Portal javnih nabavki
Ustavni sud Srbije
Agencija za privredne registre (registar privrednih društava, preduzetnika, udruženja, finansijskog lizinga... finansijski izveštaji)
Agencija za borbu protiv korupcije (registar imovine funkcionera)
Centralni registar hartija od vrednosti (sve izdate HoV)
Beogradska berza (kvartalni izveštaji kompanija listiranih na berzi)
Informatori o radu
Službeni listovi

Ko kreira ekonomsku politiku Srbije? Vlada Srbije. Ko su nosioci ekonomske politike? Državne institucije. Zato je važno da pratite šta se dešava u fiskalnoj politici, monetarnoj politici, politici javnog duga, spoljnotrgovinskoj politici.

Za sprovođenje fiskalne politike odnosno za upravljanje javnim prihodima i rashodima na nivou države zadužena je Vlada Srbije, tj. Ministarstvo finansija.

Monetarnu politiku zemlje vodi Narodna banka Srbije, kao centralna banka. Narodna banka zadužena je za kamatne stope, inflaciju, upravljanje deviznim rezervama, kontrolu finansijskog tržišta. Sve to utiče na svakodnevni život.

Šta je naš posao? Da građanima približimo te politike. U slučaju fiskalne politike, da odgovorimo kako vlada troši novac, kako će ga prikupiti, ko gubi, a ko dobija u toj podeli, ko će platiti, ima li zloupotreba u potrošnji javnog novca itd. Da li ćemo se zaduživati kod međunarodnih institucija i na međunarodnom tržištu da bismo isplatili penzije? Odgovori na ta pitanja nalaze se u budžetu Srbije, zakonima koje vlada predlaže a skupštinska većina usvaja, kao i brojnim drugim propisima i odlukama.

Odluke Vlade Srbije, zakoni i drugi propisi objavljuju se u Službenom glasniku Srbije. Ako redakcija ima budžet, pretplatite se i redovno ga pratite.

Čitanje budžeta, zakona i odluka Ustavnog suda nije lako. Reč je često o obimnim dokumentima u nečitljivom formatu. Ali kao što smo već mnogo puta ponovili, čitanje je pola vašeg uspeha. Ako želite da budete dobar, odličan novinar, morate da naučite kakva je procedura donošenja zakona i da prođete kroz nacрте i predloge zakona koji vas zanimaju.

To su na prvu loptu suvoparni „slepljeni“ paragrafi, ali oni kriju potencijal za veliku novinarsku priču. Samo treba da je prepoznate. A prepoznacete je kako vaše opšte znanje i informisanost o ekonomiji budu rasli. Iz vaše znatiželje nastaćе zanimljivi i za građane važni tekstovi i prilozi. Nemojte čekati da vam neko javi šta ima novo. Budite prvi koji će da javi drugima.

Drugo, nemojte se bojati autoriteta državnih organa i drhtati pred tim dokumentima kao pred Svetim pismom. Za vas kao ekonomskog novinara nije vest i priča ono što su isključivo oni stavili u sažetak ili preporuke, već ono što vi mislite da je relevantno za vašu publiku. A to obično nije na početku dokumenta, već je negde „sakriveno“, recimo na 165. strani u pretposlednjoj rečenici. Naročito ako ste lokalni novinar ili vas zanima usko specifična tema.

Još važnije, nemojte se nikako držati administrativnog suvoparnog stila. To nije poželjan stil u medijima. Tako niko ne govori. Prevedite sve to na srpski. Nemojte se bojati da to uradite.

Treće, nekad možete koristiti i prećicu, ali kao ispomoć, da ne pogrešite u tumačenju. Reč je o sajtovima advokatskih kancelarija ili revizorskih kuća koje objavljuju glavne izmene zakona, uz pokoji koristan komentar, šta je problematično.

Primer 1: Na sajtu Ministarstva finansija objavljena je Fiskalna strategija za 2021. godinu sa projekcijama za 2022. i 2023. godinu.

„Rashodi za zaposlene opadaju sa 10,4% BDP u 2020. godini na 10,0% BDP u 2021. godini, a do kraja posmatranog perioda na 9,6% BDP. Prosek rashoda za zarade u EU iznosi oko 10% BDP. S obzirom na ograničen fiskalni prostor, u narednom periodu zarade će se povećavati umereno, uz kontrolu i smanjenje njihovog učešća u BDP. Argument da su plate u javnom sektoru veće za 20% u odnosu na privatni sektor mora se sagledati u svetlu činjenice da je u pitanju ukupan javni sektor uključujući i javna preduzeća i javne agencije. Upravo rigidna kontrola plata u javnom sektoru, pre svega u državnoj administraciji, dovela je do tendencije formiranja brojnih organa i organizacija koje se osnivaju u formi javnih agencija, izlaze iz sektora države, kako zarade ne bi bile pod strogom i rigidnom kontrolom kao što je slučaj u državnoj i lokalnoj administraciji.“

Kako razmišljate? Hm, prvo država tj. Ministarstvo finansija u zvaničnom dokumentu priznaje da su se u državnim organima dosetili kako sebi da povećavaju plate. Ovo je važno imajući u vidu nizak nivo otvorenosti i javnosti rada Vlade Srbije. Drugo, kako je ovo moguće? Ko odobrava izdvajanje i formiranje agencije? Koliko agencija je formirano poslednjih nekoliko godina, po godinama? Koje su to agencije? Koliko je veća plata u agencijama? I veoma važno, uporedite te plate sa sličnim poslovima na tržištu? Zašto? Zato što je moguće da u pokušaju da privuku i zadrže dobre kadrove moraju da ponude veće plate nego u državnom organu. Drugo je pitanje zašto to nadležni nisu rešili na drugi način.

Primer 2: U martu 2019. u Skupštini je usvojen novi zakon o zdravstvenoj zaštiti. U jednom članu stoji da se ne smatra korupcijom i sukobom interesa *„iskazivanje zahvalnosti u vidu poklona manje vrednosti, reklamnog materijala i uzoraka, koji nije izražen u novcu i čija pojedinačna vrednost ne prelazi 5%, a ukupna vrednost ne prelazi iznos jedne prosečne mesečne plate bez poreza i doprinosa u Republici Srbiji“*.

Naravno, ova duga rečenica ništa ne znači građanima ako je ne objasnite. Zašto? Zato što ljudi ne znaju kolika je prosečna neto plata. Neko ne zna ni šta je to sukob interesa. Zato ste vi tu. Dakle, prvo da izračunamo koliko je 5% prosečne neto plate. U trenutku donošenja zakona to je oko

2.700 dinara, jer je prosečna neto plata bila 54.000 dinara. Šta je naša priča? Naša priča je da je država zakonom definisala vrednost poklona koji možete odneti lekaru odnosno faktički je legalizovala korupciju u zdravstvu. Zamislite taj video-prilog u kojem na stolu poređate poklone u vrednosti od po 2.700 dinara.

Primer 3: Komisija za kontrolu državne pomoći redovno objavljuje rešenja o postojanju državne pomoći koja se dodeljuje iz budžeta brojnim kompanijama. Isto se može naći i u eksel tabeli sa ugovorima, objavljenoj na sajtu Ministarstva privrede.²⁷

Zašto su ova rešenja zanimljiva? Zato što vrlo često nije lako doći do informacija šta određena strana kompanija planira da gradi, koliko će radnika zaposliti i kojih obrazovnih profila, kolika će im biti plata i koliko će država izdvojiti iz budžeta Srbije na ime subvencija. Često osim subvencija, kompanija dobija i besplatno zemljište i oslobođena je raznih dažbina, što su takođe dragocene informacije za vašu analizu o politici privlačenja investicija koju vodi ova zemlja. Ili, kada tokom predizborne kampanje političari posećuju te kompanije, stavljaju kamen temeljac i obećavaju nova radna mesta, vi na osnovu zvaničnih dokumenata možete da objasnite kontekst i pružite čitaocu dodatne informacije koje bacaju novo svetlo na tu investiciju. Podsećamo na poglavlje sa logičkim greškama, ovo je jedini način da javnosti pružite potpunu informaciju i ne upadnete u logičku grešku „biranja trešenja“ i širenja propagande. Odnosno, da ističete samo dobre strane investicije, a prećutkujete upitne ili loše.

Hajde zajedno da analiziramo jedan izveštaj sa događaja.

(Beograd, 15. decembar) U Indiji počela izgradnja fabrike guma japanske kompanije Tojo tajers

Japanska kompanija Tojo tajers (Toyo Tires) počela je danas u industrijskoj zoni u Indiji izgradnju pogona za proizvodnju guma za automobile i kamione, a vrednost investicije je 382 miliona evra.

²⁷ <https://privreda.gov.rs/ministarstvo-na-dlanu/sektori/odeljenje-za-investicije/>

Fabrika će zapošljavati oko 560 radnika a nalaziće se na parceli od gotovo 64 hektara na kojoj je neophodnu infrastrukturu obezbedila opština. Planirano je da se u fabrici proizvodi pet miliona guma godišnje koje će se izvoziti na tržište EU i Rusije.

Izgradnja proizvodne hale na oko 20 hektara biće završena do aprila 2022, a glavni izvođač radova je japanska kompanija Takenaka.

Tojo tajers je jedan o najvećih svetskih proizvođača guma, sa sedištem u Osaki, osnovan 1945. godine, a deo je Micubiši korporacije.

Polaganju kamena temeljca pogona u Indiji prisustvovao je predsednik Srbije Aleksandar Vučić koji je rekao da je ta investicija Tojo tajersa najveća japanska investicija u Srbiji, i da su pregovori o njoj trajali oko tri godine.

„U konkurenciji je bio i poljski Gdanjsk, ali smo uspeli zahvaljujući uslovima koje Srbija daje, što smo ‘gladni’ investicija i gledamo u budućnost“, kazao je Vučić i dodao da je fabrika u Indiji prva kompanije Tojo tajersa u Evropi.

On je istakao da će godišnji izvoz Tojo tajersa iz Srbije biti 240 miliona evra, i da će ta kompanija biti jedan od najvećih izvoznika u Srbiji.

„Očekujemo dolazak u Srbiji novih japanskih kampanija“, rekao je Vučić. Po njegovim rečima, biće urađeno sve da u sprovođenju investicije Tojo tajersa, kao i kineskog proizvođača guma Linglong u Zrenjaninu, budu poštovana sva pravila u zaštiti životne sredine.

„Važno je da zaštitimo zdravlje ljudi, ali je još važnije da obezbedimo nova radna mesta koja ljudima znače budućnost i omogućavaju im da ostanu u zemlji“, rekao je Vučić.

On je zahvalio poznatom srpskom fudbaleru Draganu Stojkoviću Piksiću, koji je veliki deo karijere proveo u japanskoj Nagoji, prvo kao igrač a potom i kao trener, što prisustvuje svečanosti u Indiji.

Stojković je rekao da mu je time ukazana velika čast i da Japan ima posebno mesto u njegovom srcu. (KRAJ)

Ovo je korektan izveštaj sa događaja. Ali, nedostaju važne informacije.

Na primer, na strani Komisije za kontrolu državne pomoći, u rešenju o postojanju državne pomoći²⁸, piše da će kompanija dobiti 41 milion

evra podsticaja, kao i da je prethodno dobila besplatno zemljište za izgradnju fabrike, čija je vrednost tri miliona evra. Zatim, da će to biti prvi evropski pogon japanske kompanije za proizvodnju guma, zbog čega možemo da postavimo pitanje atraktivnosti ovakvog pogona za druge evropske zemlje. Ono što je važno za građane Srema, u dokumentu piše i da će od planirana 523 zaposlena, čak 320 njih imati osnovnu školu.

Za kontekst, važno je dodati i da u isto vreme u Banatu, u Zrenjaninu, kineska kompanija Linglong gradi fabriku guma koju od početka prate brojne kontroverze kad je reč o zaštiti životne sredine. Eto kako je izveštaj sa postavljanja kamena temeljca odjednom dobio drugu dimenziju.

Primer 4: Sajt Državne revizorske institucije je pravo blago budući da je ovo najviši organ revizije javnog novca u Srbiji. Toplo preporučujemo da s vremena na vreme pogledate izveštaje o reviziji, naročito ako vas zanimaju javna preduzeća, zdravstvo, školstvo itd.

Da pogledamo izveštaj o reviziji Javnog preduzeća za vodovod i kanalizaciju Vodovod - Kruševac.

„Preduzeće nije u toku 2019. godine i ranije, vršilo zaduživanje kupaca fizičkih lica - domaćinstava individualnih potrošača u kućama, svakog meseca na osnovu očitano stanja za mesece kada je očitavanje vršeno, odnosno na osnovu procene, za poslednja tri perioda očitavanja vodometra za mesece kada očitavanje nije vršeno, čime nije postupilo u skladu sa članom 101. i 102. Odluke o gradskom vodovodu i kanalizaciji.“

Šta ovde piše? Prevedite nam. Prečistite nalaz revizora tako da možemo da razumemo. Piše da vodovod u ovom gradu ne naplaćuje potrošnju vode u skladu sa propisima jer ne očitava redovno potrošnju vode. Hm, da li je ovo vest koja interesuju baš sve Kruševljane, i one koji žive u zgradama, ili možda samo ove u prigradskim domaćinstvima? Ili možda baš sve stanovnike Kruševca? Reklo bi se sve, jer neko na kraju mora da plati svu tu utrošenu vodu. Da li bi Kruševljani voleli da znaju kako se onda naplaćuje potrošnja vode? Zašto javno preduzeće ne očitava stvarnu potrošnju vode?

²⁸ <http://www.kkdp.gov.rs/doc/odluke/Dodela-sredstava-podsticaja-Toyo-tire-Serbia-doo.pdf>

d. Kompanijski izvori

Saopštenja

Izveštaji i analize kompanija

Podaci udruženja kompanija (PKS, Udruženje banaka i dr.)

Podaci sa berzi (Njujork, London, Amsterdam i dr.)

Podaci banaka i finansijskih institucija

Bonitetni izveštaji

Časopisi koji prate poslovanje kompanija (Reuters, Down-Jones, Wall Street Journal i dr.)

Saopštenja kompanija su vaš najčešći kontakt sa kompanijom. Kompanije naravno misle da je sve što one objavljuju zanimljivo i važno, ali često to nije tako.

Interes kompanije ponekad nije interes javnosti, zato što u saopštenjima često i nema onoga što vama treba.

Nemojte da kompanija umesto vas određuje šta je vredno vesti i objave.

Nemojte saopštenja kopirati u svoj tekst, to je samo reklama za kompaniju. To nije vaš posao. Vaš posao je da informaciju iz saopštenja stavite u kontekst, da je objasnite publici.

Redovno čitajte saopštenja i iskoristite ono što vam treba:

- Novi proizvod, usluga ili inovativan način prodaje
- Nova radna mesta ili zatvaranje radnih mesta
- Šta nam poslovanje kompanije govori o poslovanju sektora ili cele ekonomije
- Spajanja, preuzimanja, prodaja kompanije
- Da li je kompanija povezana sa vladom i političarima
- Promene u rukovodstvu
- Promene u vlasničkoj strukturi

Finansijski i godišnji izveštaji o poslovanju su mnogo korisniji. Kako do njih? Sajt Agencije za privredne registre i sajtovi kompanija. Izveštaji su takođe izazov, ali morate naučiti kako da pročitate osnovne pokazatelje poslovanja.

e. Društvene mreže

Društvene mreže su približile građane medijima, ali te informacije takođe morate uvek proveriti. To što je nešto objavljeno na Fejsbuku, ne znači da je tačno.

Nije dovoljno što neko nešto tvrdi zato što je autoritet u svojoj oblasti, ili zato što je poznata ličnost. Ljudi i organizacije namerno ili nenamerno greše. Zato nemojte i vi da pogrešite. Bolje da ne objavite danas, nego da se sapletete.

Fejsbuk grupe građana okupljenih oko jedne teme su naročito zanimljive za novinare. U tom virtuelnom svetu se, ispod radara, vodi svakodnevna debata preduzetnika, nastavnika, računovođa, poreskih savetnika, uzgajivača borovnice, frilensera, roditelje dece sa posebnim potrebama.... Predstavljaju se novi proizvodi, kreativne ambalaže, uspešni mladi ljudi. Oni se međusobno savetuju, tumače propise, ukazuju na nezakonite radnje, kritikuju nadležne, šeruju zanimljive sajtove i tekstove i sl.

Ako ćete negde saznati aktuelne probleme, novitete i pronaći moguće sagovornike i ekskluzivne priče – onda je to u tim grupama. Dakle, pridružite im se. Podsećamo, ako citirate neku objavu sa Fejsbuka, morali biste autora prethodno da pitate za odobrenje.

Za sliku isto važi, tu tek morate biti obazrivi. Slika nije vaša, kazne za neovlašćeno korišćenje su ogromne.

Kako da steknete poštovanje sagovornika

Poštovanje sagovornika koje vam je u novinarskom zanimanju neophodno, možete steći samo na jedan način: poznavanjem materije i časnim profesionalnim odnosom prema sagovornicima i prema svom poslu.

U ekonomskom novinarstvu je upravo poznavanje materije osnovni izazov. Morate se upoznati sa osnovnim ekonomskim postulatima i shvatiti kako ekonomija funkcioniše, koje su osnovne ekonomske zakonitosti, zatim treba da se upoznate sa osnovnim ekonomskim pojmovima sa kojima ćete se sretati, a to ćete moći kad ispunite ovaj prvi uslov. Potom treba da se detaljnije upoznate sa specifičnom tematikom sektora koji pratite (energetika, građevina, bankarstvo, trgovina itd.).

Nekada su u velikim redakcijama postojali takozvani sektorski novinari, koji su često ceo radni vek proveli prateći jedan sektor (finansije, energetiku itd.) što im je dozvoljavalo da toliko duboko upoznaju taj sektor i ljude u njemu, da su bili stručniji od ljudi koji recimo iz politike dođu da vode neka od tih preduzeća, a pogotovu od ministara koji se menjaju i dolaze na čelo sektora o kojima nekad ne znaju bukvalno ništa.

Kako su mediji siromašili, broj novinara u redakcijama se smanjivao, samo sporadično su opstali sektorski novinari, možda u nekoliko preostalih velikih redakcija. U tom smislu, ekonomski novinari prate sve, ali vrlo površno. To je, doduše, u skladu sa novim navikama i zahtevima publike, koja nema, ili ima vrlo malu potrebu za dubinskim i detaljnim analizama i informacijama iz jedne oblasti. Za publiku koja želi uglavnom kratke i osnovne (često i samo površne) informacije, nije potrebna baš tolika specijalizacija, ali je osnovno znanje svakako potrebno.

Dobar sagovornik koji takođe poznaje svoju materiju poštovaće vas ako shvati da u vama ima kredibilnog i iole ravnopravnog sagovornika. Nije potrebno da se sa njim „takmičite“ i dokazujete da znate više od njega, ako je u pitanju pravi profesionalac to nije ni moguće, ali je potrebno da budete obavešteni i dobro pripremljeni kad odete na razgovor. Po-

trebno je da se iz vašeg novinarskog rada vidi da ste profesionalni, nepristrasni i da znate o čemu govorite. To sve doprinosi izgradnji vašeg ugleda kod sagovornika. Ako mislite da to nije važno, onda ste samo prolaznik u ovom poslu. Da biste dugo opstali, da bi vas cenili i javnost i kolege i sagovornici, ove uslove treba da ispunite. To će se uvek isplatiti i vredi uloženog truda.

Kako da urednika ubedite u svoju priču

Prva „barijera“ između vas i objavljivanja neke teme jeste vaš urednik. Ako niste u stanju njemu da „prodete“ priču, onda nećete ni dospeti do publike. Ako uredniku izložite svoju ideju za koju mislite da je dobra, a urednik tu ne prepozna priču za medije, vrlo retko je stvar u njegovom nerazumevanju vaše ideje. Pre će biti da je problem u tome što ste ili promašili temu, ili je niste uredniku predstavili dovoljno dobro da on shvati koliko je važna i atraktivna i da je prihvati. Urednici, posebno u dnevnim redakcijama, uglavnom nemaju vremena da sami traže skrivene ideje i značenja u vašem predlogu, pa im morate jasno predočiti šta i zbog čega predlažete. A da biste to postigli, morate sami imati jasnu ideju o čemu želite da pišete, kome je to bitno, koga to pogađa i kako ćete tu priču da uradite. Ako to sve znate, lako ćete i uredniku preneti.

Nekada se dešava da mladi novinari predlože uredniku jedan ugao koji su smislili, a urednik to modifikuje, preokrene i formira nešto drugačiji ugao posmatranja, ili mu vaš predlog bude povod da smisli i zatraži nešto sasvim drugo. To ne sme da vas obeshrabri, naprotiv. Svakoj redakciji i svakom uredniku potrebni su novinari koji misle, sa idejama i energijom. Zato uvek razmišljajte i predlažite, neka se od vaših 10 ideja na početku prihvati samo jedna, to je dovoljno. Tako ćete steći predstavu šta se u vašoj redakciji traži, koji je način razmišljanja, vežbaćete mozak i pokazati uredniku da ste angažovani i da vam je stalo. Ništa gore od novinara koji svakog dana dolazi na posao „prazne glave“ i pasivno čeka da mu urednici sve smisle i samo daju da odradi. Na taj način ćete možda biti dobar radnik, ali nikad odličan novinar. Veliku karijeru vrlo verovatno nikad nećete napraviti, a cilj je sasvim suprotan.

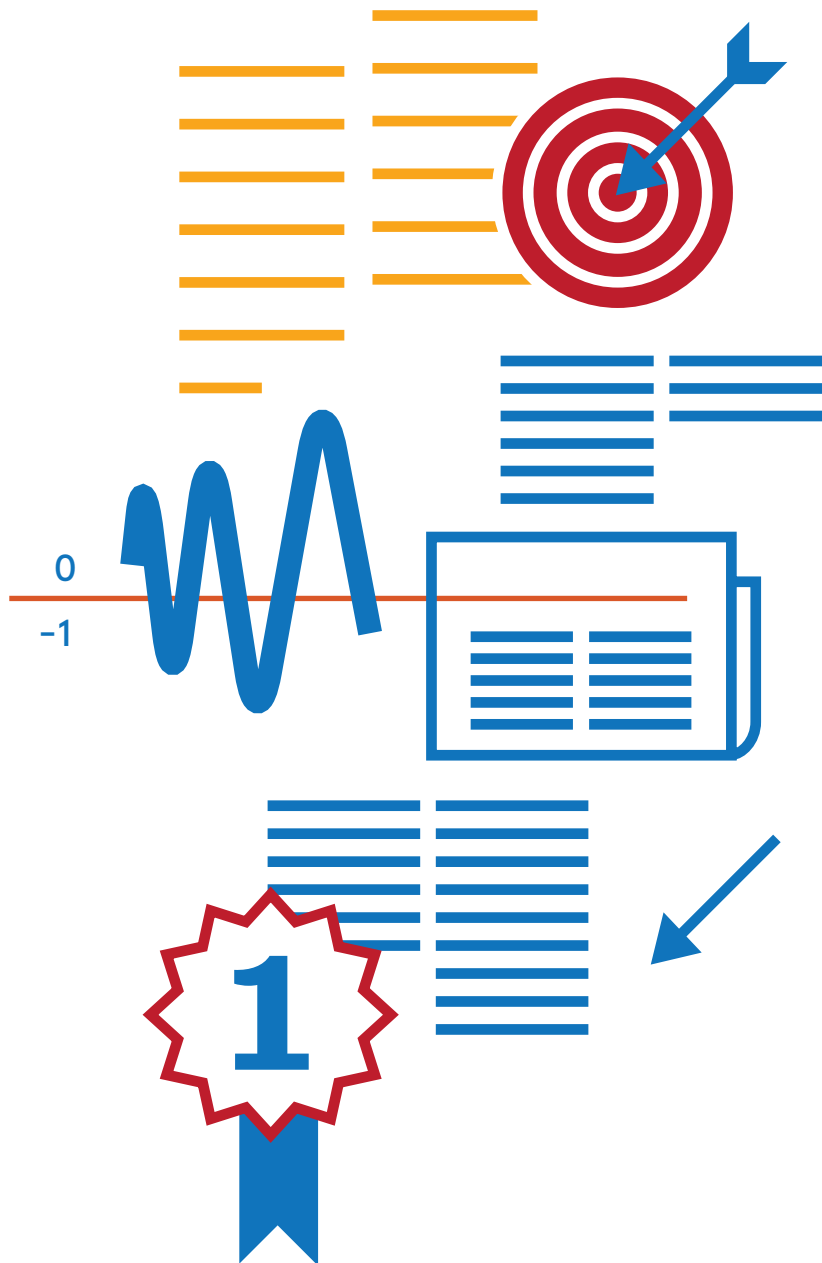
Deset pravila za dobar ekonomski tekst

1. Izbegavajte teške reči i stručne izraze

Jedna od osnovnih grešaka koje prave ne samo početnici u ekonomskom novinarstvu nego i iskusni novinari, jeste da u svojim tekstovima koriste ekonomski rečnik. Oni žele da pred publikom izgledaju pametno i učeno, da fasciniraju svojim znanjem, ali se događa sasvim suprotno: zbog svoje pretencioznosti i nerazumevanja publike kojoj se obraćaju, napišu dosadan i nerazumljiv tekst. Zato uvek treba da pomislite – može li ovo da se „prevede“ na govorni jezik i da se kaže jednostavnije?

Postoje i novinari koji se zapravo ne obraćaju širokoj publici, nego poslovnoj zajednici, bankarima, profesorima, analitičarima kojima žele da pokažu kako su im dorasli time što pokušavaju da ih imitiraju, pa koriste isti stručni žargon. To je fundamentalno pogrešno, jer je zadatak novinara upravo suprotan: oni treba stručni jezik i profesionalni žargon profesionalaca iz date ekonomske oblasti da prilagode jeziku obične publike, svojih čitalaca. Ako to ne urade, postižu efekat suprotan onome što je smisao novinarskog rada: umesto da običnim ljudima, svojoj publici, približe nepoznate pojmove, da im pokažu zašto je to bitno za njih i njihov život i da ih privuku da pročitaju, takvi novinari čitaoce odbijaju jer ljudi ne razumeju o čemu govore i čak im se nameće osećaj inferiornosti pošto novinari i njihovi sagovornici govore o nečemu što oni nisu u stanju da razumeju.

To je i osnovni razlog zbog kog ekonomske teme unapred važe za „dosadne“, nerazumljive i time neprivlačne za čitanje. A one se, zapravo, direktno ili nekad u najmanju ruku indirektno najviše tiču ljudi i njihovog života. Mnoge greške, recimo u uzimanju kredita u švajcarskim francima, bile bi izbegnute da su novinari najtiražnijih medija i gledanih TV stanica ljudima objasnili razumljivim jezikom zašto je to opasna zamka.



Treba imati u vidu i sledeće: neki stručnjaci koji daju izjave i pokušavaju da objasne neke ekonomske pojmove govore nerazumljivo, uvijaju i komplikuju ono što treba da razjasne i pojednostave, zato što ni sami ne znaju tačno značenje nekih pojmova ili poslovne i privredne pojmove i mehanizme. Onda rečenicama koje zapravo „vrte ukrug“ pokušavaju to da zabašure. To se dešava kad ekonomskog analitičara pitate o nekoj temi iz prakse, a on to ne zna i možda ne razume, jer nikada nije bio u praksi. Recimo – kada se odbija a kada se plaća PDV, na koga i kako utiču kursne razlike, ili koje tačno „parafiskalne namete“ plaćaju preduzeća. Takve sagovornike treba izbegavati, ili ih pitati za ono što je njihova oblast, a ne ono što nije iz te oblasti, samo da biste imali sagovornika. Pogrešan sagovornik može da diskredituje ostatak teksta ili priloga jer je moguće da dovede u pitanje i sve ostalo.

U ovom kontekstu važno je posebno napomenuti sledeće: nikada ne upotrebljavajte u svojim tekstovima i priložima pojmove koje ni sami ne znate, makar da samo prenosite reči sagovornika.

Imate načina da bar pretraživanjem Google brzo saznate o čemu je reč, kako biste mogli da procenite da li se taj pojam uopšte uklapa u vašu priču. Ako prenosite pojmove koje ne znate, bez objašnjenja, to će da se vidi, možete da pogrešite i da sebe diskreditujete kod čitalaca koji te pojmove znaju, a i da odbijete one koji ne znaju, jer im ni vi niste objasnili.

Primer: Ovaj zvaničnik je pozvao domaće proizvođače industrijskih proizvoda široke potrošnje i ostalih proizvoda da počnu sa korišćenjem lokalnih izvora sirovinskih materijala.

Ili: Domaći isporučilac električne energije utvrdio je potrebu prilagođavanja kadrovskih potencijala sa inovativnom praksom u okruženju.

Šta ovo znači? Može li da se „prevede“ na normalan govorni jezik? Običnog čitaoca stručni jezik zbunjuje, nervira ga i dosadan mu je. Takav jezik obično se koristi jer je jednostavnije samo ponavljati reči činovnika, ekonomista, bankara, nego ih prevoditi i činiti atraktivnim.

Uvek nastojte da stručni žargon prevedete na običan jezik. Izaberite kraće reči umesto dugih, upotrebite manji broj reči, ali pazite i da ne pojednostavite previše, da ne „iskrivite“ činjenice.

Ako i posle pažljive analize niste sigurni šta govornik ili pisac misli - pitajte ga.

Uvek objasnite šta znače akronimi i skraćenice: MMF, EBRD, IFC itd.

2. Objasnite ekonomske termine

Ako ne možete da eliminišete ekonomski žargon u potpunosti, objasnite ga. Neki izrazi imaju tako usko stručno značenje da bi njihovo izbegavanje pre unelo zabunu, nego pojasnilo sadržaj. Zato se moraju „dekodirati“ za prosečnog čitaoca.

Primer iz članka sa naslovne strane jednog lista koji se pojavio pod naslovom „Povećanje kamata unelo nervozu“:

Prosečne kamate na međubankarske transakcije u Srbiji, koje su bile relativno stabilne u poslednja tri meseca, skočile su za oko tri procenta uprkos tome što Euribor beleži pad.

Novinar bi trebalo da svojim čitaocima (osim u stručnim časopisima) objasni šta su to međubankarske kamate: to su one kamate po kojima banke pozajmljuju novac jedne drugima i koje su često ključni faktor koji banke uzimaju u obzir kada obračunavaju konačne kamate na kredite komitenata.

Isto treba objasniti i šta je Euribor - referentna kamatna stopa koja se utvrđuje na evropskom međubankarskom tržištu i koja služi za obračun bankarskih kamata klijentima.

Ako kažete da je Narodna banka Srbije u poslednjih mesec dana u repo operacijama ostvarila promet od 20 milijardi dinara, što će imati efekte na smirivanje inflacije i kursa dinara, to ljudima bez objašnjenja ne znači ništa. Treba im objasniti da u „repo“ operacijama NBS kupuje hartije od vrednosti sa obavezom da ih proda tačno određenog datuma, ili prodaje hartije od vrednosti sa obavezom da ih otkupi na tačno utvrđen datum i tako pušta novac u opticaj ili ga povlači, što utiče na kurs dinara i inflaciju. Naravno, u zavisnosti od konkretnog slučaja.

3. Ne preterujte sa brojkama

Tekstovi i prilozi u oblasti poslovnog novinarstva često imaju previše cifara. Iako ključni statistički podaci i brojke daju priču na snazi i preciznosti, ako ih je previše, mogu sasvim da zbune čitaoca. Novinari bi trebalo da izbegnu sve nepotrebne brojke, a one manje važne da ne stavljaju na početku teksta zajedno sa bitnim brojkama.

Brojke i statistički podaci mogu biti sirov materijal za mnoge poslovne i ekonomske vesti, ali ako ih je previše nagurano na jednom mestu, posebno ako se na prvi pogled ne vidi očigledna veza između njih, niti šta treba da govore i kakav zaključak nameću, čitaoci će se osetiti nekompetentnim za čitanje teksta, koji će im uz to biti i dosadan i neće da ga čitaju.

Ne treba nikako govoriti lažne brojke: Srbija će sa rastom od 3,5 odsto ostvariti najveći privredni rast u regionu u poslednjih 10 godina. To je notorna neistina. Do 2009. je rast bio veći od 3%, pa i od 4%, a u poslednjih osam godina Srbija se nalazi na začelju zemalja regiona po privrednom rastu. To je sasvim lako utvrditi i vaš tekst iznošenjem ili čak samo prenošenjem ovakvih informacija bez navođenja tačnih podataka sasvim gubi na kredibilitetu. Čitalac koji na jednom mestu nađe neistinu, vrlo verovatno neće verovati ni ostalim iznetim podacima.

U štampanim medijima će vam tabela, dijagram ili grafikon pored teksta pomoći da izbegnete mnoštvo brojki u samom tekstu i dati priliku da na pregledan način na jednom mestu iznesete mnogo više podataka nego što to možete u samom tekstu.

Na televiziji brojke obavezno treba zaokružiti. Ako kažete da je nešto poraslo 295%, bolje da kažete da je utrostručeno. Ako je nešto smanjeno 49%, to znači da je skoro prepolovljeno.

4. U poređenju sa čim?

Obratite pažnju na tačnost brojki koje iznosite. Kad vas čitalac tu uhvati da grešite, ceo tekst gubi kredibilitet. Uvek dvaput proverite brojke i

razmislite šta se njima pokazuje/dokazuje/opovrgava. Moraju da imaju neki smisao u tekstu i nikako ne smeju jedne drugima da protivreče, osim ako vam je to namera koju ste jasno pokazali (recimo različiti podaci iz dva zvanična izvora).

Brojke ne znače puno, a često skoro ništa, navedene ili nabacane same za sebe; kad god koristite statističke podatke u članku, stavite ih u određeni kontekst tako što ćete ih uporediti sa nečim drugim, sa prethodnim periodom, sa drugim zemljama, zavisno od teme teksta. Uvek treba imati u vidu osnovno pitanje - zašto je to čitaocu i gledaocu bitno ili zašto treba da mu bude bitno.

Statističke podatke je u principu dosta teško koristiti. Ništa ne znači statistički izveštaj o sadašnjem kretanju bilo čega (zaposlenosti, plata, industrijske proizvodnje itd.) ako ga nismo stavili u kontekst i nismo ga uporedili sa prethodnom godinom, prosekom u prethodnih pet godina na primer, sa zemljama okruženja, sa razvijenim zemljama itd. Sama cifra nema mnogo smisla, čitaocu ne znači ništa jer ne zna da li je to dobro ili loše. Isti je slučaj i sa drugim ekonomskim ili poslovnim podacima.

Primer: Kompanija ta-i-ta je prošle godine izvezla više od 800 tona ćurećeg mesa na tržište Evropske unije i zaradila 10 miliona dolara, javlja vam neka PR agencija i pita da li ćete objaviti ovu vest. Dobro, hteli biste, ali šta da radite sa tom veću?

Pitanje: Da li je to dobra ili loša vest za tu kompaniju?

Odgovor: Zavisi, naravno, od toga da li su ove brojke u porastu ili u padu, a ova vest nam to ne govori. Same za sebe, brojke su prilično besmislene. Evo zašto. Ako pretpostavimo da će neko pročitati ovu vest, on iz nje zapravo nije saznao ništa:

- da li je to rast ili pad, pa dakle da li je to uspeh ili neuspeh u odnosu na prethodnu godinu;
- da li je ovo velika ili mala količina u odnosu na konkurenciju/druge kompanije;
- da li je to uspeh ili neuspeh itd.
- zašto je uopšte bitan izvoz ćurećeg mesa i koga to zanima

5. Napravite priču od statističkih podataka

Novinar početnik nikad ne bi verovao koliko „blago“ se krije u statističkim podacima. Tu materiju novinari uglavnom ne poznaju, izbegavaju je i smatraju nerazumljivom i dosadnom. I svakako su u pravu ako planiraju samo da prenesu podatke iz saopštenja ili sa pres konferencija. Ako međutim uoče trendove ili nagla iskakanja (nagli pad ili rast građevine recimo ove u odnosu na prethodnu godinu, industrijske proizvodnje, trgovine na malo itd.) može da krene tragom tog podatka i otkrije uzroke koji ga mogu dovesti do relevantnih ili zanimljivih kretanja u privredi i posledicama koje će to izazvati (rast ili pad cena, propast ili bum neke privredne grane, posledice nekih novih zakona ili ekonomskih mera itd. Ti podaci mogu biti dobar indikator za društveno važnu priču.

Samo poređenje statističkih podataka iz ove godine u odnosu na prethodnu je obavezno, ali često nije dovoljno. Dobar novinar nikad neće ostaviti brojke da govore same za sebe niti da „vise u prostoru“; on će objasniti njihovu važnost i reći će šta znače, jer to obično nije očigledno. Trebalo bi naučiti da čitate statističke podatke, zatim podatke sa sajta Agencije za privredne registre, bilanse stanja i bilanse uspeha preduzeća, budžet itd. Jednom kad to savladate i upoznate materiju, uvek ćete moći da uočite podatak koji je značajan i treba ga objaviti i objasniti čitaocima zašto je dati podatak za njih bitan.

U zavisnosti od vrste publike kojoj se dominantno obraćate i od vrste medija u kome radite, isti podaci mogu se posmatrati iz različitih uglova, odnosno sasvim različito koncipirati priča. Svaki medij iste podatke može upotrebiti i interpretirati na potpuno različit način. Naravno, bez manipulacija, neistina i neetičnog ponašanja.

Primer: Ove godine u Srbiju je uvezeno rekordnih 155.950 polovnih vozila, dok je u istom periodu prodato 34.200 novih vozila, što znači da na četiri polovna vozila ide jedno novo. U Srbiju se prosečno mesečno uveze 8.500 polovnih vozila starijih od pet godina, što je rast od 30% u odnosu na prošlu godinu, dok je u istom periodu uvezeno 20% manje polovnjaka starosti do dve godine.

Broj prodatih novih vozila pao je za čak 30% u odnosu na prošlu godinu, uključujući i uvozne i proizvedene u Srbiji. Fijat automobili u Kragujevcu prepolovili su proizvodnju i ukinuli jednu smenu, tako da se očekuje otpuštanje oko 2.300 radnika u naredna tri meseca. U isto vreme broj uvezenih polovnih vozila porastao je ove godine za 20% u odnosu na prošlogodišnji uvoz.

U ovoj vesti ima puno cifara i podataka, čitalac ih može sve pročitati i shvatiti svako na svoj način. Možda će doneti sasvim pogrešne zaključke, a možda neće o tome ni razmišljati i neće doneti nikakav zaključak.

Zato umesto da sve ove podatke ovako objavite, potrebno je unapred razmisliti i odlučiti šta zapravo želite da kažete, koja je vaša poenta i na kome razlog da ovu vest objavite.

Šta su ovde moguće priče i uglovi posmatranja?

1. Da li je državna politika u ovoj oblasti pogrešna, pa se dozvoljava preteran uvoz polovnih vozila i time guši domaća automobilska industrija koja mora da otpušta radnike?
2. Da li pada kupovna moć građana koji zbog toga manje kupuju nove, a više polovne automobile, i povrhn toga starije od pet godina?
3. Koliko se rastom uvoza polovnih automobila, posebno starijih od pet godina, pogoršava bezbednost u saobraćaju?
4. Da li će auto-mehaničari zbog ovakve politike imati više posla, dok ih zaposleni u proizvodnji automobila i domaćih komponenti gube?
5. Da li će ovakva situacija uticati na pojačanje ionako visokog zagađenja vazduha?
6. Da li je Srbija postala evropsko „groblje“ starih automobila koje bi inače morali da recikliraju?

Dakle, od nekoliko podataka možete napraviti različite priče, zavisno od toga šta vam je glavna tema i teza i kako tu priču postavite. To je vaš zadatak, a ne čitalaca ili gledalaca, koji ne moraju biti ni sposobni niti raspoloženi da ove zaključke sami donose.

6. Prikažite potpunu sliku

Svaka priča obično ima barem dve strane, ako ne i više. Jedan izvor informacija retko daje potpunu sliku, ili ne bi bilo preterano reći da se to ne događa nikad. Jedno od bazičnih pravila novinarstva glasi – saslušajte i drugu stranu.

Međutim, potreba za obema stranama u priči se često zanemaruje u poslovnom novinarstvu. Novinar primi ponekad čak i desetinu saopštenja dnevno od kompanija ili njihovih PR agencija koje neprekidno zovu i pitaju da li će saopštenja koja su poslali biti objavljena. Novinar ona saopštenja i vesti koje mu se učine zanimljivim i dobro napisanim objavi čak i integralno, ili ih prepravi i oblikuje u novinski tekst - i to je to. Ovo je idealno za nedovoljno vredne i nedovoljno inventivne novinare, ali nije put da se naprave dobri tekstovi koji su zanimljivi i relevantni za publiku.

Postoji mišljenje koje se u novinarstvu često može čuti – vest je samo loša vest, sve ostalo je PR. To u ekonomskom i poslovnom novinarstvu nije sasvim tačno. Osnovni cilj, pored informisanja čitalaca i gledalaca koji treba da dobiju blagovremenu, tačnu i relevantnu informaciju, jeste i da se ne načini šteta privredi, već da joj se pomogne kad je moguće i da se bude maksimalno pošten i objektivan, jer od privrede živi cela država. To uvek treba imati u vidu. Ali to, ipak, nikako ne znači da novinar treba da bude rezervni PR menadžer kompanija i da samo prenosi i objavljuje vesti koje one šalju, a koje su po prirodi stvari isključivo afirmativne.

Zato je, kao i uvek, potrebno pronaći ugao iz koga će se posmatrati informacije kojima raspolažete, smisliti šta je tu priča relevantna za širu publiku i onda je proširiti tako što će se prikupiti još podataka, uzeti još izjava, uključiti druga ili treća strana. Dodavanje ovih elemenata učiniće priču izbalansiranom i interesantnijom.

Zdrava doza skepticizma je naročito korisna kada se izveštava o radu kompanija, jer čitaoci lako posumnjaju u priče koje izgledaju kao propagandni materijal kompanije, tj. očigledno promovisu njene poslovne interese.

7. Unesite ljudsku dimenziju u poslovne vesti

Poslovne vesti nikako ne smeju biti sterilne, jer se vesti kao pojam uopšte ne tiču brojki i podataka, nego živih ljudi. Zato novinari koji se bave poslovnim vestima uvek treba da nađu ljudski ugao priče. A to se može postići samo na jedan način – da svojoj publici, dakle običnim živim ljudima, pokažete kako na njih utiče i zašto (treba da) ih se tiče ono što želite da im kažete. Čak i ako taj uticaj na njih nije direktan, čitaoci žele da znaju kakav će uticaj imati na druge ljude.

Bilo koja priča koja se tiče nekog proizvoda široke potrošnje, cena, plata, zapošljavanja, lečenja, obrazovanja, otpuštanja, kredita i kamata, obično ima direktan uticaj na čitaoce, pa je zadatak novinara da taj uticaj prepozna i objasni. Čak i oni koji trenutno ne koriste kredite uglavnom žele da saznaju da li kamate rastu ili padaju i kakva su predviđanja za blisku budućnost, jer se u svakom trenutku može desiti da im krediti zatrebaju.

Slično je i sa cenama nekretnina – ove vesti i analize ne prate samo oni koji u tom trenutku kupuju ili prodaju kuću ili stan, već mnogo širi krug publike, pošto ta tema spada u bazična egzistencijalna pitanja.

I u TV priložima i u pisanim tekstovima, posebno kad su priče i analize a ne samo vesti, pažnju publike možete privući korišćenjem takozvanog ljudskog primera, odnosno prikazivanjem nekoga ko je recimo žrtva date situacije, ko je nečim pogođen i ko će na početku uneti ljudsku dimenziju i povezati ostatak priče sa konkretnim slučajem. To je ljudima uvek bliže, bilo da se prepoznaju, bilo da se upoznaju sa situacijom za koju nisu znali. Ljudi vole da čitaju o drugim ljudima, da vide njihove probleme i sudbine i s njima se često identifikuju.

Pažnja čitaoca na samom početku može se pridobiti ako umete da napravite uvod u formi anegdote - neka kratka priča iz života običnih ljudi koja ilustruje i širu temu. Poenta je da na neki način „bacite udicu“ na početku, da čitaoca ili gledaoca privučete, vodite kroz priču i da donesete poentu, zaključak ili neku vrstu raspleta na kraju.

8. Pre početka pisanja zapitajte se - šta je tu priča?

Svaka priča u poslovnom novinarstvu treba čitaocima da objasni ne samo šta se dogodilo, nego i koje su najverovatnije posledice nekog događaja - zašto je ta vest važna: na primer, radnicima, akcionarima, kupcima, industriji, naciji. To je "šta je tu priča?" faktor. Priča je ono što bi nekoga moglo da zanima i ono što bi nekoga moglo da pogađa, ili da se tiče njegovog života, na pozitivan ili negativan način.

Ako se zapitate – kome je to bitno – i nemate odgovor, sasvim ste promašili temu. Ako je, pak, bitno veoma malom broju ljudi, ali zanima potencijalno veliki broj ljudi, niste promašili temu. Recimo: obrađujete temu zašto država za decu koja boluju od retkih bolesti ne može (ili ne želi?) da plaća lečenje u inostranstvu, nego građani moraju da skupljaju dobrovoljne priloge i šalju SMS poruke? Ove dece ima srazmerno malo, dakle ta priča se po ovom prvom kriterijumu tiče života te dece, njihovih roditelja i rodbine, a to je veoma mali broj ljudi. Međutim, nije tako. Dokaz leži i u činjenici da se veliki broj ljudi odaziva akcijama prikupljanja novca, građani skupljaju milione evra i ne šalju samo SMS poruke, nego često i prodaju nešto od svoje imovine da bi uplatili novac za lečenje dece.

Svi ti ljudi nisu direktno pogođeni, ali ih sigurno zanima zašto država ne daje taj novac, nego bolesna deca zavise od toga da li će građani skupiti novac ili neće. Najveći broj građana spada u poreske obveznike i oni se takođe pitaju zašto se porezi i doprinosi koje svakog meseca uplaćuju u budžet, pa tako godinama i decenijama, ne koristi za lečenje ove dece. Time se broj zainteresovanih čitalaca i gledalaca naglo povećava.

Zadatak novinara je da istraži ovu priču prikupljanjem podataka i izjava nadležnih: koliki je godišnji fond namenjen lečenju dece sa retkim bolestima; koliki je to procenat ukupnog zdravstvenog budžeta; koliko ima registrovane dece sa retkim bolestima; koliko novca izdvajaju uporedive, a koliko razvijene zemlje; da li tamo građani uplaćuju dobrovoljne priloge za ove namene i na koji način – kroz opšte filantropske aktivnosti, ili kao hitnu pomoć konkretnoj deci koja će umreti ako građani ovaj novac sami ne obezbede; kako država određuje koja deca će dobiti

plaćeno lečenje, a koja neće; izjave predstavnika države, RFZO, lekara i roditelja obolelog deteta. Od ovog poslednjeg može se početi, kako bi se zadobila pažnja publike, a onda od toga graditi priča sa prikupljenim podacima i izjavama sagovornika.

Sve što želite da obradite i predstavite publici, treba da prođe osnovno test pitanje – šta je tu priča. Odgovor na to pitanje nije ili ne mora da bude samo jedan. Iz jedne vesti mogu da nastanu različite priče, zavisno od toga koji ugao zauzmete, odnosno koji je vaš odgovor na sledeće pitanje – koga to zanima.

Primer: Jedan list je na naslovnoj strani objavio izveštaj o tome da nacionalna avio-kompanija stvara gubitak od X miliona dolara godišnje, prema izveštaju APR-a. Taj gubitak iz budžeta pokriva država. U poslednjih 10 godina država je u avio-kompaniju uložila Y dinara (ili evra, što je jasnije) a u poslednjih 30 godina uložila je XY evra, što znači da je država za to vreme dala 12 puta više novca nego što je vrednost ove kompanije. Strani partner je dobio 49% vlasništva nad kompanijom, a uložio je samo Z evra i to u obliku kredita.

Šta je tu bitno i za koga? To zavisi od ugla koji novinar odabere, odnosno od aspekta koji želi da obradi, zavisno od toga kom segmentu publike želi da se obrati. Ovo su neke od tema koje se iz ovih podataka mogu obraditi:

1. Koliko je državu Srbiju koštala domaća avio-kompanija i da li domaći poreski obveznici treba da pokrivaju te gubitke i dokle?
2. Da li je Srbiji neophodna domaća avio-kompanija i kakve su posledice njenog gašenja?
3. Koliko ljudi će ukupno u tom slučaju biti otpušteno?
4. Da li država može da naplati deo troškova od stranog suvlasnika i ako ne može, zašto je sklopljen takav ugovor, da li je on štetan za državu Srbiju i ko je za to odgovoran?
5. Da li će zbog gubitaka poskupeti cene avio-karata i da li će dalje padati nivo usluga?
6. Da li bi gašenjem domaćeg avio-prevoznika došlo više low cost kompanija i time pale cene avio karata?

Novinar mora pažljivo odabrati izvore u odnosu na ugao priče za koji se opredelio. Treba da izvlači argumentovane, logične zaključke iz događaja i da izbegava iznošenje diskutabilnih stavova i spekulacija koje nisu dovoljno utemeljene. Čitalac nikako ne treba da primeti navijanje i neutemeljenu pristrasnost. Svakako je dozvoljeno da o temi koju obrađujete, ako nije vest ili izveštaj već analitička priča, iznesete svoj stav, ili da dopustite da on provejava kroz tekst, ali se ne sme dogoditi da podaci i argumenti koje ste izneli pokazuju da niste u pravu. Stvar se i ne mora izneti eksplicitno, a to uglavnom nije ni poželjno, već se stav može izraziti i načinom na koji slažete podatke, izjave i teze.

U svakom slučaju, treba biti odgovoran i vrlo obazriv sa pričama koje nekome mogu naneti veliku štetu. Nema mesta spekulacijama, nategnutim zaključcima i malicioznim komentarima, jer neko od toga o čemu pišete živi i možete mu upropastiti posao u koji je on mnogo ili sve uložio.

9. Nastojte da budete drugačiji

Odličan način da poslovnu priču učinite interesantnom čitaocima jeste da pišete o neuobičajenim, interesantnim stvarima o kojima vaši konkurenti ne pišu. To je lako reći, ali nije baš lako uraditi. Osim toga, posao ekonomskog novinara je da piše i o svakodnevnom temama i to više puta. Koliko god puta pisali o nekoj temi, čak i ako je to vama već i dosadilo, treba imati na umu da tekstove čitaju različiti ljudi, da čak i oni koji su već čitali prethodni tekst to obično ne pamte i zato uvek treba pisati ili govoriti kao da o temi govorite prvi put. Ako o nekoj temi izveštavate ili govorite iz dana u dan, potrebno je u najkraćem svaki put podsetiti šta se dotle dešavalo, za one koji to čuju prvi put, ili su recimo zaboravili. Uvek probajte da nađete novi ugao iz koga ćete priču da obradite, kad god je to moguće počnite od ljudskog primera (koga se to tiče, koga pogađa) i nastavite da „pletete“ priču, iznosite argumente za i protiv i da na kraju potvrdite svoju tezu.

Publika voli da čita o uspešnim poslovnim ljudima, kako su počeli i kako sada žive. Imajte na umu, takođe, da nisu važne samo velike kom-

panije - manje firme su isto toliko bitne za privredu jedne zemlje, a često uključuju i veći broj ljudi. Pored toga, sa takvim ljudima i životnim pričama takozvani obični čitaoci se lakše identifikuju jer im to izgleda kao nešto što bi i sami mogli da urade, za razliku od velikih kompanija koje im deluju veliko, otuđeno i nekako apstraktno.

Sve veći broj ljudi želi da čita o sopstvenim finansijskim opcijama - gde im stručnjaci savetuju da ulažu novac; kako da započnu svoj posao; kako da uštede; kako da se osiguraju itd. Ako je ikako moguće, svuda treba uvesti u priču primer – običnog čoveka. To se naravno ne radi veštački i „nakalemljeno“ već inteligentno i osmišljeno, tako da se publika sa vašom tezom i celom pričom identifikuje jer vidi i može da zamisli čoveka koga se to tiče. Ako to dobro izvedete, vašu priču pogledaće ili pročitati ljudi koji i nisu nužno zainteresovani za tu temu niti lično pogođeni, ali kada vide ljude koji jesu, to će ih privući da vide o čemu se radi.

Recimo – avionski letovi su se na početku pandemije naglo proradili i avio-kompanije, pa tako i naša, ukinuli su letove zbog korone, veliki broj uglavnom mladih ljudi ostao je zarobljen na aerodromima širom sveta u pokušaju da stignu kući. Naša avio kompanija nije bila u stanju da ih sve pokupi, nije bilo dovoljno aviona i nije se znalo ko će i kako da plati te letove. Najveći deo publike nema ni dete ni brata ili sestru u inostranstvu, kod kuće su, ali prilog u kome možemo videti „nečiju“ decu koja sa aerodroma svedoče potpuno očajna da ne mnogu da dođu kući, da su danima zaglavljena na aerodromima, da su iscrpljeni, uplašeni, možda i bez novca, sigurno će privući našu pažnju. Podsvesno čovek može da se identifikuje i da pomisli – moglo je ovo biti moje dete, brat ili sestra.

U ovakvim vanrednim i dramatičnim situacijama nije potrebno biti posebno originalan, jer lako možete „skliznuti“ na pogrešnu stranu. Ali kada radite svakodnevne priče, koje su možda obrađivane i istraživane bezbroj puta, ako se odlučite da i vi o tome pišete, ne treba da istražujete iz početka ono što se može naći na internetu. U takvom slučaju morate dati novi ugao, nove podatke i zanimljivo i na drugačiji način pristupiti priči.

10. Ne budite dosadni

Deseto pravilo moglo bi da se tretira i kao pravilo svih pravila. Ako ovde pogrešite ili zanemarite ovo pravilo, ceo trud vam pada u vodu. Šta god da ste smislili, radili, istraživali i objavili, nikako ne sme da bude dosadno tako da ubije priču, jer je onda niko neće pročitati ili gledati, a to je šteta i za vaš uloženi trud i za medij u kome radite. Nije cilj teksta da pokažete koliko ste pametni i načítani, koliko ste bili vredni pa prikupili i podatke i izjave sagovornika, uradili možda i tabele i grafikone, ako čitalac treba da „zaspi“ na pola teksta, odnosno ako odustane već posle nekoliko rečenica.

Uvek imajte u vidu da vi ne pišete tekst samo za stručnjake, još manje naučni rad, nego priču za široku publiku. To važi čak i ako pišete za specijalizovane ekonomske časopise. I njihova publika voli zanimljive, a ne dosadne tekstove, a naročito to važi za publiku koju treba da privučete i koja nema baš mnogo strpljenja i pažnje. Ljudi o ekonomskom novinarstvu ionako uglavnom imaju predstavu da je dosadno, tako da je vaš zadatak da tu predrasudu razbijete, a nikako da je potvrdite.

Jasno je da pravilo „stil, to je čovek“ važi i u novinarstvu, ali na stilu se može raditi, stil se izgrađuje. Ako ste osoba koja je prirodno duhovita i vrcava i ima takav stil, uz profesionalni rad i savladavanje postulata ekonomskog novinarstva, imate velike šanse da napravite ime kao ekonomski novinar. Samo treba naći dobar balans i ni u čemu ne preterivati. Ako, pak, niste taj tip, ako se inače izražavate i pišete ozbiljno, malo teško i komplikovano, da biste pisali dobre ekonomske tekstove, neophodno je da radite na stilu pisanja, da ga „olakšate“ i prilagodite novinarstvu i da budete dovoljno samokritični, odnosno da na pravilan i za vas konstruktivan način prihvatite kritiku i sugestiju urednika, ili čak publike koja recimo ostavi takav komentar.

Ima mladih novinara, i to se previše često sreće, koje vređa konstatacija urednika da im je tekst dosadan i ne žele da prihvate ovu konstruktivnu kritiku. Posebno ako su uložili veliki trud da dođu do podataka i do izjava sagovornika i dobro su se naradili oko priče. Ali to sve malo vredi, ako to što su saznali i prikupili ne mogu da povežu u zanimljivu priču i da tu

priču lepo ispričaju svojoj publici. Čak naprotiv, ako čitaocu prepotentno pokazujete koliko ste pametni, a on napisano ne razume pa zaključi da nije na tom nivou, vi ga zapravo vređate. Dosadan tekst u kome želite da pokažete koliko ste pametni i načítani, koliko ste u materiji ne fascinira nikoga, a nervira većinu. I onda vaš rad nema poentu. Oni koji i pročitaju takav tekst možda će doći do korisnih podataka, ali neće biti zadovoljni, još manje oduševljeni. Nikad neće ni u sebi ni glasno reći – kakav tekst!

Osnovne novinarske forme

Vest

Zašto pišemo o vesti kad i deca znaju šta je vest? Moramo, jer nam iskustvo kaže da vest nije lako napisati. Jedan problem je kad vest ne prepoznajete, a drugi kad ne umete da je napišete. Ni vest ni naslov. Prvi problem se rešava učenjem, a drugi vežbanjem. Ekonomskim novinarima je možda za nijansu teže jer treba „teške“ ekonomske trendove, brojeve i pojave objasniti kratko i jasno i još privlačno za publiku.

Vest je ono što je novo, što je relevantno i važno za vašu publiku. Nije ista vest za beogradski i kragujevački medij. Ili, recimo, za portal koji piše o energetici.

Iz perspektive ekonomskog medija, vest je ono što je rečeno na nekom skupu, što piše u izveštaju, a nije vest da je neki skup održan, ili da je nešto objavljeno. Izuzetak je naravno vrlo važan sastanak, sa važnim ljudima ili dokument koji je konačno objavljen. Vest nije kad državni funkcioner najavi nešto po 20. put.

Naslov je pola uspeha jer veliki broj čitalaca čita samo naslov. Ostale vaš naslov treba da povuče da pročitaju tekst. Odvojite vreme za naslov, nemojte da pišete prvo što vam padne na pamet.

Vest je najkraća, a najteža novinarska forma. Vest treba da nam odgovori na pet duplih V (five W): who (ko), what (šta), where (gde), when

(kad) i why (zašto). Neki teoretičari kažu da treba da odgovori i na H – how, odnosno kako se nešto dogodilo. Ekonomski novinari moraju još da odgovore i na pitanja koliko (how much i how many).

Prva rečenica, koja se zove lid (lead), ne mora obavezno da sadrži odgovor na svih pet W da ne bi bila glomazna, ali ćete odgovoriti na njih u nastavku. Redajte činjenice po nivou važnosti (tzv. obrnuta piramida). Nemojte opterećivati lid sa previše brojeva ili punim nazivom projekta i zakona.

„Ministarstvo poljoprivrede objavilo je danas da je u Srbiji u 13 lokalnih samouprava identifikovano 546 napuštenih parcela u državnom vlasništvu, ukupne površine 948 hektara, u okviru projekta čiji je cilj efikasna upotreba zemljišta, potencijalno za organsku proizvodnju ili podizanje vetrozaštitnih pojaseva koji štite tlo.“

Da li primećujete kako teško pratite? Višak je jedan broj, a bez sumnje deo rečenice „u okviru projekta...“

Pakujte tekst tako da je svaka rečenica informacija za sebe. Ukoliko je urednik iseče, da tekst ipak ne izgubi smisao.

Vežbajte na kompanijskim saopštenjima. Vest često nije na početku. U globalu, najbolje vesti pišu kolege iz novinskih agencija jer su istrenirane da odbacuju viškove informacija bez kojih se može. Ako okolnosti dozvole, napravite nekoliko koraka u agenciji. To je dragoceno iskustvo koje će vam koristiti. U međuvremenu, čitajte agencije vesti, analizirajte ih.

Izveštaj

Izveštaj sa događaja je zadatak sa kojom ćete se često susretati. Kaže se da je to produžena vest. Osim odgovora na 5W pitanja, daćete relevantne citate i dodatne informacije o temi o kojoj izveštavate. Izveštaj nas informiše.

Citat je nešto vredno citiranja. Ne bilo koja rečenica. Razlikujte činjenice i dobre citate. Fokusirajte se da dobro zabeležite činjenice. Njih možete izneti u tekstu, a mišljenja, objašnjenja itd. u citatu govornika.

Ne zanemarujte relevantne emocije na događaju, ako ih je bilo. Učesnik konferencije je počeo da viče, ili mu je neko dobacio iz publike. Ili se nasmejao na postavljeno pitanje. Takvi detalji boje vaš izveštaj i doprinose kvalitetu. Vi nam prenosite šta se dogodilo na konferenciji.

Vodite računa oko imena i funkcije. Uzmite agendu na događaju, pa proverite da li ste dobro čuli i zapisali. Sasvim je neumesno da govornike pogrešno potpišete, jer to ostavlja utisak da ste površni i neuredni. Izveštaj sa događaja nije transkript šta je ko rekao, nego esencija događaja, najvažnije i najzanimljivije. Većina reportera hvata beleške, neki direktno kucaju. Nemojte se, međutim, osloniti samo na beleške. Napravite snimak, ako nešto niste dobro čuli ili razumeli.

Intervju

Intervju je glavni izvor informacija za novinare. Ako je objavljen kao pitanje-odgovor onda je to forma intervjua. Kratak intervju u formi dva-tri pitanja zove se mini-vju.

Intervju radite sa nekim kada ima povoda, kad je reč o zanimljivoj i aktuelnoj temi ili osobi koja ima da kaže nešto novo.

Pripremite se za intervju, uradite domaći i osmislite koncept i temu. Tako ćete zadobiti poverenje sagovornika. Ne očekujete da će vam pitanja „sinuti“ tokom razgovora. Takođe nikako ne odlazite na intervju sa 5-6 na brzinu smišljenih pitanja opšteg tipa. Pripremite se za sagovornika, spremite više pitanja nego što ćete postaviti, slušajte sagovornika i postavljajte potpitanja u odnosu na njegove odgovore, umesto da pravolinijski idete po svom spisku.

Informišite se prethodno o sagovorniku, kompaniji. Uputite se u temu o kojoj razgovarate. Pročitajte njegove prethodne intervjuje i izjave. Nemojte često kratko vreme za intervju trošiti na opšta pitanja koja ste mogli da razrešite u dva klika. Nemojte vredati ljude pitanjem: „A čime se bavi vaša firma?“

Većina ljudi traži unapred pitanja za intervju. Nemojte slati gotova pitanja, već teze i teme za razgovor. Imajte na umu da je ljudima potrebno

da se pripreme, naročito ako im tražite neke poslovne pokazatelje ili očekujete brojeve: o smanjenju broja zaposlenih, rastu prodaje, novim ulaganjima itd. Nastojte da intervju uradite uživo, u kancelariji sagovornika, proizvodnom pogonu. To su intervjui sa dušom.

Potrudite se oko pitanja. U pitanju se ogledaju vaša obaveštenost, pismenost, upućenost, atmosfera razgovora. Tačno je da je to pitanje stila, ali nema potrebe za frazama: „Po vašem mišljenju, da li...“. Nego po čijem mišljenju, pa intervju je sa tom osobom, ne trošite karaktere i vreme čitalaca na fraze koje ni na koji način ne doprinose kvalitetu teksta. Sa druge strane, ne preterujte sa demonstracijom vašeg znanja u pitanju. Ne zanima nas šta ste sve vi pročitali i šta sve vi znate. Intervju je sa sagovornikom, ne sa vama. Nađite balans i meru. I svakako izbegnite takozvani „buket“ pitanja gde nabrajate nekoliko pitanja u jednom, pretenciozno demonstrirajući šta sve znate. To zbunjuje sagovornika, a čitaocu daje utisak da u stvari nemate fokus šta želite da pitate. Proverite na početku razgovora i povremeno u toku da li uopšte snimate razgovor. Ne biste verovali koliko puta se dogodi i iskusnim novinari- ma da „crkne“ telefon ili diktafon, ispraznila se baterija itd.

Slušajte pažljivo sagovornika, ne držite se kruto svojih pitanja i ostavite prostor za potpitanja. Imate pravo na to, to se podrazumeva. Možete to i da naglasite prilikom dogovaranja razgovora, da ćete osim poslatih teza, postaviti još neka pitanja.

Najteži posao tokom pisanja intervjuja je da prevedete eventualno stručan jezik sagovornika i da intervju ima neki logičan tok. Ne ustručavajte se da na licu mesta tražite pojašnjenja, moguća poređenja. Uvek je najbolje još jednom sumirati neke delove intervjuja. „Samo da vidim da li sam vas dobro razumeo, da li ste mislili ovo kad ste rekli...“

Proverite na kraju da li ste dobro napisali ime sagovornika, ime firme, sve brojeve.

Članak

Članak je najsloženiji novinarski žanr. To je dobro upakovan paket činjenica, podataka, istraživanja, intervjuja, analize i vašeg stila pisanja.

Povod članka može biti aktuelni događaj (zabrana izvoza kompaniji na strano tržište, kazna za kršenje konkurencije, donošenje novog zakona i slično), a može biti i istraživačka priča koja zahteva više vremena i rada. Članak može biti i unapred planiran, ako znate da se uskoro usvaja budžet vašeg grada, pa će to biti vaša tema i povod da razgovarate sa poznaviocima lokalnih javnih finansija i drugim relevantnim sagovornicima. Članak zahteva i znanje i iskustvo u pričanju priče koja će biti zanimljiva, ali razumljiva, tačna, potkrepljena argumentima i citatima. Struktura je važna: članak je kao kuća, mora imati dobar temelj i jasnu nit koju čitalac prati. Temelj je problem, vaša teza članka za koju nam nudite odgovarajuću argumentaciju, a nit je način na koji nas vodite kroz priču i slažete argumente.

Za razliku od vesti i faktografskog lida, članak vam dozvoljava igranje sa lidom. Lid može biti „mek“ i početi nekom ličnom pričom, poređenjem, stilskom figurom. To nije baš uvek lako kad pišete o inflaciji ili preuzimanju najveće banke, jer treba zadržati ozbiljnost, a ipak motivisati čitaoca da produže dalje.

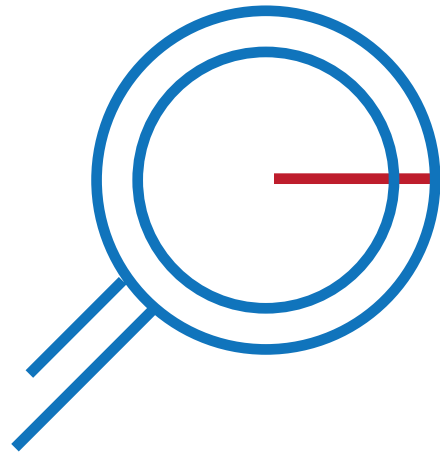
U zavisnosti od toga za koji medij pišete, članci mogu biti različite dužine. Mislite o opremi članka - naslovnom bloku, glosama i antrfileima. To su grafički elementi koji vam omogućavaju da razbijete tekst i postignete vizuelnu dinamiku.

Potrudite se oko naslova. To je vaš mamac za čitaoca, mada urednici često menjaju naslov u skladu sa stilom i uređivačkom politikom medija.

Komentar

Komentar je žanr u kojem novinar iznosi svoje mišljenje ili stav redakcije. To je tek posebno umeće i tri u jedan tekst: znanje, iskustvo i stil pisanja. Komentar je u ekonomskom novinarstvu najčešće poseban osvrt na neku politiku, događaj, potez vlasti ili kompanije koja ima šire posledice na građane. Komentar dozvoljava sve ono što vam u vesti i izveštaju nije dozvoljeno: ličnu ocenu, stav, šalu, anegdotu, vic, opis, zanimljivo poređenje, direktno obraćanje premijeru ili vlasniku kompanije itd.

RAZLIČITE VRSTE
MEDIJA, RAZLIČIT
PRISTUP



Štampani mediji

Dnevne novine

Dnevne novine počivaju na vestima, ali ima prostora za intervjue i druge žanrove. U dnevnom novinarstvu je važno da umete da stavite tačku. To znači da imate rok. Pod pritiskom ste činjenice da novine moraju da izađu, tekst morate da napišete i niko osim vas ne zna šta ste vi sve planirali, a niste uspeli da uradite.

Vreme za rad je ograničeno, kao i prostor koji ćete dobiti od urednika. Ako ste bili na događaju o radu javnih preduzeća, izveštaj mora biti završen do određenog roka, u zavisnosti od toga kad se zatvara list. Dnevno novinarstvo je dobro za početak karijere. Naučićete kako se piše kratko, jasno i razumljivo. Upoznaćete veliki broj ljudi na događajima, uvežbaćete se da brzo radite i brzo mislite, da odvajate bitno od nebitnog i da stičete rutinu. Ta kondicija, brzina u radu i naviknutost na pritisak i kratke rokove je velika prednost kad planirate da promenite medij.

Nedeljnik

U nedeljniku deluje kao da imate puno vremena, ali je u stvari takođe stalna trka sa vremenom. Nije lako napisati dobar članak za nekoliko dana. Ponekad imate samo dan, dva ako se nešto iznenada dogodilo, pa ne smete to da propustite u narednom broju. Rizikujete i da će se nešto promeniti u vezi sa temom dok se broj objavi, pa će vaš tekst postati deplasiran. Ili će kolege iz dnevnih novina uraditi pre vas temu, pa ćete biti samo loša kopija kad vaše novine izađu.

Mesečnik

U mesečniku imate najviše prostora da se razmahnete i pokažete svoje znanje, stil, ili ostvarite svoje neostvarene želje kad je reč o intervjuima i temama koje nisu aktuelne za dnevnu štampu, ili ne dobijaju toliko prostora. Mesečnik je pravo mesto za ljubitelje dugih tekstova, analiza o određenoj ekonomskoj pojavi u više nastavaka. To je prostor za istraživačke priče i višemesečne projekte, ali i za lifestyle teme.

Elektronski mediji

TV prilog

Kad radite TV prilog, treba da imate na umu osnovnu činjenicu – televizija se prvo gleda, pa potom sluša. Glavno sredstvo izražavanja je slika, a tek potom tekst. Zato TV novinarstvo ima sasvim drugačija (neko misli lakša, a neko misli zahtevnija) pravila nego pisano novinarstvo. U svakom slučaju treba ih znati i obavezno primenjivati, ako hoćete da uradite dobre i upečatljive TV priloge, posebno u ekonomskom novinarstvu gde lako možete da skliznete u suvoparno i dosadno, ili još gore nerazumljivo, što niko neće gledati, pa ste se onda uzalud trudili. Ovo su osnovni pojmovi i osnovna pravila, koja je autorima ovog priručnika svojevremeno predavao trener britanskog BBC-a Russell Peasgood:

Headlines

Prva rečenica govori šta daje ugao priči. Treba gledaoca samo zainteresovati i zaintrigirati da sačeka i odgleda celu priču, a ne da mu sve kažete u najavi jer onda nema razloga da čeka ceo prilog.

Glas naroda ili vox pops

Ovu formu ne treba često koristiti i stalno počinjati sa pitanjem prolaznicima - „šta mislite o ovome, šta mislite o onome“, jer je to za lenje novinare. Najlakše je izaći na ulicu i naći tri prolaznika da vam kažu u prolazu mišljenje o nečemu. Ova forma ide za neka lakša pitanja, kad to nije mnogo bitno ili kad baš nemate sagovornika, dakle u krajnjem slučaju. Tada treba naći oprečna mišljenja, da ne izgleda kao „naručena“ anketa – kad svi kao po dogovoru misle isto. To ne valja, jer ne odražava život. Ni o čemu svi ne misle isto. Bolji je ljudski primer ili ciljani intervju.

Ljudski primer

Ako imate osobu sa imenom i prezimenom koja je pogođena nekom temom, odnosno osobu sa kojom razgovarate, to je uvek zanimljivo. Ona

može da ide na početku ili na sredini priče, ali nikako na kraju. Može da se počne ljudskim primerom, da se vodi priča i da se na njega vrati, tj. da se sa njim završi. Možete i tokom pravljenja ankete naići na čoveka koji vam je potreban, pa da promenite plan, napravite samo sa njim priču i onda imate „ljudski primer“.

Stand up

Osnovni motiv za snimanje ove forme, kad sam novinar govori u kameru, jeste da saopšti ono što kao reporter ima, neke insajderske informacije, ili je na licu mesta dok se nešto dešava.

Ostali razlozi za stand up novinara pred kamerom bi bili:

- ako televizija treba da pokaže da je njen reporter bio negde na licu mesta, što će prilogu dati veći kredibilitet (ako recimo pošalje svog čoveka u inostranstvo, potrebno je da ima stand up da bi se to pokazalo)
- veći autoritet – TV gradi karijeru novinara koji se pojavljuje
- ako nadležni iz neke institucije neće da daju izjavu, to se može saopštiti ispred te institucije
- ako ne možemo da pristupimo mestu koje hoćemo da snimimo
- ako imamo nečiju pisanu izjavu, možemo je držati u ruci i prepričati
- ako neku informaciju nemamo čime da ilustrujemo (ovo baš ako mora)
- ako treba da povežemo dve različite teme

Suština je da unapred isplanirate gde će se stand up nalaziti u prilogu – da znate šta je ispred i iza njega, da biste znali o čemu treba da govorite kad snimate stand up. U suprotnom će on da „visi“ i neće se dobro uklopiti u priču.

Kada snimate stand up, treba da se izražavate ne samo glasom nego i telom. Gledalac treba da ima utisak da vi znate o čemu govorite, a da biste to postigli, morate to zaista i znati. Dinamika u glasu je nešto jača nego obično. Novinar ne sme zvučati histerično, ne sme preterano mahati rukama, glumatati i cimati glavom, kao ni „uletati“ u ekran, ali ni stajati mirno sa spuštenim ili skrštenim rukama, bez ikakve „animacije“.

Planiranje priče

Pre nego što napustite redakciju, treba da znate šta ćete da snimate i šta je suština i poenta vaše priče. Nikako ne krećete da snimate „nešto“ pa ćete da vidite šta će ispasti i od toga praviti priču. Kad odlučujete gde ćete postaviti priču, imajte u vidu koliko je ljudi pogođeno – svakodnevn život, džep, zdravlje itd. Što je više ljudi pogođeno, to je priča važnija. Pitanja koja unapred treba postaviti i dati odgovor su sledeća:

1. šta je priča
2. ko je pogođen
3. ko je odgovoran
4. ko treba da govori
5. da li je potreban ekspert da objasni suštinu

Snimanje TV priloga

Pripremite intervjuisanog unapred o čemu ćete pričati, osim kada je potreban faktor iznenađenja – kad baš treba da se vidi da ne govori istinu. U svakom drugom slučaju i vama i sagovorniku je u interesu da vas sačeka spreman za razgovor i upućen u temu o kojoj ćete govoriti. Pripremite se i sami za razgovor, prikupite potrebne informacije, ne idite na razgovor nepripremljeni. Ako je priča obična, sagovornik vas neće ceniti ako vidi da se niste potrudili da se spremite. Ako je u pitanju neko ko je odgovoran i prihvatio je razgovor, lakše će vas skrenuti na pogrešnu stranu koja njemu odgovara i vi nećete dobro obaviti posao.

Dajte relevantnu pozadinu kad god je moguće. Najgori je beli zid, a još su gori logoi kompanije jer se to smatra reklamom. Izbegavajte i intervjuje i izjave iza stola, pogotovu ako je sto veliki. To je birokratski i odbojno, posebno u ekonomskim priložima.

I nas kraju, ne snimajte ono što vam ne treba, ne rasplinjujte se, ne traćite ni svoje vreme niti vreme sagovornika. Zato je takođe potrebna priprema i plan šta želite da pitate i da čujete. To će vam znatno smanjiti i vreme za sklapanje priče kad se vratite u redakciju.

Pravila dobrog TV priloga

- sinkovi (izjave sagovornika) ne pokrivaju se slikama, osim ako postoji vrlo jak razlog
- previše dugačak i pretenciozno napisan off (govor novinara u prilogu) nije dobar
- ne koristite suviše teške i „pametne“ reči koje gledaoci ne razumeju
- ne zatrpavajte prilog sa previše teksta i informacija koje gledaoci ne mogu da upiju
- ne koristite birokratski, tehnički rečnik, pasiv, duge rečenice, umetnute rečenice koje kidaju misao, niti bilo kakvo preopterećeno pisanje
- obično se ne stavlja više od tri cifre u ceo prilog, a naročito ne u jedan off
- uvek treba imati na umu da u TV novinarstvu kad prilog „ide“ gledalac bukvalno treba na prvu da „uhvati“ o čemu se radi, neće se vraćati nazad i premotavati da ponovo gleda, osim ako ga nešto baš vitalno zanima
- koristite jednostavan jezik za jednostavne ljude – vi ne pišete za akademike, njih je malo i verovatno ono što saopštavate već znaju, nego za obične ljude kojima visokoparni govor ne znači ništa. Mogu samo da promene kanal

I još malo pravila

Kad pravite TV prilog, pa takođe i ekonomski, treba da odgovorite sebi ili uredniku na sledeća pitanja:

- a) šta je priča – koji je ugao
- b) ko je ugrožen – što ih je više, to je priča važnija
- c) ko je odgovoran
- d) ko je neutralan ekspert
- e) da li treba stand up, grafika, arhiva, pokrivalice

Šta sve treba da se vidi u dobrom TV prilogu?

- treba objasniti tačno kako su ljudi pogođeni
- treba koristiti njihov jezik
- pogođena osoba treba da bude u prilogu, jer gledalac kroz nju vidi i čuje sebe

- nije dobro da u prilogu budu samo funkcioneri – na primer guverner i ministar finansija, bez ljudi kojih se to tiče
- vox pops treba koristiti samo za laganije priče, da dobiju dinamiku, ako nema drugog rešenja
- ako se priča danima nastavlja, uvek treba podsetiti o čemu je reč, nisu svi uvek gledali, niti su sve zapamtili

Radio

Pošto nemamo sliku, na radiju je najvažniji tekst i način na koji se on izgovara. Priča se gradi samo tekstom i načinom na koji se on izgovara. Radio ljudi uglavnom slušaju usput, dok rade nešto drugo – u vožnji, kod kuće dok su zaokupljeni nekim poslom i zato im treba privući i zadržati pažnju. Treba početi nečim atraktivnim, ili nekom informacijom koja pogađa veliki broj ljudi. Potrudite se da smislite neki „mamac“ i da držite dinamiku priloga ili razgovora. Zbog toga u prilogu treba izbegavati duge off-ove, kao i duge tonove, izjave sagovornika. Ne treba pretrpavati suvišnim ciframa (nemate ni grafiku kao ispomoć) niti teškom pričom.

Ova pravila se odnose i na same novinare, ali i na njihove goste. Možete vi biti pripremljeni za razgovor i zanimljivi, ali ako dovedete dosadnog gosta koji će pola sata ili sat da govori stručne izraze, teške rečenice, iznosi previše cifara, izgubićete slušaoce.

Zato i sagovornika treba birati tako da unapred možete znati kako priča, ili ga na početku upozoriti i pripremiti. Ovo može da pomogne malo, ali ne presudno, jer uvek važi staro pravilo – stil to je čovek. Zato je važno da pažljivo birate sagovornike za duže emisije.

Ako radite prilog, a ne intervju, i imate sagovornika važnog za temu koju obrađujete, onda u radio prilogu mnogo lakše možete da montirate njegovu izjavu nego na televiziji. Od snimljenog materijala uvek možete iskoristiti par rečenica koje će biti razumljive, jasne i važne.

Ovde, naravno, treba voditi računa da ne zloupotrebite nečiju izjavu, da je ne izvrnete, i da joj nepažnjom izmenite smisao. Nekadašnji čuveni Radio B92 godinama je imao džingl sa glasom pokojnog patrijarha Pavla: „Budimo ljudi, iako smo Srbi“. Kažu da on tu rečenicu nikada nije izgovorio, nego je namontirana. Ovo je naravno bila dosetka napravljena za efektan džingl, ali je dobra da ilustruje kako se na radiju može namontirati nečija izjava.

Svaka radio-stanica ima svoju publiku i u odnosu na to ko čini većinsku publiku, tako se koncipiraju i radio priloge, emisije, intervjui. Imajući u vidu da vas vaša publika ne vidi, ali čuje vaš glas, vi njime i rečima koje izgovarate kreirate „iluziju“ o sebi. Radio slušalac je zahtevan i ako mu se učini da niste interesantni ili da ne razume to što pričate, promeniće stanicu. Zato govor na radiju mora da bude jasan, odgovori kratki i zanimljivi i da svako može da se pronađe.

Za razliku od novina i portala gde čitalac ispred sebe ima tekst i uopšte ne razmišlja o novinaru, može ponovo da pogleda, da se vrati na pročitano i televizije gde gledalac vidi izgled novinara i sagovornika, razne slike, govor, gestikulacija, grafike, slušalac na radiju ima samo glas koji čuje i na osnovu njega formira celu sliku.

Čak i ako govorite o proizvodnji, energetici, građevini, bankarstvu, što ne mora da zanima baš svakoga, način na koji kreirate priču može da bude takav da zainteresuje i one koje to u principu ne zanima. Važno je da svoju priču uradite tako da se slušalac u njoj nekako prepozna i pronađe.

Podkast

Podkast je audio fajl koji je namenjen slušanju i kojem pristupate putem interneta. Podkast je za ljude koji vole da slušaju i za ljude koji vole da govore. Moguć je i u video formi, kao emisija na YT ili vlog.

Podkasti su poslednjih godina doživeli pravi procvat i razloga je nekoliko: zasićenje klasičnim medijskim formatima, relativno ga je lako

i jeftino napraviti, može se napraviti zanimljiv sadržaj i besplatno ga preuzimate.

Podkast ima dodirnih tačaka sa radijskim sadržajem, ali i nekoliko ključnih prednosti. Podkast je na tacni slušaocima u celom svetu. Može trajati onoliko dugo koliko domaćin želi, teme su uglavnom specifične i za užu ciljnu grupu. Možete mu pristupiti kad god želite jer je sačuvan na internetu. Dakle, nema radio iskustva: „Jao nisam čula, šta je rekla?“

Dobra strana podkasta je što ga možete poneti sa sobom i slušati vašu omiljenu emisiju: dok se odmarate, čuvate decu, trčite ili šetate psa, za razliku od radija koji emituje program u skladu sa svojom programskom šemom, mada radio-stanice dobar deo svojih emisija takođe postavljaju na internetu.

Podkast traži izvesnu ležernost i spontanost u razgovoru. To ne mogu ni svi novinari, niti svi gosti pristaju na to. Sa druge strane, morate znati o čemu govorite. Zato je najbolje raditi podkast o temama koje poznajete, u kojima plivate. Istina je, neke propuste možete ispeglati u montaži, ali publika će primetiti da ste se zbunili ako razgovor vodite nepripremljeni. To nije profesionalno. Zato nije zgoreg ponoviti: dobra priprema je ključ uspeha, čak i kada je razgovor ležeran i na prvi pogled neobavezan.

Pisanje za portal

Korišćenje strukture obrnute piramide je dokazana tehnika za pisanje kratkih članaka za veb. Pozicioniranjem najvažnijih činjenica iz vaše priče na početak možete pružiti publici najnovije vesti i odgovore na osnovna pitanja ko, šta, gde, kada, zašto i kako.

Ovo je važno jer se tekstovi na internetu ne čitaju kao novine. Čitaoci skeniraju tekst u formi slova F: malo bace pogled na početak, i „skroluju“ niz tekst ako uhvate poneku reč.

Nema teksta na portalu bez dobrog naslova. Naslovom se borite za pažnju publike. Dobro je da je naslov kraći i da može samostalno da stoji, što, naravno, u ekonomskim temama često nije lako. To nikako ne znači da se pošto-poto stavljaju senzacionalistički naslovi koji samo služe da privuku klikove (klikbejt) tipa „nećete verovati šta se dogodilo“. Tome u ekonomskom novinarstvu nema mesta.

Mislite i na SEO (Search Engine Optimisation) odnosno ključne reči iz vašeg teksta koje će lakše pomoći čitaocima da pronađu vaš tekst.

Intro je prvi paragraf vašeg teksta koji sumira vašu priču. Dobar intro sa naslovom nas uvodi u priču.

Nastavak teksta mora biti lak za čitanje bez obzira na to da li čitaoci čitaju na laptopu, telefonu ili tabletu. To znači da paragrafi moraju biti kratki i razdvojeni. Rečenice treba da budu što je moguće kraće, sa jednom idejom po rečenici.

Duži tekst podelite podnaslovima i međunaslovima da bi se čitaoci tokom skeniranja teksta zakačili za ono što ih zanima.

Ako imate citate, stavite ih u „blok quote“ formu, većina sajtova ima takvu mogućnost. To znači da će vizuelno i grafički citat biti naglašen. Portal vam omogućava ubacivanje hiperlinkova, povezivanje sadržaja. To je dragoceno za vaše čitaoce kako bi razumeli pozadinu (background).

Vizuelizacija teksta je velika prednost portala. Ona traži dodatni angažman novinara, naprednu digitalnu pismenost i ponekad pomoć kolege iz IT ili produkcije. U tekst je moguće ubaciti audio izjave, fotografije, mape, video, ili interaktivne tabele i grafikone. Takođe, postoje alati za storytelling koji omogućavaju da vaš sadržaj prikazete na zanimljiv i kreativan način. Neki alati su besplatni, ili ne koštaju puno. Ovo su neki od linkova koji vam omogućavaju da na zanimljiv način pakujete vaše priče, fotografije, video ili audio sadržaj.

Storytelling

Storybuilder - <https://storybuilder.jumpstart.ge/en>

Verse - <https://verse.com/>

Shorthand - <https://shorthand.com/>

Slices - <https://slices.co/>

Mural - <https://www.getmural.io/>

Pageflow - <https://pageflow.io/en/>

Tilda - <https://tilda.cc/>

Thinglink - <https://www.thinglink.com/>

Videoscribe - <https://www.videoscribe.co/en/>

Steller - <https://steller.co/>

Audio

Anchor - <https://anchor.fm/>

Soundcite - <https://soundcite.knightlab.com/>

JamSnap - <https://jamsnap.com/>

Reportex - <https://reportex.io/>

Fotografija

Snapseed - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nik-software.snapseed&hl=en>

<https://itunes.apple.com/vn/app/snapseed/id439438619?mt=8>

PicMonkey - <https://www.picmonkey.com/>

Legend - <http://legend.im>

This - <http://www.tinrocket.com/apps/this/>

Compressor - <https://compressor.io/>

Video

Quik - <https://quik.gopro.com/en/>

Hyperlapse - <https://itunes.apple.com/us/app/hyperlapse-from-instagram/id740146917?mt=8>

Microsoft Hyperlapse (Android) - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.microsoft.hyperlapsemobile&hl=en>
Switcher Go - <https://itunes.apple.com/us/app/switcher-studio/id908386221?mt=8>
PowerDirector - https://www.cyberlink.com/stat/product/Cyber-Link_app/PowerDirector-mobile/enu/PowerDirector-mobile.jsp
FiLMiC Pro - <https://www.filmicpro.com/>

Data vizualizacija

Canva - <https://www.canva.com/>
Chartastic - <https://itunes.apple.com/us/app/charting-app-chartistic/id1127272574?ls=1&mt=8>
Datawrapper - <https://www.datawrapper.de/>

Društveni mediji

Pablo - <https://pablo.buffer.com/>
Who Tweeted First? - <http://ctrlq.org/first/>
Google Reverse Image Search - https://images.google.com/?gws_rd=ssl

Savetujemo vam da obavezno odvojite vreme i pogledate tutorijale kako se koriste ovi alati²⁹.

Portal je za brze ljude, sa kondicijom. Da vas ne plašimo, to je mašina koja melje. Presudna je brzina. Cilj vlasnika portala je što veća čitanost. Borba za klikove u nekim slučajevima znači pristajanje na uređivačku politiku „klikbejt“ i senzacionalističkih naslova, kao i ispraznih sadržaja. Ako se vratimo na ekonomske teme, tu je situacija malo drugačija. Ima portala sa kvalitetnim sadržajem koji se bave usko specifičnim temama gde je akcenat na kvalitetu i informacijama, a ne na „nećete verovati“ naslovima. Ali i dalje se traži brzo reagovanje, snalažljivost, dobra informisanost. Na vama je da odaberete gde ćete da radite.

Društvene mreže

Društveni mediji mogu se potencijalno integrisati u svakom koraku novinarskog posla - od ideje i istraživanja, preko planiranja i prikupljanja materijala, do proizvodnje i distribucije.

Sigurno ste već zapazili praksu stranih, a i brojnih domaćih medija, da na društvenim mrežama pitaju građane za neku informaciju, ili traže da građani predlože teme. Mreže služe i kao kanal za plasiranje anketa pomoću kojih se dolazi do podataka, sagovornika, dokumenata itd.

Stav da je uloga društvenih mreža u medijima samo deljenje linka vaše najnovije priče na Tviteru ili Fejsbuku - odavno je prevaziđen. Istina je međutim da su mnoge redakcije i dalje zaglavljene u tom tradicionalnom shvatanju novinarstva: „Ja sam napisao tekst i od mene dosta.“

Društveni mediji nude mnogo kreativnih načina za pričanje priča, a neki od najinovativnijih formata, posebno za publiku koja se informiše na mobilnim telefonima, razvijeni su posebno za društvene medije.

Snapchat priče, Instagramov IGTV video, kao i aplikacije za razmenu poruka kao što je Viber, izazovne su forme za novinare. Da ne pričamo o Tik Toku. Sigurno vam je poznato da je u zavisnosti od starosne strukture, publika na različitim mrežama. Mladi nisu gde i „matorci“. Žene obično nisu gde i muškarci. Zato način na koji pravite priču mora biti prilagođen mediju i publici kojoj se obraćate.

Pitanje za razmišljanje: kakve ekonomske teme „prolaze“ kod publike na Instagramu?

Kad je reč o izradi postova, to je tek problem za većinu novinara. To je posebna veština i posao jer se stil pisanja i sadržaj moraju prilagoditi formatu i platformi. Ako imate smisla za kopirajting, eto prilike da „zasijate“.

²⁹ Preporučujemo tutorijale za medije Tomhson Foundation.



REČNIK
EKONOMSKIH
POJMOVA

Tržišna ekonomija

Ekonomija

Društvena nauka koja proučava ponašanja i zakonitosti u ekonomskim aktivnostima. Oblasti kojima se ekonomija bavi jesu proizvodnja, potrošnja i raspodela. U *mikroekonomiji* se ovi procesi posmatraju na nivou pojedinaca, preduzeća i tržišta, dok se u *makroekonomiji* procesi analiziraju na nivou čitave privrede (nacionalne i međunarodne ekonomije). Cilj ekonomije jeste da se utvrde principi optimizacije (proizvodnje, potrošnje i raspodele) u uslovima ograničenih resursa. Pozitivni pristup ekonomskim pojavama polazi od toga „kako jeste“ (opisuje stanje), a *normativni* od toga „kako bi trebalo da bude“ (preporučuje stanje).

Oportunitetni troškovi

Količina ili vrednost jednog proizvoda koje se moramo odreći da bismo proizveli drugi proizvod. Svaki izbor donosi i propuštenu dobit jer nismo izabrali neku drugu opciju. U proizvodnji, ukoliko se odlučimo za proizvod A imamo propuštenu dobit od proizvodnje i prodaje proizvoda B. Prema tome, oportunitetni trošak meri se izgubljenim dobitkom zato što smo se odlučili za jednu opciju, a ne za neku drugu. Na primer, ako je kamatna stopa za depozit u banci 2%, onda oportunitetni trošak držanja novca u slamarici iznosi 2%. Oportunitetni trošak je jedan od osnovnih principa ekonomije.

Resursi ili faktori proizvodnje

Elementi koji su neophodni za proizvodnju robe i usluga. Primarni faktori proizvodnje su zemlja, rad i kapital. Javljaju se u različitim oblicima. Tako se pod *zemljom* smatraju poljoprivredno zemljište i građevinsko zemljište, ali i rude, vode ili šume. *Rad* je uloženi napor ljudi s različitim kvalifikacijama i zanimanjima. Pod *kapitalom* se u smislu

faktora proizvodnje podrazumevaju dobra koja se koriste u procesu proizvodnje (traktor, na primer), ali ne i novac (jer on je sredstvo plaćanja a ne proizvodnje). Izvedenim faktorima proizvodnje smatraju se *tehnologija*, kao znanje o upotrebi zemlje i kapitala, i *ljudski kapital*, kao znanje o unapređenju rada kao resursa (upravljачke veštine). *Alokacija faktora proizvodnje* je pojam koji označava način upotrebe resursa u proizvodnji.

Raspodela

Dok se proizvodnja odnosi na upotrebu resursa i proces dobijanja finalnih proizvoda, raspodela se bavi načinom distribucije finalnih dobara i usluga u društvu. U proizvodnji i na tržištu obavlja se *primarna* raspodela, pošto vlasnici faktora proizvodnje stiču dohodak koji troše na finalne proizvode i usluge. Ekonomskom politikom se opredeljuje *sekundarna* raspodela, pošto se, putem poreza, dohodak preusmerava od jednih (oporezovanih) ka drugim pojedincima (korisnicima) u društvu (na primer, isplata dečijih dodataka).

Slobodno tržište

Tržište na kome prodavci i kupci slobodno razmenjuju proizvode i usluge i slobodno formiraju cene. Na slobodnom tržištu nema izražene državne intervencije i ispoljena je tržišna konkurencija, tj. nema monopolskih i sličnih distorzija tržišta.

Regulisano tržište i državna intervencija

Tržište na kome državni propisi i procedure utiču na ponudu i tražnju i na formiranje cena. Država, na primer, određuje ko može učestvovati na tržištu i/ili po kojoj ceni se odvija razmena. Uobičajeno se regulacija javlja zbog prirodnih monopola, eksternih efekata, javnih dobara, nesavršenosti tržišta i asimetrične informisanosti.

Prirodni monopol

Oblast privrede u kojoj nema konkurencije, zbog visokih troškova ili drugih prepreka ulasku na tržište (vodovodi, energetski sistem itd.). Na primer, kod prenosa električne energije nema ekonomskog smisla da ima više sistema dalekovoda.

Eksterni efekti

Nastaju kada aktivnost jednog subjekta utiče na druge subjekte, a te posledice nisu uključene u troškove i cenu robe ili usluga. Na primer, proizvođač zagađuje reku i ne plaća za to. Kada postoje eksterni efekti, tržište nije savršeno i opravdana je državna intervencija (oporezivanje, na primer). Eksterni efekti mogu biti i pozitivni, kada neko ima koristi od obavljanja aktivnosti drugih (npr. voćnjak u blizini pčelinjaka).

Javna dobra

Proizvodi za čiju proizvodnju nije zainteresovan privatni sektor (npr. sistem nacionalne odbrane). Kod javnih dobara, potrošači se ne mogu isključiti iz uživanja dobra ili usluge ni kada za to neposredno ne plaćaju. Takođe, potrošnja jednog potrošača ne isključuje mogućnost potrošnje drugog potrošača.

Monopol i drugi oblici nesavršene konkurencije

Za razliku od savršene konkurencije, u kojoj postoji veliki broj učesnika koji nude isti proizvod i niko ne može da utiče na cene, u nesavršenoj konkurenciji neko od učesnika ima toliku tržišnu snagu da može da opredeljuje formiranje cena. Na strani ponude, kod *monopola* jedno preduzeće kontroliše ponudu i cene, kod *duopola* to čine dva preduzeća, dok kod *oligopola* nekoliko preduzeća opredeljuju tržišne ishode. *Monopolistička konkurencija* označava pojavu u kojoj veći broj preduzeća nudi diferencirane (slične) proizvode i bliža je savršenoj konkurenciji. Na strani tražnje, *monopson* označava dominaciju jednog kupca, kod *duopsona* dominiraju dva kupca, a kod *oligopsona* više kupaca.

Asimetrična informisanost (i negativna selekcija, moralni hazard)

Asimetrična informisanost postoji kada na tržištu jedan subjekat ima više informacija od drugog, kada informacije nisu jednako dostupne svima na tržištu. Na primer, prodavac automobila ima više informacija od kupca automobila, a dužnik više informacija od poverioca. Posledice asimetrične informisanosti mogu biti *negativna selekcija* (kada se na strani ponude i tražnje javljaju samo loši prodavci ili kupci) ili *moralni hazard* (kada akteri imaju podsticaj da se upuste u rizične aktivnosti).

Makroekonomski pojmovi i pokazatelji

Bruto domaći proizvod (BDP)

Predstavlja merilo rezultata privredne aktivnosti države. Definiše se kao ukupna vrednost proizvedenih finalnih dobara i usluga u državi u određenom vremenskom periodu (najčešće jednoj godini). Posmatrano iz ugla proizvođača (tzv. *proizvodni pristup*), BDP je zbir svih dodatih vrednosti ekonomskih subjekata. Dodate vrednosti predstavljaju razliku između tržišne vrednosti finalnih proizvoda i usluga i troškova inputa (u tzv. međufaznoj potrošnji: materijala i proizvodnih i neproizvodnih usluga). Prema *rashodnom pristupu*, BDP je zbir različitih oblika potrošnje (međufazne, lične, zaliha, investicione i razlike između izvoza i uvoza). Vrednost BDP-a biće jednaka u oba pristupa, bez obzira na to da li se računa prema proizvodnom ili prema rashodnom principu.

Bruto domaći proizvod prema paritetu kupovne moći (PPP)

Za poređenje BDP-a između različitih država standardno se koristi tržišni devizni kurs. Alternativno, moguće je koristiti tzv. paritete kupovne moći (PPP, prema engleskom purchasing power parity), tj. posebno izračunate odnose između valuta. PPP uvažava činjenicu da su cene u jednoj državi određene i cenama tzv. nerazmenljivih proizvoda i usluga (koji ne učestvuju u međunarodnoj razmeni), za razliku od tržišnog deviznog kursa koji se zasniva na razmenljivim proizvodima. Smatra se da BDP prema PPP konceptu bolje odražava standard u državi. Manje razvijene države imaju veći bruto domaći proizvod kada se on izračuna prema paritetu kupovne moći nego prema tržišnom deviznom kursu.

Bruto domaći proizvod (BDP) per capita (po glavi stanovnika)

Dobija se kada se vrednost bruto domaćeg proizvoda podeli brojem stanovnika u državi. Predstavlja meru stepena privrednog razvoja jedne

države. Može se tumačiti kao novostvorena vrednost koju stvori svaki stanovnik države. Male i razvijenije države imaju veći BDP po glavi stanovnika od veće i manje razvijene države.

Nominalni i realni BDP

BDP obračunat na osnovu tržišnih cena (standardna metodologija obračuna) predstavlja nominalni BDP. Po definiciji, takav BDP će biti veći što je veća inflacija u državi. Da bi se iz obračuna isključio efekat promene cena, uzimaju se stalne cene i na taj način se obračunava realni bruto domaći proizvod. Realni BDP pokazuje vrednost proizvodnje u jednoj državi izraženu u stalnim cenama. Time se sagledava u kojoj meri su količine (a ne cene) zaslužne za promenu obračunate ekonomske aktivnosti. Realni BDP se dobija kada se podele nominalni BDP i deflator BDP-a.

Bruto nacionalni proizvod (BNP)

Obračun dodatih vrednosti koje stvaraju faktori proizvodnje jedne države. BDP uključuje vrednosti stvorene unutar granica jedne zemlje bez obzira na to da li su u tom procesu učestvovali domaći ili inostrani faktori proizvodnje. Tako će BDP obuhvatiti i ekonomsku aktivnost inostranih preduzeća koja posluju u državi, ali neće aktivnost nacionalnih preduzeća koja posluju u inostranstvu. Za razliku od ovog koncepta, pri obračunu BNP-a isključuju se dodate vrednosti inostranih faktora proizvodnje u zemlji, a dodaju se vrednosti koju stvore nacionalni faktori proizvodnje u inostranstvu.

Deflator

Indeks promene svih cena (domaćih i uvoznih) u jednoj državi. Koristi se za obračun realnog BDP-a, na taj način što se obračunati nominalni BDP podeli deflatorom.

Privredni rast i razvoj

Privredni rast je povećanje vrednosti nacionalne proizvodnje. Izračunava se kao promena realnog BDP-a jedne države u posmatranom vremenskom periodu. *Privredni razvoj* obuhvata, pored privrednog rasta, i druge, kvalitativne promene privrede, npr. tehnološke promene, poboljšanje kvaliteta života i životnog standarda, ekološku održivost rasta i slično.

Privredni ciklus

Fluktuacije u ukupnoj ekonomskoj aktivnosti. Sastoji se od perioda uspona (rasta, ekspanzije, prosperiteta) i perioda opadanja (recesije, kontrakcije, depresije) privredne aktivnosti. Faza uspona obeležena je privrednim rastom, malom nezaposlenošću i rastućim dohocima, dok se u fazi opadanja beleži recesija (pad realnog BDP-a), rastuća nezaposlenost i pogoršanje životnog standarda. Smatra se da su privredni ciklusi uobičajena i očekivana pojava u tržišnoj privredi, ali je trajanje teško predvideti (svaka faza traje nekoliko godina). U fazi uspona uglavnom je dobro voditi restriktivnu ekonomsku politiku, dok se u fazi opadanja vodi ekspanzivna ekonomska politika.

Ekonomska kriza

Izraženo pogoršanje privredne situacije, ogleda se u opadanju industrijske proizvodnje, otežanoj finansijskoj situaciji u preduzećima, rastućoj nezaposlenosti, pogoršanju životnog standarda, oštrom porastu deviznog kursa, potresima u finansijskom sektoru. Posebni oblici ekonomske krize jesu *berzanska kriza* (brzo i izraženo opadanje cena akcija i drugih hartija od vrednosti), *finansijska kriza* (na berzi, u bankarskom sektoru ili u nekom drugom finansijskom sektoru) ili *kriza javnih finansija* (visok i dugotrajan budžetski deficit i visok i rastući javni dug).

Stagflacija

Istovremeno ispoljavanje recesije i inflacije u privredi. Uobičajeno je da u recesiji cene opadaju, zbog niske agregatne tražnje, ali u stagflaciji one rastu. To može biti posledica rasta specifičnih cena, koji zatim utiče na rast drugih cena (cene energenata ili devizni kurs poguraju druge cene) ili ekspanzivne ekonomske politike (monetarne, pre svega).

Agregatna ponuda i tražnja

Ukupna ponuda i tražnja preduzeća i građana u jednoj državi. Agregatna tražnja je pokazatelj mogućnosti ekonomskih subjekata da kupuju raspoložive proizvode i usluge. Agregatna ponuda je ukupan obim proizvodnje u privredi. Krive agregatne tražnje i ponude pokazuju tražnju i ponudu pri različitim nivoima cena. Ukoliko su reakcije (promene) tražnje i ponude na promenu cena male, onda su tražnja i ponuda *ne-*

elastične. Preciznije, neelastičnost je prisutna ukoliko se za promenu cene za 1% tražnja ili ponuda promene za manje od 1%.

Makroekonomska stabilnost

Karakteriše se niskom i stabilnom inflacijom, niskim kamatnim stopama, niskim budžetskim deficitom, niskim javnim dugom (u odnosu na BDP), stabilnošću deviznog kursa, niskim deficitom platnog bilansa. Makroekonomska stabilnost je jedan od preduslova za privredni rast.

Nezaposlenost

Pojava da radnici koji hoće da rade ne mogu da nađu posao. Nezaposleni su stariji od 16 godina koji nemaju posao i aktivno ga traže. Stopa nezaposlenosti predstavlja udeo nezaposlenih u ukupnoj radnoj snazi (ukupan broj zaposlenih i nezaposlenih). Nezaposlenost može biti sezonska, frikciona (ljudi su nezaposleni jer traže drugi posao) i strukturna (ponuda radne snage prevazilazi tražnju za radom).

Produktivnost

Odnos između dobijene vrednosti proizvodnje i uloženih faktora proizvodnje. U makroekonomiji se najčešće govori o *produktivnosti rada* - odnosa između vrednosti proizvodnje i uloženog rada, mada se može meriti i produktivnost kapitala ili ukupna produktivnost (rada i kapitala), pa i produktivnost zemljišta. Produktivnost rada jedne privrede najčešće se meri kao odnos između njenog BDP-a (kao sume dodatnih vrednosti) i broja zaposlenih ili broja časova rada. Rastuća produktivnost vodi većim zaradama i privrednom rastu. Faktori produktivnosti su tehnologija, inovacije, veštine (ljudski kapital), konkurencija i drugi.

Dohodak

Pojam koji označava različite ekonomske veličine. Na makronivou, nacionalni dohodak predstavlja ukupni dohodak stanovnika države (plate, profiti, rente i kamate), a dobija se kada se od vrednosti BDP-a oduzmu amortizacija i porezi. Na mikronivou, dohodak je novčani iznos koji se ostvari, npr. plata (dohodak od rada), profit (dohodak od poslovanja), renta (dohodak od najma), kamata (dohodak od kapitala).

Siromaštvo

Postoji ukoliko je dohodak pojedinca manji od određene granice. *Apsolutno siromaštvo* postoji kada dohodak nije dovoljan za zadovoljenje osnovnih životnih potreba (dohodak manji od tzv. linije siromaštva). *Relativno siromaštvo* prisutno je kada je standard pojedinca manji od standarda većine stanovništva; predstavlja zaostajanje za određenim dohotkom u državi (kod nas je ta granica 60% medijalnog prihoda). Siromaštvo zavisi od individualnih karakteristika (obrazovanje, zaposlenost), karakteristika zajednice (infrastruktura, javna dobra), regionalnih karakteristika (klima, resursi).

Nejednakost

Uglavnom se meri dohodnom nejednakošću. Prisutna je kada je raspodela dohodaka u državi neodgovarajuća, tj. kada mali broj ljudi ima veliko učešće u ukupnom dohotku. Jedno merilo je Džini (*Gini*) koeficijent, čija vrednost bliska nuli odražava malu nejednakost, a bliska jedinici veliku nejednakost.

Zarada

Primanja zaposlenih za obavljeni rad. Bruto zarada sadrži porez i doprinose koji se plaćaju iz zarade. Pored osnovne zarade i uvećane zarade (za rad vikendom, npr.), obuhvata i ostala primanja: naknadu za ishranu, terenski dodatak i slično. *Prosečna zarada* dobija se tako što se masa zarada podeli brojem zaposlenih. *Minimalna zarada* je zakonski određen i zagarantovani najmanji iznos zarade koji se isplaćuje po jednom radnom času. Realna zarada se obračunava kada se isplaćena (nominalna) zarada koriguje za inflaciju i pokazuje masu dobara i usluga koji mogu da se kupe za taj dohodak. Medijalna zarada je nivo zarade određen na taj način da polovina zaposlenih prima zarade do tog iznosa, a polovina iznad tog iznosa. Razlika između prosečne i medijalne zarade može se videti na primeru: ukoliko četvoro zaposlenih primaju zarade od: 100.000, 70.000, 40.000 i 30.000 dinara, prosečna zarada će biti 60.000 dinara a medijalna zarada 40.000 dinara.

Penzija

Mesečna novčana naknada za penzionere. Finansira se iz doprinosa koji uplaćuju zaposleni, a ukoliko ova sredstva (koja naplaćuje državni penzijski fond) nisu dovoljna za isplatu mase penzija, onda se razlika mora subvencionirati iz budžeta (ovo je slučaj u velikom broju zemalja, pa i u Srbiji). Visina penzije zavisi od visine zarade (i posledično uplaćenih doprinosa) i dužine radnog staža. Pored starosne penzije, penzija može biti *prevremena* (u nju se ide pre starosne granice ukoliko je ispunjen zahtevani period punog radnog staža), *invalidska* (pravo radnika koji su izgubili radnu sposobnost), *porodična* (isplaćuje se članovima porodice nakon smrti korisnika). *Minimalna penzija* je najmanji zagarantovani iznos za starosnu penziju i isplaćuje se ako je obračunati iznos penzije manji od ovog iznosa. Predvidljivost penzija obezbeđuje se formulom i u Srbiji postoji tzv. *švajcarska formula* (promena penzija zavisi od promene zarada i inflacije). Građani mogu da uplaćuju sredstva u *dobrovoljne penzijske fondove* i da na taj način imaju dodatnu penziju na penziju koja se isplaćuje iz državnog penzijskog fonda.

Ekonomski/privredni indikatori

Ekonomski podaci koji pokazuju stanje u nacionalnoj ekonomiji: BDP, inflacija, zaposlenost, promet, platni bilans i drugi makroekonomski podaci. Analitičari i investitori često prate vremenski plan objava ekonomskih indikatora i na osnovu ovih podataka grade svoje stavove o stanju u privredi. *Vodeći indikatori* predstavljaju ekonomske podatke na osnovu kojih se predviđa promena drugih ekonomskih serija. Na primer, na osnovu podatka o promeni porudžbina u privredi može se predvideti na koji način će se menjati industrijska proizvodnja. Neki od vodećih indikatora su: poverenje potrošača, podaci o novom broju nezaposlenih, broj časova rada u prethodnom mesecu i slično.

Multiplikator

Broj koji pokazuje za koliko će se promeniti neka zavisna veličina ukoliko se promeni određena nezavisna veličina. Na primer, *investicioni multiplikator* pokazuje za koliko procenata će se promeniti BDP ako se investicije povećaju za 1%.

Kenzijanska i monetaristička škola

Pravci u ekonomskoj teoriji i praksi nazvani prema najpoznatijim predstavnicima (Džon Majnard Kejnz i Milton Fridman). Prema kejnzijanzizmu, potrebna je aktivna državna politika kako bi se ispravile nesavršenosti tržišta. Javna potrošnja i upravljanje tražnjom preko potrošnje imaju ključnu ulogu za upravljanje privrednim ciklusima. Monetaristi smatraju da je tržišni mehanizam (liberalizam) superioran i da država treba da kontroliše ponudu novca i time omogući nisku inflaciju i odgovarajući ambijent za nesputano poslovanje.

Filipsova kriva

Pokazuje inverzni odnos između inflacije i nezaposlenosti: ukoliko inflacija raste, nezaposlenost opada i obrnuto. Ukoliko se ekspanzivnom ekonomskom politikom utiče na smanjenje nezaposlenosti, posledica će biti inflacija. Ili, ako se restriktivnom politikom deluje deflatorno, onda će se povećati nezaposlenost. Empirijski podaci pokazuju da Filipsova kriva ne važi u svim slučajevima.

Monetarna ekonomija

Centralna banka

Centralna banka je državna monetarna institucija koja provodi monetarnu politiku i jedina ima pravo da emituje novac. Centralna banka određuje monetarnu strategiju i politiku, režim i politiku deviznog kursa, obavlja superviziju bankarskog sektora, utiče na kamatne stope i kreditnu aktivnost, upravlja deviznim rezervama i ima druge funkcije. U najvećem broju zemalja centralne banke posluju potpuno nezavisno od vlade te države i izveštaje o radu podnose samo skupštini. Osnovni cilj centralne banke jeste postizanje cenovne stabilnosti, a dodatni ciljevi su stabilnost finansijskog sistema, podsticanje privrednog rasta i drugi.

Monetarna politika

Monetarna politika je skup propisa i instrumenata koje određuje centralna banka kako bi ostvarila svoje ciljeve. Monetarnom politikom se utiče na novčanu masu, kamatne stope, likvidnost i druge monetarne veličine u privredi. Ciljevi monetarne politike (tj. ciljevi centralne banke) postižu se instrumentima monetarne politike, a najvažniji su operacije na otvorenom tržištu i obavezne rezerve.

Inflacija (i deflacija)

Inflacija je porast cena. Pošto se promene cena mogu meriti na različite načine, onda se inflacija definiše kao porast opšteg nivoa cena ili, još konkretnije, indeksa potrošačkih cena. Taj indeks prati cene određenih proizvoda i usluga koje građani kupuju za ličnu potrošnju. Moguće je da cena jednog proizvoda u okviru indeksa poraste, drugog opadne (i tako dalje), pa da se inflacija uopšte ne promeni - zato što se posmatra prosečna promena cena. Inflacija umanjuje kupovnu moć građana, destimuliše investiranje i dugoročno planiranje preduzeća i utiče negativno na privredni rast. Pravi se razlika između *inflacije tražnje* - glavni uzročnik inflacije je preterana količina novca u odnosu na ponudu robe i *inflacije troškova* - porast cena posledica je rasta troškova (npr. cene energenata). *Hiperinflacija* se definiše na različite načine, a jedan od njih je da je to porast cena veći od 50% mesečno. *Deflacija* je smanjenje opšteg nivoa cena, a *dezinflacija* smanjenje stope inflacije (cene i dalje rastu, ali manje nego u prethodnom periodu).

Bazna inflacija

Deo ukupne inflacije koji ima poseban značaj za vođenje monetarne politike. Odnosi se na porast cena koje se tržišno formiraju (pošto se za deo proizvoda cene administrativno određuju), pri čemu su iz praćenja isključene i cene hrane (kao prilično nestabilne cene). Cilj je da se posmatra kretanje cena na koje monetarna politika može da utiče i da se na osnovu toga prilagodi stepen restriktivnosti monetarne politike.

Ekspanzivna i restriktivna monetarna politika

Ekspanzivna monetarna politika podrazumeva povećanje ponude novca u zemlji i smanjenje kamatnih stopa. Time se doprinosi padu finan-

sijskih troškova i podstiču se investicije i privredni rast. Obično se koristi u periodu usporavanja privredne aktivnosti i recesije. Restriktivna monetarna politika podrazumeva manju ponudu novca i rast kamatnih stopa, a preduzima se kada se procenjuje da je privreda u ekspanzivnoj fazi i da jačaju inflatorni pritisci. Stepem ekspanzivnosti/restriktivnosti postiže se promenama instrumenata monetarne politike.

Operacije na otvorenom tržištu

Osnovni instrument monetarne politike u tržišnim privredama. Operacije se provode kupovinom i prodajom hartija od vrednosti, čime se menja likvidnost bankarskog sektora i time utiče na kretanje kamatnih stopa. Kada centralna banka kupuje hartije od vrednosti od poslovnih banaka, posledica je priliv novca na račune banaka i to je ekspanzivna monetarna politika. Prodajom hartija od vrednosti, centralna banka povlači novac iz bankarskog sistema i vodi restriktivnu monetarnu politiku.

Repo operacije

Operacije na otvorenom tržištu mogu biti trajne i privremene. Trajne podrazumevaju безусловnu kupovinu ili prodaju hartija od vrednosti, kada centralna banka trajno utiče na novčanu masu. Privremene mogu biti repo ili obrnute repo operacije. Kod repo operacija, centralna banka privremeno kupuje hartije od vrednosti na tržištu, dok prodavci hartija, nakon određenog kratkog roka, moraju da otkupe te hartije od centralne banke. Repo operacije, prema tome, znače privremeno povećanje likvidnosti. Kod obrnutih repo operacija, centralna banka prodaje hartije od vrednosti, s obavezom da ih nakon određenog vremena otkupi od kupca i za to mu plati određenu kamatu - posledica je privremeno smanjenje likvidnosti u finansijskom sektoru. Kamatna stopa po kojoj se obavljaju privremene repo operacije naziva se referentna kamatna stopa.

Referentna kamatna stopa centralne banke

Kamatna stopa po kojoj se obavljaju operacije na otvorenom tržištu, tj. kupoprodaja hartija od vrednosti u ovim operacijama. Veća referentna kamatna stopa odraz je većeg stepena restriktivnosti monetarne politike jer pokazuje nameru centralne banke da kupi hartije od vrednosti i

povuče novac s tržišta. Na visinu referentne kamatne stope utiče inflacija - što je ona viša, viša će biti i referentna kamatna stopa.

Zamka likvidnosti

Stanje u privredi kada pad kamatne stope ne doprinosi većem zaduživanju i investiranju. Ispoljava se kada su kamatne stope bliske nuli i njihov dalji pad ne menja ponašanje građana i preduzeća. Monetarna politika postaje neefikasna u podsticanju privredne aktivnosti jer ne funkcionišu njeni očekivani transmisioni kanali. Težište se prenosi na fiskalnu politiku, ona treba da bude ekspanzivna kako bi se privredi dao neophodan impuls.

Obavezna rezerva

Pomoćni instrument monetarne politike. Obavezna rezerva određuje iznos sredstava koji su poslovne banke u obavezi da izuzmu iz kreditnog potencijala i da drže na posebnom računu. Određuje se u odnosu na depozite koje prikupljaju poslovne banke. Procenat obaveznih rezervi zapravo znači da taj procenat depozita mora da se izdvoji na poseban račun i ostavi izvan procesa kreditiranja. Veća obavezna rezerva znači da banka mora da izdvoji više novca i manje kreditira privredu i građane i to je, prema tome, restriktivna monetarna politika. Procenat obavezne rezerve može se diferencirati prema ročnosti i prema valuti depozita - najveći procenat određuje se za kratkoročne depozite u stranoj valuti.

Diskontna (ili eskontna) politika

Centralna banka odobrava kredite poslovnim bankama uz obavezu poslovnih banaka da kod centralne banke drže (kao zalog) hartije od vrednosti. O roku dospeća banke otkupljuju te hartije od vrednosti po višoj ceni, čime zapravo vraćaju kredit centralnoj banci i plaćaju kamatu za korišćenje sredstava (jednaka razlici između cene po kojoj se hartije od vrednosti ustupaju i preuzimaju od centralne banke).

Supervizija banaka

Propisi i obaveze koje poslovnim bankama određuje i nameće centralna banka kako bi delovala preventivno i očuvala stabilnost finansijskog sistema.

Transmisioni mehanizam monetarne politike

Uticaj monetarne politike na makroekonomske agregate, kao što su agregatna tražnja, cene, proizvodnja i drugi. Ispoljava se kroz različite uticaje referentne kamatne stope, tzv. kanale: kanal tržišnih kamatnih stopa, kanal deviznog kusa, kanal cena aktive i kreditni kanal.

Ciljanje inflacije

Monetarna strategija prema kojoj centralna banka cilja stopu ukupne inflacije i jedino se time vodi u vođenju monetarne politike. Ciljana inflacija se utvrđuje kao određeni nivo sa dozvoljenim odstupanjima (utvrđi se centralna vrednost i gornja i donja granica odstupanja). Na inflaciju se dominantno utiče promenama referentne kamatne stope u okviru operacija na otvorenom tržištu. Politika deviznog kursa u ovoj monetarnoj strategiji jeste rukovođeno plivajući kurs.

Novac

Sredstvo plaćanja koje je opšteprihvaćeno, a prema nekim definicijama moralo bi biti i zakonski proglašeno sredstvom plaćanja. Prema užoj definiciji, virtuelne valute (bitkoin i druge) ne predstavljaju novac. Novac ima funkcije sredstva razmene, obračuna i čuvanja bogatstva.

Novčana masa

Vrednost gotovog novca u opticaju i depozita po viđenju na bankarskim računima. Depoziti po viđenju (neoročeni depoziti) predstavljaju novac koji građani i privreda drže na tekućim računima kod banaka i služe kao sredstvo plaćanja isto kao gotov novac. U širem smislu, pod novčanom masom podrazumevaju se različiti monetarni agregati.

Monetarni agregati

Novčana masa može uključiti uže i šire oblike finansijske aktive i to su različiti monetarni agregati. Mogu se definisati na više načina, a mi ćemo dati domaću klasifikaciju. M_0 se naziva primarni novac ili monetarna baza i obuhvata gotov novac u opticaju i novac banaka i države na računima kod centralne banke. M_1 je ono što se najčešće smatra novčanom masom - gotov novac i sredstva na tekućim računima kod banaka. Od sledećeg monetarnog agregata (M_2 nadalje) svaki agregat uključuje

prethodni i još neki oblik novca. Tako M_2 obuhvata M_1 i druge kratkoročne i dugoročne depozite, a M_3 , pored M_2 , i sve devizne depozite.

Novčana (monetarna) iluzija

Veći dohodak u uslovima inflacije ne mora da znači da su ljudi na dobitku, tj. da im je kupovna moć veća. Inflacija znači da su proizvodi sve skuplji, pa će ljudi biti realno na dobitku samo ukoliko je rast nominalnih prihoda veći od inflacije. Novčana iluzija, prema tome, predstavlja situaciju u kojoj porast nominalnih veličina ne donosi realan boljitak.

Primarna emisija

Povećanje primarnog novca M_0 , a, ako se pogleda struktura ovog monetarnog agregata, to se može učiniti povećanjem gotovine u opticaju („štampanje para“) i kreditima centralne banke poslovnim bankama i državi. Primarna emisija se često dovodi u vezu sa pokrićem deficita države novcem centralne banke, što je ekonomski loše i u Srbiji zakonom zabranjeno.

Brzina opticaja novca

Pokazatelj stepena obrta novca u određenom periodu. Ukazuje na dinamiku potrošnje u privredi - veća brzina opticaja, veća potrošnja. Brzina opticaja novca je važna za efikasnost monetarne politike, pošto povećanje brzine opticaja ima isti efekat kao porast novčane mase.

Devizni kurs

Cena jedne valute izražena u drugoj valuti. Važan je za spoljnotrgovinske tokove, tj. za obračun izvoza i uvoza: zahvaljujući deviznom kursu uvoznici znaju koliko uvoz košta u domaćoj valuti, a izvoznici koliko će domaćeg novca dobiti od devizne zarade. Uvoznicima odgovara niži devizni kurs, a izvoznicima viši devizni kurs. Na devizni kurs utiče više faktora, u zemlji i inostranstvu, kao što su: stope inflacije, kamatne stope, privredni rast, makroekonomska i politička stabilnost i drugi. Smatra se da na dugi rok inflacije imaju presudnu ulogu i da devizni kurs raste u državi koja ima veću inflaciju nego druga zemlja (to je suština *teorije pariteta kupovne moći*).

Režimi deviznog kursa

U režimu *fiksnog (čvrstog)* deviznog kursa, državni organi (vlada ili centralna banka) propisom određuju visinu deviznog kursa, pri čemu je on stabilan u dužem vremenskom periodu, a ako se promeni onda se vrši *devalvacija* nacionalne valute (kada se utvrdi viši devizni kurs) ili *revalvacija* (niži devizni kurs). U režimu *fluktuirajućeg* (plivajućeg) deviznog kursa, kurs se određuje na međubankarskom tržištu i može da oscilira iz dana u dan; u ovom režimu centralna banka interveniše na deviznom tržištu i na taj način može da utiče na visinu deviznog kursa (zato je režim kontrolisano fluktuirajući). Porast deviznog kursa u ovom režimu znači *depresijaciju* valute, a pad *represijaciju* valute.

Međubankarsko devizno tržište

Kupoprodaja deviza između banaka. Banke za svoj račun i za račun klijenata (privrede i građana) kupuju i prodaju dinare i devize i u toj trgovini se formira prosečni devizni kurs na međubankarskom tržištu.

Devizne rezerve

Strana valuta koju drži centralna banka: devize na računima centralne banke u inostranstvu, hartije od vrednosti u inostranoj valuti, zlato, efektivni strani novac i specijalna prava vučenja (aktiva kod MMF-a). Centralna banka drži devizne rezerve za intervencije na deviznom tržištu - u periodima veće tražnje od ponude deviza centralna banka može da prodaje devize iz deviznih rezervi i da na taj način spreči porast deviznog kursa. U bruto devizne rezerve svrstavaju se i devize poslovnih banaka na računu kod centralne banke (na osnovu obavezne rezerve i drugim osnovama), ali to nisu devizne rezerve na koje država može neograničeno da računava.

Devizni hedžing

Poslovi za zaštitu od promene deviznog kursa. Promene deviznog kursa menjaju dinarski iznos obaveza i potraživanja, pa preduzeća koja žele da se zaštite od ovog rizika mogu da zaključe terminske poslove (devizne forvarde, fjučerse ili opcije).

Mastriški kriterijumi konvergencije

Kriterijumi koje države članice EU moraju da ispune da bi ušle u evrozonu, tj. usvojile evro kao nacionalni novac. Tiču se dostizanja određenih kvantitativnih pokazatelja u oblasti inflacije, kamatnih stopa, budžetskog deficita i javnog duga, kao i uslova da država članica bude bar dve godine u mehanizmu deviznih kurseva (ERM). Kriterijumi konvergencije imaju za cilj da približe ekonomske cikluse država članica kako bi se obezbedila stabilnost evrozone.

Finansijska tržišta i bankarstvo

Finansijska tržišta

Tržišta na kojima se sučeljavaju ponuda i tražnja za finansijskim instrumentima. Nekada su se finansijska tržišta vezivala za mesto na kome su se odvijale transakcije, a danas je bolje reći da je to bilo koji mehanizam povezivanja finansijske ponude i tražnje. Finansijska tržišta omogućavaju da se sredstva kreću od subjekata koji imaju višak ka subjektima koji imaju manjak finansijskih sredstava.

Tržište novca

Segment finansijskog tržišta na kome se trguje instrumentima čiji je rok dospeća kraći od jedne godine, a to su žiralni novac i kratkoročne hartije od vrednosti. Tržište novca omogućava održavanje likvidnosti, formiranje cena na kratkoročnom finansijskom tržištu i preduzimanje mera iz oblasti monetarne politike.

Tržište kapitala

Segment finansijskog tržišta na kome se trguje finansijskim instrumentima s rokom dospeća dužim od godine, kao što su akcije, obveznice i slično. Tržište kapitala omogućava prikupljanje većih iznosa sredstava potrebnih za investiranje.

Finansijski instrumenti

Predmet trgovine na finansijskom tržištu. Za razliku od realne aktive koja je vidljiva (opipljiva), finansijska aktiva i instrumenti su nevidljivi. Finansijske instrumente čine prevashodno hartije od vrednosti, ali i žiralni novac, depoziti, devize i slično.

Hartije od vrednosti

Pisane ili elektronske isprave koje svojim vlasnicima (kupcima) daju određena prava (na kamatu ili dividendu, na primer). Izdavalac (emitent) hartije od vrednosti dolazi do novca za finansiranje svojih poslovnih aktivnosti, a kupac hartije od vrednosti (investitor) očekuje da povрати svoj ulog uvećan za prinos. Savremene hartije od vrednosti su elektronske evidencije vlasništva nad finansijskim instrumentom (izvršena je dematerijalizacija). Najčešće se dele na dužničke i vlasničke hartije od vrednosti. Kod dužničkih hartija emitent se obavezuje da investitoru vrati uzajmljeni novac uvećan za kamatu, dok kod vlasničkih hartija investitor stiće deo vlasništva i prihoduje dividendu. Među dužničkim najvažnije su obveznice, a među vlasničkim akcije.

Žiralni novac

Novac na bankarskim računima koji nije oročen i kojim deponenti mogu slobodno raspolagati. Naziva se i depozitni novac. Preduzeća imaju uplate i isplate s tekućih (žiro) računa, a banke, koristeći činjenicu da su stanja i tokovi na tim računima različiti, plasiraju viškove žiralnog novca na kratak rok.

Zapisi

Kratkoročni dužnički finansijski instrument. Uglavnom se emituju kao *diskontne hartije*, što znači da se prodaju uz diskont (nižu cenu od nominalne), a kupcu zapisa se pri dospeću isplaćuje puna nominalna vrednost. *Državni zapisi* predstavljaju način da se država kratkoročno zaduži za finansiranje budžeta i nizak je rizik da investitor ne povрати svoj novac (tretiraju se kao nerizične hartije od vrednosti). *Komercijalne zapise* izdaju preduzeća s visokim kreditnim rejtingom. *Blagajničke zapise* izdaju poslovne banke.

Obveznice

Dugoročni dužnički finansijski instrument. Izdavalac obveznice se obavezuje da kupcu obveznice o roku dospeća plati pozajmljeni iznos sredstava uvećan za kamatu. Kupac obveznice nema pravo upravljanja niti vlasništva nad emitentom. Kod *državnih obveznica* emitent je centralni nivo vlasti, *lokalnih* (municipalnih) lokalne samouprave, a *korporativnih* preduzeća.

Evroobveznice

Obveznice denominirane u valuti različitoj od države u kojoj se emituju. Na primer, na evropskom tržištu prodaju se obveznice koje su denominovane u dolarima.

Akcije

Vlasničke hartije od vrednosti. Za razliku od obveznica, nemaju rok dospeća i kupcu daju vlasništvo nad emitentom srazmerno broju akcija. Akcije svom vlasniku (kupcu) daju dohotke na osnovu dividende (deo dobitka koji se isplaćuje vlasnicima) i kapitalnog dobitka (razlika između više prodajne i niže kupovne cene akcije). Pored opisanih *običnih akcija*, postoje i *prioritetne (povlašćene) akcije* – vlasniku daju pravo na unapred definisan fiksni iznos dividende, ali ne i pravo upravljanja.

Berza

Organizovani segment finansijskog tržišta. Naime, na berzi se trguje u određeno vreme, na određenom mestu i prema pravilima (procedurama) berze. Da bi ovo bilo moguće, predmet trgovine (finansijski instrument ili roba) mora biti standardizovan i ne mora biti fizički prisutan na berzi (važno za robne berze). Berze mogu biti robne (trguje se, na primer, poljoprivrednim proizvodima) i finansijske (trguje se, na primer, akcijama ili fjučersima).

Vanberzansko tržište

Obavljanje finansijskih transakcija izvan berze. Putem računarskih mreža ili posredstvom banaka i drugih finansijskih institucija. Nekada su se vanberzanske trgovine obavljale preko bankarskih šaltera, pa se i danas zadržao naziv „šaltersko tržište“ (OTC - over the counter market).

Berzanski indeks

Pokazatelj prosečne cene odabranih akcija na jednoj berzi. Ako indeks raste, to znači da su u proseku uvećane cene akcija koje taj indeks prati. Na berzama u SAD poznati su indeksi S&P 500 ili DJIA, a u Srbiji BELEX15 i BELEXline.

Primarno i sekundarno tržište

Primarna tržišta predstavljaju prvo emitovanje ili izdavanje hartije od vrednosti, tj. izlazak na tržište. Na primer, emituju se i prodaju akcije i tako prikuplja kapital za investicije. Sekundarno tržište predstavlja svaku narednu transakciju, tj. kupoprodaju ranije izdatih hartija od vrednosti.

Brokери i dileri

Berzanski posrednici. Brokери obavljaju poslove u svoje ime i za tuđ račun, dok dileri trguju u svoje ime i za svoj račun. To znači da brokери ne preduzimaju rizik i rade na osnovu naloga klijenta, dok dileri snose rizik jer drže finansijske instrumente u svom portfoliju.

Arbitraža

Poslovi na finansijskom tržištu koji podrazumevaju da se istovremeno instrument kupi po nižoj ceni i proda po višoj ceni.

Špekulacije

Poslovi na finansijskom tržištu koji se obavljaju s ciljem da se kupi jeftinije i proda skuplje, pri čemu se prodaja obavlja u budućnosti. Prema tome, špekulacije su, za razliku od arbitraže, rizični poslovi jer je nezvesno da li će se ostvariti očekivanje u vezi s kretanjem cena.

Vremenska vrednost novca

Novac je danas vredniji od iste sume novca u budućnosti. To je posledica činjenice da se novac može investirati i doneti zaradu u određenom periodu (kapitalizacija novca). Može se objasniti i time da ljudi preferiraju tekuću u odnosu na buduću potrošnju i u nekom budućem trenutku moraju dobiti više da bi se odrekli sadašnje potrošnje.

Diskontovanje

Proces (obračun) svodenja budućih vrednosti na sadašnju vrednost. Temelji se na principu vremenske vrednosti novca.

Kapitalizacija

Obračun koliko će današnji iznos novca vredeti u budućnosti. Pretpostavlja se da će se određeni iznos uvećati za kamatu (ukamatiti) do nekog budućeg datuma.

Finansijski derivati

Finansijski instrumenti kod kojih se zaključuje ugovor o kupoprodaji nekog osnovnog finansijskog instrumenta, ali se isporuka i plaćanje obavljaju u dogovorenom budućem trenutku. Nazivaju se i izvedenim finansijskim instrumentima, pošto se njihova vrednost izvodi iz vrednosti osnovnog instrumenta koji se nalazi u osnovi ugovora. Neki od finansijskih derivata su forvardi, fjučersi i opcije.

Forvard

Sporazum između dva subjekta o isporuci finansijskog instrumenta po određenoj ceni u određenom trenutku u budućnosti. Na primer, 5. januara ugovora se da će se 18. septembra obaviti kupoprodaja 125.000 evra po kursu od 119,2 dinara za evro.

Fjučers

Standardizovan berzanski ugovor o isporuci finansijskog instrumenta po određenoj ceni u budućnosti. Slični su forvardima, pri čemu se elementi ugovora (iznosi i datumi) ne mogu birati već su određeni berzanskim pravilima.

Opcija

Finansijski instrument koji daje pravo, ali ne predstavlja obavezu, da se u budućnosti kupi ili proda određeni finansijski instrument po unapred određenoj ceni. Za razliku od forvarda i fjučersa, vlasnik opcije može birati da li će u budućnosti izvršiti kupovinu/prodaju ili ne.

Portfolio

Skup finansijske imovine (finansijskih instrumenata) u vlasništvu investitora. *Diversifikacija portfolija* odražava težnju da se drže različiti finansijski instrumenti, kako bi se postigao optimalan odnos između prinosa i rizika.

Finansijske institucije

Posrednici na finansijskom tržištu između subjekata s viškom i onih s manjkom novca. Obično se dele na banke i nebankarske institucije (investicioni fondovi, osiguravajuće kuće, penzijski fondovi).

Banka

Akcionarsko društvo koje obavlja depozitne i kreditne poslove. Banke prikupljaju slobodna sredstva preduzeća i građana (depozite) i odobravaju kredite subjektima s deficitom novca. Pored osnovnih delatnosti - prikupljanja depozita i odobravanja kredita - banka može obavljati i poslove platnog prometa, devizne poslove, poslovanja s hartijama od vrednosti, izdavanje garancija i druge.

Investicioni fondovi

Finansijske institucije koje individualnim investitorima prodaju svoje akcije ili investicione jedinice, a zauzvrat investiraju prikupljena sredstva na finansijskom tržištu. Individualni investitor postaje srazmerni vlasnik portfolija u koji je investicioni fond uložio i od tog portfolija dobija prinos umanjen za proviziju fonda za vođenje portfolija. *Otvoreni investicioni fondovi* prodaju svoje investicione jedinice pojedinačnim investitorima, a u obavezi su da ih otkupe ukoliko vlasnici jedinica to kasnije budu želeli. *Zatvoreni investicioni fondovi* emituju i prodaju akcije i posluju kao svako akcionarsko društvo. Oni nisu u obavezi da otkupe akcije od akcionara, a akcionari akcije mogu prodati (i doći do novca) preko sekundarnog tržišta.

Penzijski fondovi

Finansijske institucije koje isplaćuju penzije na osnovu doprinosa koje su tokom radnog veka uplaćivali pojedinci. Penzijski fond prikupljene doprinose koristi za investiranje na finansijskom tržištu. Iznos penzija

koje isplaćuje privatni penzijski fond nije unapred poznat i zavisi od uspešnosti investiranja i uvećanja vrednosti prikupljenih doprinosa. Privatni penzijski fondovi su dobrovoljni, što znači da zaposleni nisu u obavezi da uplaćuju doprinose i to čine samo ako žele da u godinama penzije dobijaju nadoknade iz penzijskog fonda.

Osiguravajuće kompanije

Finansijske institucije kojima osiguranici uplaćuju premije osiguranja, a one osiguranicima isplaćuju nadoknade (osiguranje) ukoliko se desi ugovoreni osigurani događaj. Kod *osiguranja lica* osiguravaju se različiti aspekti života ljudi, kao što su povreda, invaliditet, smrt ili lečenje. Kod *osiguranja imovine* osiguranici se osiguravaju od neželjenih događaja koji ugrožavaju njihovu imovinu, poput krađa, prirodnih nepogoda, požara, građanskih nemira i drugih.

Adekvatnost kapitala

Odnos između kapitala banke i njene rizične aktive. Rizična aktiva se dobija kada se pozicije aktive banke koriguju (ponderišu) rizikom te pozicije (plasmata). Adekvatnost kapitala pokazuje sposobnost banke da apsorbuje eventualne gubitke. Kod nas koeficijent adekvatnosti iznosi 12%, što znači da zakonodavac nalaže da rizična aktiva bude pokrivena kapitalom u iznosu od najmanje 12%. Poznati su tzv. Bazelski standardi u ovoj oblasti.

Bankarski kredit

Novčani iznos koji banka daje zajmoprimcu, uz obavezu zajmoprimca da u budućnosti vrati novac uvećan za kamatu. Krediti mogu biti nenaamenski (gotovinski) ili namenski (potrošački, stambeni, za osnovna ili obrtna sredstva).

Kamatna stopa

Procenat koji određuje kolika će biti kamata koja se plaća za korišćenje kredita. Često se naziva cenom novca ili cenom korišćenja kredita. Visina kamatne stope zavisi od ponude i tražnje novca na tržištu, rizika države, vrste kredita, rizika zajmotražioca, inflacije, trajanja kredita. *Fiksna* kamatna stopa ostaje ista sve vreme korišćenja kredita, dok se *varijabilna*

menja u zavisnosti od promena kamatnih stopa na domaćem ili međunarodnom tržištu (LIBOR ili EURIBOR). *Realna* kamatna stopa dobija se kada se od *nominalne* (a to je ona koja je ugovorena i koja se plaća) oduzme stopa inflacije, a koristi se da bi se videla realna kupovna moć novca.

LIBOR (i EURIBOR)

Prosečne kamatne stope po kojima poslovne banke međusobno pozajmljuju novac na tržištu Londona (LIBOR) ili evrozone (EURIBOR). Ti uslovi se menjaju svakodnevno, pa se menjaju i kamatne stope u čijim se osnovama nalaze ove referentne kamatne stope.

Anuitet

Iznos periodične isplate kredita, najčešće mesečne. Sastoji se od dela glavnice i kamate. Anuitet je isti u svakom periodu otplate, iako se u njegovoj strukturi menjaju odnosi između glavnice i kamate (na početku su veći iznosi kamate, a kasnije glavnice). Za razliku od anuiteta, rata otplate kredita nije jednaka u svakom periodu jer je deo glavnice isti, ali se menja kamata (obračunava se na ostatak duga).

Sekjuritizacija

Pretvaranje nelikvidnih kredita i potraživanja u likvidne hartije od vrednosti koje je moguće prodati na finansijskom tržištu. Praktično, umesto da odobreni kredit naplaćuje u roku dospeća (tokom više godina), banka emituje i prodaje hartiju od vrednosti koja kupcima daje novčane tokove koji pristižu od odobrenih kredita. Tako banka, prodajom nove hartije od vrednosti, odmah dolazi do likvidnih sredstava i može da poveća ponudu kredita.

Grace period (početak, mirovanje)

Period od kada zajmotražilac počne da koristi kredit do trenutka kada počne da ga plaća. Moguće je da se tokom ovog perioda ipak plaća kamata (ali ne i glavnica) i onda se ta kamata zove *interkalarna kamata*.

Indeksacija kredita

Obračun rata kredita u zavisnosti od deviznog kursa ili inflacije. Kod kredita sa valutnom klauzulom, kredit je izražen u stranoj valuti, pa,

iako se plaća u nacionalnoj valuti, obračun obaveza zavisi od promene deviznog kursa.

Efektivna kamatna stopa

Stvarna (puna) kamatna stopa koja se plaća za korišćenje kredita. Uključuje sve naknade, troškove i provizije koje se plaćaju banci.

Lizing

Pribavljanje osnovnih sredstava putem zakupa. Kod direktnog lizinga, postoje davalac i primalac lizinga, dok se kod indirektnog lizinga kao davalac lizinga pojavljuje banka - ona kupuje predmet lizinga i zatim ga daje u zakup korisniku lizinga.

Factoring

Dugoročan odnos između faktor organizacije i klijenta u kome faktor uz nadoknadu preuzima potraživanja klijenta i plaća mu ta potraživanja pre roka dospeća. Dakle, umesto da čeka do roka dospeća, klijent (preduzeće) odmah dolazi do novca, a faktor (banka ili druga specijalizovana institucija) zarađuje na razlici između manjeg isplaćenog iznosa potraživanja i punog potraživanja koji naplaćuje o roku dospeća.

Forfeting

Slično faktoringu, faktor otkupljuje potraživanje, pri čemu je ovde reč o dugoročnom potraživanju iz nekog konkretnog posla, na primer, iz izvoza robe.

Bankarska garancija

Ugovor kojim se banka, uz određenu proviziju, javlja kao garant da će primaocu garancije izmiriti ugovornu obavezu ukoliko dužnik (korisnik garancije) to ne učini.

Fiskalna ekonomija

Javni sektor

Deo privrede u kome proizvode i usluge proizvode i pružaju državni subjekti. Obuhvata opšti nivo države (centralni nivo vlasti - republiku, lokalne samouprave, fondove socijalnog osiguranja - penzijski, zdravstveni i drugi) i javna preduzeća.

Opšti nivo države

Obuhvata državne organe i institucije na nivou države kao celine: centralni nivo vlasti (republika), lokalne nivoe vlasti i fondove socijalnog osiguranja (među kojima su najvažniji penzijski i zdravstveni fond). Ne obuhvata preduzeća u državnom vlasništvu.

Javne finansije

Upravljanje javnim prihodima i javnim rashodima. Mogu imati teorijski, pravni i operativni aspekt (fiskalnu politiku).

Javna potrošnja

Javni rashodi (izdaci) opšteg nivoa države. Nastaje kada državni budžetski organi imaju rashode za robu, usluge ili druga davanja.

Fiskalna politika

Politika javnih prihoda i javnih rashoda države. Jedna od dve makroekonomske politike (druga je monetarna). Određuje načine na koje se sredstva slivaju u budžet (porezi, doprinosi, akcize, carine, naknade) i kako se troše iz budžeta (plate, penzije, subvencije, javne nabavke, javne investicije). Opredeljuje nivo tražnje i utiče na ponudu u jednoj privredi, a time i na makroekonomsku stabilnost i na privredni razvoj.

Javni prihodi i rashodi

Javni prihodi su prihodi države koje ona ostvaruje od subjekata na svojoj teritoriji (porezi i drugi). Javni rashodi su izdaci države za podmi-

renje kolektivnih potreba, tj. potreba koje su od opšteg interesa (zdravstvo, obrazovanje, bezbednost, državna uprava i slično).

Ekspanzivna/restriktivna fiskalna politika

Ekspanzivna fiskalna politika predstavlja povećanje agregatne tražnje preko manjih poreza i/ili povećanih javnih rashoda. Zasniva se na pretpostavci (kao što je kejnzijanska) da se na privrednu aktivnost može uticati povećanjem tražnje i da taj impuls treba da dođe iz javnog sektora, tj. od fiskalne politike. Restriktivna fiskalna politika znači povećanje poreza i/ili smanjenje javnih rashoda, zbog toga što se procenjuje da je potrebno da se umanjí agregatna tražnja (u uslovima visoke inflacije, na primer) i zbog potrebe da se poboljša fiskalni rezultat.

Fiskalno opterećenje

Odnos između javnih prihoda ili rashoda i bruto domaćeg proizvoda države. Odražava fiskalni teret jedne privrede.

Budžet

Godišnji plan o javnim rashodima i finansiranju deficita i javnog duga. Priprema ga ministarstvo finansija, predlaže vlada a usvaja skupština. Centralni nivo vlasti usvaja svoj budžet (u Srbiji republički budžet), a niži nivoi vlasti svoje budžete (autonomna pokrajina i lokalne samouprave). Posebno se usvajaju budžeti fondova socijalnog osiguranja, kao što su penzijski fond ili zdravstveni fond. Jedinstveni budžet svih pobrojanih nivoa vlasti naziva se budžet opšte države. U budžetu se daje kratak pregled planiranih javnih prihoda i detaljan prikaz javnih rashoda za sledeću godinu. Rashodi su prikazani prema budžetskim korisnicima (ministarstvima i drugim) i prema programima trošenja javnih sredstava.

Deficit ili suficit budžeta

Budžetski deficit ili suficit predstavljaju fiskalne rezultate. Ukoliko su javni rashodi veći od javnih prihoda, onda je budžet u deficitu. Budžet je u suficitu kada su javni prihodi veći od javnih rashoda. Deficit se finansira zaduživanjem (povremeno može i prodajom državne imovine), pa utiče na porast javnog duga. Suficit je znak da su nameti (porezi i drugi javni prihodi) veći nego što su budžetske potrebe.

Primarni deficit ili suficit budžeta

Dobija se kada se od ukupnih javnih prihoda oduzmu javni rashodi umanjeni za kamate. Primarni deficit/suficit pokazuje koliki bi fiskalni rezultat bio da država nije u obavezi da plaća kamate na javni dug.

Izvršenje budžeta

Realizacija budžetskih prihoda i rashoda tokom godine. Može u manjoj ili većoj meri odstupati od budžeta (plana).

Rebalans budžeta

Promena budžeta tokom godine. Ukoliko se tokom godine prvobitni budžet ne izvršava planiranom dinamikom, onda je moguće usvojiti drugačiji plan - rebalans. Promene u rashodima koje se mogu finansirati iz budžetske rezerve ne zahtevaju rebalans, ali je rebalans budžeta potreban ukoliko su prisutne izraženije promene rashoda.

Završni račun budžeta

Izveštaj o realizaciji budžetskih prihoda i rashoda. Prema formi odgovara planu (budžetu), pošto je prikazan pregled izvršenih rashoda prema budžetskim korisnicima i programima trošenja. Poređenjem budžeta i završnog računa može se utvrditi u kojoj meri je izvršenje odstupilo od plana trošenja javnih sredstava.

Javni dug

Zaduživanje centralnih ili lokalnih nivoa vlasti za finansiranje budžetskog deficita. Raste kada prikupljeni javni prihodi, iz godine u godinu, nisu dovoljni za pokriće javnih rashoda. Meri se u apsolutnom i relativnom izrazu. Javni dug u apsolutnom izrazu predstavlja iznos javnog duga u određenoj valuti (nacionalnoj ili inostranoj). Relativni izraz javnog duga dobija se kada se iznos javnog duga podeli vrednošću bruto domaćeg proizvoda (javni dug/BDP). Važniji izraz javnog duga jeste relativni, jer je javni dug podnošljiv dok ne pređe određeni nivo ekonomske moći države. Za razvijene države ta granica je viša (u evrozoni 60%), dok se smatra da je za manje razvijene države ta granice niža i da iznosi oko 40%.

Porezi

Obavezna plaćanja državi za koja poreski obveznik ne prima nikakvu protivuslugu države. Država utvrđuje ko su poreski obveznici, šta je predmet oporezivanja, kolike su poreske osnovice i stope, poreska izuzeća i slično. Svrha oporezivanja je pribavljanje budžetskih sredstava za plaćanje javnih rashoda. Osim toga, porezi imaju ulogu u redistribuciji dohotka ili destimulisanju neželjenog ponašanja (zagađivanja, na primer).

Porez na dodatu vrednost (PDV)

Predstavlja porez na potrošnju. Obračunava se i naplaćuje prilikom isporuke robe ili usluge, nakon što poreski obveznik doda određenu vrednost predmetu isporuke. Predstavlja indirektan (posredan) porez, jer se prebacuje na kupce (predstavlja deo prodajne cene).

Porez na dobit

Određuje se u zavisnosti od dobitka i plaća ga preduzeće koje ostvari pozitivan rezultat poslovanja. Osnovica za plaćanje poreza jeste neto dobitak iz bilansa uspeha, ali se za potrebe plaćanja ovaj rezultat koriguje jer se određeni troškovi ne priznaju kao rashodi (i time se neto dobitak dovodi do oporezivog dobitka).

Porez na dohodak

Plaćaju fizička lica za zarade i druge dohotke koje ostvaruju (od kapitala, nepokretnosti, poljoprivrede i ostalo).

Poraz na imovinu

Plaćaju pravna i fizička lica za nepokretnosti u svojini ili zakupu (zemljište, stanovi i drugo). Porez pripada lokalnoj samoupravi na čijoj se teritoriji nepokretnost nalazi.

Sintetičko oporezivanje

Sistem oporezivanja dohotka u kome se svi dohoci oporezuju kao celina. Suprotno *cedularnom oporezivanju* koje podrazumeva da se svaki oblik dohotka oporezuje posebno.

Doprinosi

Uplaćuju se fondovima socijalnog osiguranja za isplate iz nadležnosti tih fondova (penzijsko i invalidsko osiguranje, zdravstveno osiguranje, osiguranje za slučaj nezaposlenosti). Obavezu da uplaćuju doprinose imaju zaposleni i poslodavci.

Akciza

Porez na potrošnju određenih specifičnih proizvoda: cigareta, derivata nafte, alkoholnih pića, kafe. Uvode se s ciljem da se optereti potrošnja proizvoda koji su neophodni u svakodnevnoj potrošnji (i time obezbedi priliv poreza) i destimuliše potrošnja proizvoda štetnih po zdravlje. Predstavlja vid indirektnog oporezivanja.

Taksa

Javni prihod koji naplaćuju državni organi kao protivnaknadu za učinjenu uslugu. Naplaćuje se najčešće za usluge administrativnih, sudskih ili carinskih organa.

Naknada

Javni prihod koji se naplaćuje za potrebe postizanje nekog određenog ekonomskog, ekološkog, urbanog ili sličnog cilja (naknada za korišćenje voda, ruda, ribarskog područja i drugo).

Direktni i indirektni porezi

Direktne poreze uplaćuju neposredno u budžet poreski obveznici na koje se obaveza odnosi. Na primer, porez na imovinu ili dobit. Indirektni porezi se prikupljaju u prometu od krajnjih potrošača koji, kroz finalnu cenu, plaćaju porez. Na primer, porez na dodatu vrednost ili akciza.

Državna garancija

Instrument osiguranja koji izdaje država i kojim garantuje ispunjenje obaveze za koju je izdata garancija.

Laferova kriva

Prikaz odnosa između poreske stope i prikupljenih javnih prihoda. Ukazuje na to je moguće da se pri visokim poreskim stopama ukupno

prikupi manje javnih prihoda nego pri umerenim poreskim stopama, zbog toga što visoke poreske stope destimulišu ekonomsku aktivnost i jačaju poresku evaziju. Iz drugog ugla, moguće je da smanjenje poreških stopa poveća vrednost naplaćenih javnih prihoda.

Poreska evazija

Izbegavanje plaćanja poreza. Može biti zakonita, kada poreski obveznik ne krši zakon već koristi dozvoljene postupke za smanjenje poreškog opterećenja, i nezakonita.

Dvostruko oporezivanje

Kada se u dve poreske jurisdikcije (države) dva puta oporezuje isti dohodak ili imovina. Dešava se, na primer, kada se dohodak ostvari u jednoj državi, a prebivalište je u drugoj državi. Većina država ima ugovore o izbegavanju dvostrukog oporezivanja, koji štite poreske obveznike od dvostrukog oporezivanja.

Subvencije

Plaćanja iz budžeta preduzećima ili pojedincima za specifičnu proizvodnju ili potrošnju. Ciljevi plaćanja subvencija iz budžeta mogu biti pomoć proizvođačima koji posluju s gubitkom, podržavanje pojedinih važnih industrija (kao što je poljoprivreda) ili aktivnosti koje su ocenjene kao važne za privredni razvoj (investicije).

Istiskivanje

Aktivnosti države koje umanjuju mogućnosti privatnog sektora da se upusti u iste aktivnosti. Najčešće se istiskivanje (crowding out) povezuje sa zaduživanjem države na finansijskom tržištu i, sledstveno, manjim mogućnostima da se privatni sektor zaduži ili da to učini po višoj kamatnoj stopi. Posledice su manje investiranje privatnog sektora i niži privredni rast.

Automatski stabilizatori

Fiskalna politika automatski, bez posebnih mera, ublažava promene u privrednoj aktivnosti. U periodu recesije fiskalna politika doprinosi povećanju tražnje i potrošnje, dok u ekspanziji smanjuje tražnju i in-

flatorne pritiske. Naime, u recesiji prihodi budžeta opadaju, ali se iz budžeta isplaćuju socijalne naknade, plate i penzije i, po cenu većeg deficita, sprečava se veći pad agregatne tražnje. U ekspanziji, prihodi budžeta rastu, pa se fiskalni rezultat popravlja i sprečava da porast agregatne tražnje izazove inflaciju.

Međunarodna ekonomija

Komparativne prednosti

Koncept koji pokazuje da države imaju koristi od trgovine čak i kada su im troškovi proizvodnje veći u proizvodnji svih proizvoda. Za razliku od *apsolutnih prednosti*, koje se zasnivaju na efikasnosti proizvodnje (tj. nižim troškovima), komparativne prednosti ukazuju na to da se država specijalizuje i izvozi proizvode u kojima najmanje zaostaje u troškovnom smislu za drugom državom, tj. ima niže oportunitetne troškove od druge države. Trgovina zasnovana na specijalizaciji omogućava veće koristi svim državama (veću proizvodnju i potrošnju). Nije tačno da država ne treba da se uključi u međunarodnu trgovinu ako je neefikasna u proizvodnji svih proizvoda. Komparativne prednosti se smatraju jednim od najvažnijih ekonomskih principa.

Platni bilans

Statistički obuhvat ekonomskih transakcija rezidenata jedne zemlje sa ostatkom sveta. Svaka ekonomska transakcija države sa drugim zemljama beleži se u platnom bilansu. Priliv novca (na primer od izvoza) predstavlja pozitivnu stavku, a odliv novca (na primer od uvoza) negativnu stavku u platnom bilansu. Obično se deli na dve velike potceline: tekući bilans i kapitalni bilans. Matematički posmatrano, platni bilans je uvek u ravnoteži, jer se deficit u tekućem bilansu pokriva suficitom u kapitalnom bilansu.

Tekući bilans (i trgovinski bilans, transferi, doznake)

Registruje u platnom bilansu kretanje robe, usluga, transfera i dohoda-ka između države i ostatka sveta. U tekućem bilansu (naziva se i tekući račun) beleže se kao pozitivne stavke izvoz robe i usluga (od saobraćaja, turizma...), prispeli transferi (sredstva koja pristižu u zemlju bez obaveze da se vrate, na primer međunarodna pomoć) i priliv dohodaka od faktora proizvodnje (kamate i doznake - sredstva zaposlenih na privremenom radu u inostranstvu). Kao negativne stavke knjiže se uvoz robe i usluga, odliv transfera i dohodaka. Ukoliko su negativne stavke veće po vrednosti od pozitivnih, onda država beleži deficit tekućeg bilansa (naziva se i tekući deficit). Saldo u razmeni robe sa svetom naziva se *trgovinski bilans*.

Kapitalni bilans

Registruje u platnom bilansu priliv i odliv različitih oblika kapitala: kredita, stranih direktnih investicija i portfolio investicija. Pored njih, u kapitalnom bilansu se beleže i promene deviznih rezervi. Ukoliko država ima deficit u tekućem bilansu (najčešće kao posledica deficita u trgovinskom bilansu), onda se taj manjak pokriva suficitom u kapitalnom bilansu: prilivom kredita (zaduživanjem) ili investicija (direktnih ili portfolio), kao i smanjenjem deviznih rezervi.

Platnobilansna kriza

Visok i dugotrajan deficit u tekućem bilansu može dovesti do toga da se ovaj deficit više ne može finansirati suficitom u kapitalnom bilansu. Naime, u nekom trenutku će presušiti krediti i investicije koji pristižu u zemlju, a neće biti dovoljno ni deviznih rezervi za pokrivanje tekućeg deficita. Onda dolazi do neravnoteže na deviznom tržištu i veće tražnje za devizama od ponude deviza. Posledično, devizni kurs izrazito i nekontrolisano raste i dolazi do narušavanja makroekonomske stabilnosti.

Spoljni dug

Dug javnog i privatnog sektora države stranim poveriocima (nerezidentima). Spoljni dug jedne države čine dugovi koje država, državna preduzeća, privatna preduzeća, banke i građani imaju prema privatnim i javnim poveriocima u inostranstvu.

Strane direktne investicije

Investicije u inostranstvu kroz kupovinu postojećeg preduzeća ili osnivanje novog preduzeća. Investitor ima kontrolu nad upravljanjem u preduzeću. Nazivaju se *greenfield* (ulaganja od ledine) ukoliko se osniva novo preduzeće ili *brownfield* ako je reč o preuzimanju postojećeg preduzeća.

Portfolio investicije

Investiranje u hartije od vrednosti (akcije, obveznice i druge) da bi se ostvarila zarada u vidu kapitalne dobiti i drugih oblika prinosa (kamate, dividende i drugo). Za razliku od direktnih investicija, cilj investitora nije sticanje prava kontrole i upravljanja u subjektu čije se hartije od vrednosti kupuju. Na primer, ako investitor kupuje akcije preduzeća, kod portfolio investicija to čini s namerom da ih u budućnosti proda po višoj ceni (i ostvari kapitalni dobitak) i u međuvremenu prihoduje dividendu, a ne da, kao kod stranih direktnih investicija, stekne kontrolu nad preduzećem.

Slobodna trgovina

Međunarodna trgovina koja nije sputana niti regulisana domaćim ili međunarodnim propisima. Prisutan je trend liberalizacije međunarodne trgovine, tj. sve manjeg značaja carina i necarinskih barijera prilikom razmene robe i usluga između različitih zemalja. Time se omogućava da države imaju koristi od spoljne trgovine na osnovu koncepta komparativnih prednosti.

Globalizacija

Proces rastuće međuzavisnosti država, povećanja međunarodnih ekonomskih transakcija i smanjenja prepreka u poslovanju. Nakon prvog talasa globalizacije, od kraja 19. veka pa do svetskih ratova, globalizacija naročito jača od sedamdesetih godina 20. veka.

Protekcionizam (i Argument mlade industrije)

Ekonomski doktrina ili praksa prema kojoj se ekonomskom politikom štite domaći proizvođači u cilju podsticanja privrednog rasta. Podrazumeva ograničenje slobodne trgovine i konkurencije, uvođenjem carina, količin-

skih ograničenja u uvozu (kvota) i necarinskih mera zaštite. Ekstremni oblik protekcionizma naziva se autarkija (potpuno zatvaranje države). Protekcionizam se pravda i *argumentom mlade industrije*, prema kome se domaća industrija u povoju mora privremeno zaštititi od konkurencije. Smatra se da u savremenom svetu protekcionizam nije dobra razvojna strategija - predstavlja oblik birokratskog određivanja ekonomskih tokova i onemogućava ostvarivanje koristi od slobodne trgovine.

Carina

Obaveza uvoznika da državi plati određeni iznos prilikom uvoza robe. Iz ugla uvoznika, carina je namet, a iz ugla države to je budžetski prihod i način zaštite domaćih proizvođača. Carina se najčešće određuje proporcionalno vrednosti robe (procentom) na vrednost uvezene robe ili, ređe, u apsolutnom iznosu, nezavisno od vrednosti robe. Carine poskupljuju uvoznu robu, povećavaju troškove uvoznika i smatra se da nisu dobar instrument za podsticanje domaće proizvodnje i za privredni rast.

Prelevman

Dažbina koja se plaća pri uvozu (najčešće poljoprivrednih proizvoda) i koja je promenljiva. Određuje se kao razlika između više domaće cene i niže uvozne cene. Cilj prelevmana je da se uvozna roba učini skupljom i da se dovede do nivoa cena domaće robe.

Necarinske barijere

Mere kojima se otežava i poskupljuju uvoz robe. To mogu biti uvozne dozvole, sanitarne i fitosanitarne mere, tehničke prepreke, pravila i postupci prilikom uvoza i slično. Necarinske mere mogu biti opravdane (na primer, obezbeđuju zdravstvenu ispravnost proizvoda), ali često samo predstavljaju način da se ograniči uvoz robe iz inostranstva.

Slobodna zona

Prostor na teritoriji države koji je isključen iz njene carinske regulacije. Na njemu se obavljaju ekonomske aktivnosti (proizvodnja, dorada, pakovanje i druge) uz olakšice (oslobođenje od obaveze plaćanja carina i drugih uvoznih dažbina, pa i uvoznog poreza na dodatu vrednost). Na-

kon toga, finalni proizvodi se tretiraju kao izvoz ili uvoz, u zavisnosti od toga na kom tržištu se plasiraju: izvoz ukoliko napuste državu u kojoj se slobodna zona nalazi, a uvoz ukoliko se zadrže u toj zemlji.

Bescarinska zona

Prostor (najčešće u blizini granice države) na kome se roba može skladištiti i otpremiti iz zemlje bez plaćanja carine i drugih uvoznih nameata, uz uslov da ne bude uvezena u zemlju u kojoj se zona nalazi. Mogu postojati i u okviru slobodnih zona.

Damping

Prodaja proizvoda po cenama koje su niže od troškova proizvodnje s ciljem da se istisne konkurencija i stekne monopolski položaj na tržištu. U međunarodnoj trgovini, ukoliko se prema posebnoj proceduri utvrdi da je reč o dampingu, država može uvesti antidampinšku maržu kojom će povećati cenu takvog proizvoda.

Kliring

Oblik spoljnotrgovinske razmene i plaćanja između zemalja sa nekonvertibilnom valutom. Uvoznici u obe zemlje plaćaju u nacionalnoj valuti i izvoznici naplaćuju u nacionalnoj valuti. Između zemalja se plaća preko klirinških računa koji se vode u centralnoj banci. Postoje robne liste kojima je utvrđena struktura međusobne razmene, tj. proizvodi koji će se razmenjivati.

Svetska trgovinska organizacija

Međunarodna organizacija u oblasti međunarodne trgovine. Nadgleda da li se razmena odvija prema usvojenim pravilima i podstiče smanjenje prepreka u trgovini između zemalja. Predstavlja mesto na kome se pregovara o trgovinskim sporazumima i na kome se rešavaju međunarodni trgovinski sporovi. Srbija još uvek nije članica Svetske trgovinske organizacije.

Međunarodni monetarni fond

Međunarodna organizacija koja unapređuje globalnu finansijsku saradnju i finansijsku stabilnost. Ima vodeću ulogu u pružanju pomoći

zemljama s platnobilansnim problemima. Pomoć se kreće od pružanja savetodavne i tehničke pomoći do odobravanja kredita za ekonomske i platnobilansne teškoće.

Svetska banka

Međunarodna organizacija koja pod povoljnim uslovima kreditira infrastrukturne projekte i smanjuje siromaštvo u manje razvijenim zemljama članicama. Sastoji se od Međunarodne banke za obnovu i razvoj (IBRD) i Međunarodnog udruženja za razvoj (IDA), a sa Međunarodnim monetarnim fondom čini tzv. Bretonvudske blizance (prema mestu u kome su ove institucije osnovane 1945. godine).

Regionalne integracije

Ugovorno povezivanje zemalja u cilju ostvarivanja ekonomskih i političkih interesa. Oblasti i dubina integracije mogu biti različite, od manjih carinskih stopa u međusobnoj trgovini (preferencijalno područje), preko ukidanja carina u međusobnoj trgovini (zona slobodne trgovine), ukidanja carina u regionalnoj trgovini i određivanja jedinstvenih carina prema zemljama izvan integracije (carinska unija), pa do usvajanja jedinstvene ekonomske politike (ekonomska unija). Efekti regionalnih integracija proističu iz veće regionalne trgovine i smanjenja prepreka u kretanju finalnih proizvoda i faktora proizvodnje. Primeri za regionalne integracije su CEFTA (zona slobodne trgovine između Srbije i nekoliko zemalja) i EU (integracija koja je više od carinske unije ali i manje od ekonomske unije - nema u svim oblastima jedinstvenu ekonomsku politiku).

Evrozona

Region 19 zemalja Evropske unije koje su nacionalne valute zamenile evrom. Države evrozona su: Austrija, Belgija, Estonija, Finska, Francuska, Grčka, Holandija, Irska, Italija, Kipar, Letonija, Litvanija, Luksemburg, Malta, Nemačka, Portugal, Slovačka, Slovenija i Španija. Da bi država Evropske unije postala članica evrozona ona mora da ispuni Kriterijume iz Mاستrihta. Trenutno osam članica EU nije u evrozoni, a u njenom predvorju (mehanizmu kursa ERM) nalaze se Bugarska, Danska i Hrvatska.

Rejting agencije

Kompanije koje određuju kreditni rejting, tj. sposobnost dužnika da isplati dugove. Ocenjuje se rejting država i preduzeća. Rejting se daje opisno, pri čemu najveće ocene pripadaju grupi slova A (najveći rejting AAA), slabiji rejting slovu B i najslabiji slovu C. Najveće i najpoznatije rejting agencije u svetu su Moody's, Standard and Poors i Fitch.

Cirkularna ekonomija

Proces usmeren ka manjem korišćenju resursa u proizvodnji i višestrukoj upotrebi otpada. Cilj je da se, inovativnim procesima u različitim fazama proizvodnje i potrošnje, umanjuje zavisnost proizvodnje od ograničenih resursa i da se oni ponovo upotrebe do najvišeg stepena iskorišćenja. Suprotno cirkularnoj ekonomiji, linearna ekonomija resurse posmatra kao jednokratni input u proizvodnji i ne razmatra mogućnosti njihovog ponovnog korišćenja. Cirkularna ekonomija se može primeniti u preduzeću, ili na nivou funkcionisanja celokupne nacionalne privrede. Cilj je da se uštede ograničeni resursi i da se racionalnije i efikasnije posluje.

Preduzeće

Preduzeće

Privredni subjekt koji se osniva da bi ostvario dobitak. U domaćem zakonodavstvu naziva se privredno društvo. Može se osnivati i funkcionisati u različitim pravnim formama, kao ortačko društvo, komanditno društvo, društvo sa ograničenom odgovornošću i akcionarsko društvo. Preduzeća koja obavljaju delatnost od opšteg interesa nalaze se u državnom vlasništvu i nazivaju se *javna preduzeća*. Javna preduzeća, pored sticanja dobiti, imaju i druge ciljeve: zadovoljavanje potreba korisnika proizvoda i usluga, obezbeđivanje funkcionisanja i razvoj pojedinih delatnosti i slično. Država može biti delimični ili potpuni vlasnik i drugih preduzeća, a da to nisu javna preduzeća (akcionarska društva, na primer).

Društva lica i društva kapitala

Društva lica su ortačko društvo i komanditno društvo. U ortačkom društvu vlasnici odgovaraju za obaveze društva celokupnom imovinom (i ličnom), dok u komanditnom društvu tu obavezu ima samo komplementar (a nema komanditor). U društvima lica najveći značaj imaju lica koja su osnivači (oni su ujedno i rukovodioci), dok je to manje bitno kod društva kapitala. Društva kapitala su društvo sa ograničenom odgovornošću i akcionarsko društvo. Društvo sa ograničenom odgovornošću za obaveze odgovara imovinom preduzeća (ne i ličnom imovinom vlasnika). Akcionarsko društvo je najsloženija pravna forma, a jedna od karakteristika je da je kapital podeljen na akcije koje su u vlasništvu akcionara.

Nadzorni odbor

Društva kapitala mogu imati nadzorni odbor (u slučaju tzv. dvodomnog upravljanja). Nadzorni odbor nadgleda rad direktora, određuje poslovnu strategiju društva, vrši unutrašnji nadzor nad poslovanjem i slično. Članove nadzornog odbora bira skupština društva (vlasnici društva).

Bilans stanja

Finansijski izveštaj o stanju imovine i finansiranja preduzeća na određeni dan (najčešće na kraju godine). Sastoji se od aktive i pasive. Aktiva pokazuje šta preduzeće ima (imovina), a pasiva odakle je to plaćeno (kapital ili obaveze). Vrednost aktive je uvek jednaka vrednosti pasive. Bilans stanja je osnova za obračun različitih pokazatelja poslovanja i vrednosti preduzeća. Čini jedan od tri najvažnija finansijska izveštaja, pored bilansa uspeha i izveštaja o novčanim tokovima.

Aktiva i pasiva

Računovodstveni pregled imovine i izvora finansiranja preduzeća. U aktivi su prikazana sredstva kojima preduzeće raspolaže: osnovna sredstva i obrtna sredstva. Pasiva pokazuje način finansiranja imovine: (sopstveni) kapital i obaveze.

Osnovna i obrtna sredstva

Osnovna sredstva koriste preduzeću u dužem vremenskom periodu i ne menjaju svoj oblik (mašine, zgrade i slično), dok se *obrotna sredstva*

potroše u jednom ciklusu i vrednost prebace na novi proizvod (zalihe, potraživanja i slično).

Kapital (u bilansu stanja)

Deo pasive koji označava izvore finansiranja koji pripadaju preduzeću: osnovni kapital (u zavisnosti od forme preduzeća, to je akcijski kapital ili udeli članova u društvu sa ograničenom odgovornošću), neraspoređeni dobitak i slično.

Obaveze

Deo pasive koji pokazuje izvore finansiranja koji ne pripadaju preduzeću, već poveriocima: dugoročni i kratkoročni krediti, obaveze prema dobavljačima i druge obaveze. U preduzeću su moguće različite kombinacije kapitala i obaveza, a smatra se da je tzv. zlatno pravilo da kapital bude jednak obavezama.

Bilans uspeha

Finansijski izveštaj o prihodima i rashodima preduzeća u određenom periodu (najčešće za godinu). U bilansu uspeha prikazani su i finansijski rezultati poslovanja (dobitak ili gubitak), kao što su poslovni dobitak/gubitak ili neto dobitak/gubitak. Najvažnije kategorije prihoda su poslovni prihodi (od prodaje) i finansijski prihodi (naplaćene kamate i dividende, pozitivne kursne razlike), a kod rashoda to su poslovni rashodi (nabavna vrednost prodate robe i slično) i finansijski rashodi (plaćene kamate i dividende, negativne kursne razlike).

Kursne razlike

Preduzeće može da ima određene bilansne pozicije čija dinarska vrednost zavisi od deviznog kursa. Na primer, potraživanja od kupaca iz inostranstva. Prilikom izmirenja (plaćanja) transakcije devizni kurs može da se razlikuje u odnosu na trenutak registrovanja transakcije (izdavanje fakture). Računovodstveni tretman ove promene deviznog kursa naziva se kursna razlika. U konkretnom slučaju, ukoliko je devizni kurs viši, onda će i dinarska vrednost potraživanja biti veća u trenutku naplate nego u prvobitnom trenutku, pa je kursna razlika pozitivna. Moгуće je da kursna razlika bude negativna, kada promene deviznog kursa

doprinesu smanjenju potraživanja ili povećanju obaveza preduzeća izraženim u dinarima.

Izveštaj o novčanim tokovima

Finansijski izveštaj o prilivima i odlivima novca u preduzeću u određenom periodu. Transakcije u bilansu stanja i uspeha registruju se u trenutku nastanka, a ne u trenutku naplate ili plaćanja. To, na primer, znači da će bilans uspeha prodaju robe registrovati nakon izdavanja fakture, pri čemu naplata i priliv gotovine mogu uslediti tek u daljoj budućnosti. Bilans uspeha, prema tome, nije dobar pokazatelj likvidnosti preduzeća. Izveštaj o novčanim tokovima prati novčane tokove u posebnim segmentima: poslovnih aktivnosti (npr. prilivi gotovine od prodaje robe), investicionih aktivnosti (npr. odlivi za kupovinu opreme) i finansijskih aktivnosti (npr. priliv od emitovanja obveznica).

Dobitak ili profit

Razlika između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda u bilansu uspeha. Ukoliko je ova razlika negativna, onda preduzeće beleži gubitak. Dobitak se dobija kada se od svih prihoda (poslovnih, finansijskih i ostalih) oduzmu svi rashodi (poslovni, finansijski i ostali) i, na kraju, odbije porez na dobitak. To je koncept neto dobitka – čiste zarade preduzeća nakon odbitka svih troškova. *Bruto dobitak* predstavlja vrednost dobitka pre oporezivanja. Pored ovih konceptata, može se govoriti o poslovnom dobitku i drugim konceptima dobitka.

Poslovni dobitak ili EBIT

Predstavlja razliku između poslovnih prihoda i poslovnih rashoda, koliko preduzeće zaradi od prodaje nakon odbitka nabavne vrednosti robe, troškova materijala, zarada, amortizacije i ostalih poslovnih rashoda. Pokazuje koliko preduzeće zarađuje iz osnovne delatnosti (poslovanja) i ne uzima u obzir finansijske i druge rezultate u preduzeću. Akronim EBIT potiče od engleskog Earnings Before Interest and Taxes, što upravo ukazuje na ostvareni dobitak pre finansijskih prihoda i rashoda. *EBITDA* je oznaka za poslovni dobitak uvećan za trošak amortizacije (pošto amortizacija ne podrazumeva novčane odlive, ima smisla isključiti je iz rashoda i pripisati dobitku). EBITDA je bolji pokazatelj nov-

čanih priliva od poslovnog dobitka. Predstavlja zaradu preduzeća pre obračuna i plaćanja kamata, amortizacije i poreza na dobitak.

Dividende

Deo dobitka preduzeća koji se isplaćuje vlasnicima. Vlasnik dobija dividendu u zavisnosti od učešća (procenta) u vlasništvu. Drugi deo dobitka zadržava se u preduzeću, povećava kapital (izvore finansiranja) i koristi se za nove investicije. Najčešće se dividenda isplaćuje u novcu, ali u akcionarskim društvima može biti i u obliku dodatnih akcija.

Fiksni i varijabilni troškovi

Fiksni troškovi se ne menjaju s promenom obima poslovanja, dok se varijabilni menjaju proporcionalno obimu poslovanja. Na primer, trošak zakupa je isti (fiksni) bez obzira na to koliko se proizvodi, dok troškovi materijala rastu sa svakom dodatnom proizvodnjom (varijabilni su).

Marginalni troškovi

Dodatni trošak koji nastaje na osnovu proizvodnje dodatne jedinice proizvodnje. Dodatna jedinica proizvodnje rezultuje dodatnim (marginalnim) prihodom, a ne utiče na promenu fiksnih troškova (oni ostaju isti). Za promenu obima proizvodnje potrebno je analizirati samo dodatne (marginalne) troškove, a ne prosečne troškove. Maksimizacija dobitka ostvaruje se u tački preseka marginalnog troška i marginalnog prihoda. Dok su marginalni prihodi veći od marginalnog troška preduzeće ostvaruje dobitak, a nakon toga – gubitak.

Cena koštanja

Ukupni troškovi po jednoj finalnoj jedinici u proizvodnji ili u uslužnim delatnostima.

Cost-benefit analiza

Analiza troškova i prihoda, tj. isplativosti. Utvrđuju se svi pozitivni i negativni novčani tokovi projekta i na osnovu toga donosi odluka o njegovoj realizaciji.

Profitabilnost

Obračun zarade (dobitka) preduzeća u odnosu na prihod, imovinu, kapital ili neku drugu vrednost.

Rentabilnost

Sposobnost preduzeća da sa što manje uloženi sredstava ostvari što veći dobitak. Dok se dobitak dobija oduzimanjem rashoda od prihoda, rentabilnost se obračunava stavljanjem u odnos dobitka i kapitala.

Amortizacija

Smanjenje vrednosti osnovnih sredstava. Osnovna sredstva ne menjaju svoj oblik, ali postepeno prenose vrednost na finalni proizvod, pa ekonomski i tehnološki zastarevaju. Novčani iznos koji se obračunava za nadoknadu trošenja i za obnavljanje osnovnih sredstava naziva se amortizacija. U bilansu uspeha beleži se trošak amortizacije kao poslovni rashod i ovaj rashod umanjuje dobitak. Istovremeno, trošak amortizacije je specifičan trošak po tome što ne podrazumeva odliv novčanih sredstava.

Leveridž

Korišćenje karakteristika fiksnih troškova u cilju povećanja profitabilnosti. Fiksni troškovi nastaju iz redovnog poslovanja (važno za poslovni leveridž) ili iz finansijskog poslovanja (dug stvara fiksne obaveze, važno za finansijski leveridž).

Poslovni leveridž

Visok poslovni leveridž znači da je učešće fiksnih troškova u ukupnim troškovima - veliko. Posledica je da je potreban relativno veliki obim prodaje da bi se pokrili fiksni troškovi, ali i da nakon tog obima preduzeće lako pokriva dodatne troškove (ostaju samo niski varijabilni troškovi) i ostvaruje veliki dobitak. Rizik je izraženiji jer u uslovima male prodaje preduzeće ne može da pokrije izražene fiksne troškove.

Finansijski leveridž

Visok finansijski leveridž označava situaciju u kojoj je u strukturi finansiranja (pasivi) odnos između kredita i sopstvenog kapitala – visok.

Preduzeće ima obavezu da ostvari veliki prihod kako bi plaćalo obaveze po kreditu, ali nakon što prevaziđe taj obim prodaje preduzeću ostaju prihod i profit na mali angažovani kapital (pa je profitabilnost visoka). Rizik je izražen jer fiksne kreditne i visoke obaveze opterećuju poslovanje.

Stečaj i bankrotstvo

Poverioci mogu pokrenuti stečaj nad preduzećem koje ne izmiruje obaveze. Proces se može završiti reorganizacijom, kada se poverioci u potpunosti ili delimično namire a preduzeće nastavi da posluje, ili *bankrotstvom*, kada se poverioci namire iz prodate imovine stečajnog dužnika.

Likvidacija

Prema našem zakonodavstvu, likvidacija je gašenje preduzeća koje ima dovoljno sredstava za namirenje svojih obaveza. Likvidacija može biti dobrovoljna, kada vlasnici preduzeća odluče da više ne posluju, ili prinudna, kada se za to ispune neki zakonski uslovi (npr. zabrana obavljanje delatnosti).

Pravila finansiranja

Opšteprihvaćena načela za finansiranje preduzeća. Na primer, zlatno bilansno pravilo predstavlja zahtev da se dugoročni kapital koristi za finansiranje osnovnih sredstava, a kratkoročni kapital za obrtnu imovinu.

Solventnost

Sposobnost preduzeća da izmiruje obaveze u dužem roku. Solventnost se procenjuje stavljanjem u odnos ukupnih obaveza i imovine ili kapitala preduzeća.

Likvidnost

Sposobnost preduzeća da izmiri obaveze u kratkom roku. Preduzeće treba da ima dovoljno obrtnih sredstava (novac, potraživanja, zalihe, kratkoročne hartije od vrednosti) da plati obaveze koje dospevaju. Sredstva su likvidna ukoliko se mogu lako zameniti za novac.

Literatura i drugi izvori

Hayes, K. (2014). Business Journalism: How to Report on Business and Economics. Apress.

Loiko, O. (2011). Business Journalism for the General Reader: An inquiry into new media and business reporting. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.

Pani, P. and Fischer-Butmaloiu, U. (2017). Introduction to Business and Economic Journalism. Friedrich Naumann Foundation For Freedom.

Propaganda and Freedom of the Media, Non-paper of the OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media, Vienna 2015

Sajtovi:

<http://www.parlament.gov.rs/народна-скупштина.1.html>

www.fisklanisavet.rs

www.novaekonomija.rs

www.fren.org.rs

www.ceves.org.rs

www.stat.gov.rs

www.privreda.gov.rs

<http://www.kkdp.gov.rs>

<http://birnsrbija.rs>

www.dri.rs

<https://www.cins.rs/baze-podataka/>

<https://www.krik.rs>

www.raskrikavanje.rs

www.cenzolovka.rs

<https://www.facebook.com/saznajirazaznaj/>

Prezentacija prof. dr Gorana Radosavljevića u školi ekonomskog novinarstva Nove ekonomije

Tutorijali <https://thomsonfoundation.edcastcloud.com>

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

070:33(035)

СТЕПАНОВИЋ, Биљана, 1964-

Priručnik za ekonomske novinare / [Biljana Stepanović, Ivana Pavlović ; pojmovnik Vladimir Vučković]. - Beograd : Business info group, 2021 (Beograd : Caligraph). - 147 str. : ilustr. ; 21 cm

Tiraž 1.000. - Rečnik ekonomskih pojmova: str. 102-145. -
Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija: str. 146.

ISBN 978-86-89139-21-1

1. Павловић, Ивана, 1980- [аутор]
а) Економија -- Новинарство -- Приручници

COBISS.SR-ID 31259657