

ISTRAŽIVAČKI IZVEŠTAJ: NARATIVI O

KORPORATIVNOJ FILANTROPIJI

Medijsko izveštavanje o kineskim, ruskim i zapadnim donacijama u Srbiji

Medijsko izveštavanje o kineskim, ruskim i zapadnim donacijama u Srbiji

Mihailo Gajić

Menadžer istraživanja

Catalyst Balkans

Sažetak

Korporativna filantropija preduzeća iz Rusije i Kine sa jedne, i Evrope sa druge strane, ne prikazuje se na isti način u srpskim medijima. Analiza medijskog sentimenta primenjena na 2,476 članaka o korporativnoj filantropiji grupe od 38 preduzeća pokazuje da se o donacijama preduzeća iz Rusije i Kine piše pozitivnije u poređenju sa donacijama preduzeća iz Evrope.

Potreba za istraživanjem

Srbija se politički i dalje nalazi u političkoj poziciji između Istoka i Zapada. Sa jedne strane, javno je proklamovana želja za ulaskom u EU a sa druge strane neguju se bliski politički odnosi sa Ruskom Federacijom i NR Kinom. Ovakvo političko balansiranje može da kod građana kreira konfuziju i umanju podršku za evrointegracije.

U istraživanjima javnog mnjenja čest je slučaj da se percepcija bliskosti političkih odnosa prenosi po principu spojenih sudova na druge važne detalje međunarodne saradnje među državama. Tako se Kina i Rusija nalaze na vrhu zemalja donatora Srbiji u javnom mnjenju, iako donacije ovih zemalja uopšte nisu zabeležene u značajnijim iznosima.¹

Na javno mnjenje uticaj ima i medijsko izveštavanje, kroz proces o čemu i na koji način se izveštava. Stoga smo želeli da proverimo da li se korporativna filantropija preduzeća iz ovih zemalja različito prikazuje u medijima.

Metodologija

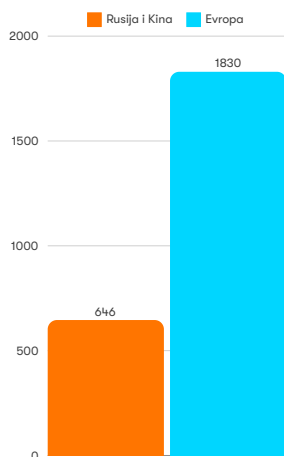
Za operacionalizaciju istraživanja, odlučili smo da uključimo preduzeća iz Ruske Federacije i Narodne Republike Kine sa jedne, i zemlje Severne Amerike i Evrope, članice NATO-a i/ili EU, sa druge strane. Napravili smo uzorak najvećih kompanija poreklom iz ovih zemalja da bismo na njemu proverili da li postoje razlike u izveštavanju o filantropiji.

Uzorak kompanija čiji su vlasnici iz Rusije ili Kine napravili smo na osnovu podataka Razvojne agencije Srbije, koja navodi najveće investicije iz odabranih zemalja, gde smo ukupno identifikovali 19 kompanija (od njih 10 čine ruske kompanije, a 9 kineske). Sa druge strane, napravili smo listu od takođe 19 kompanija čiji vlasnici su iz zemalja članica EU i/ili NATO sa liste kompanija sa najvećim poslovnim prihodima, čiji izdavač je Agencija za privredne registre. U našem uzorku su zabeležene samo evropske kompanije. Ukupno smo u istraživanju imali uzorak od 38 kompanija (19+19).

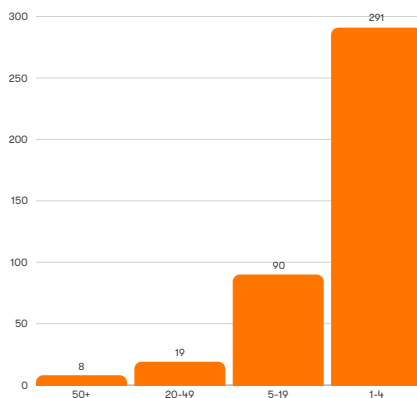
Naredni korak bio je preuzimanje podataka iz press clipping baze koja je prikupljena na osnovu zadatih ključnih reči koje obuhvataju doniranje u periodu od 01.01.2023-31.12.2023. Ukupno smo pronašli 2,476 medijskih članaka koji su kao temu imali doniranje od strane pomenutih kompanija; od toga se 646 članaka odnosilo na doniranje ruskih i kineskih, a 1,830 članaka na doniranje evropskih kompanija.

¹ Prema istraživanju obavljenom 2021. <https://europa.rs/gradjani-srbije-prepoznaju-eu-kao-najveceg-donatora/>

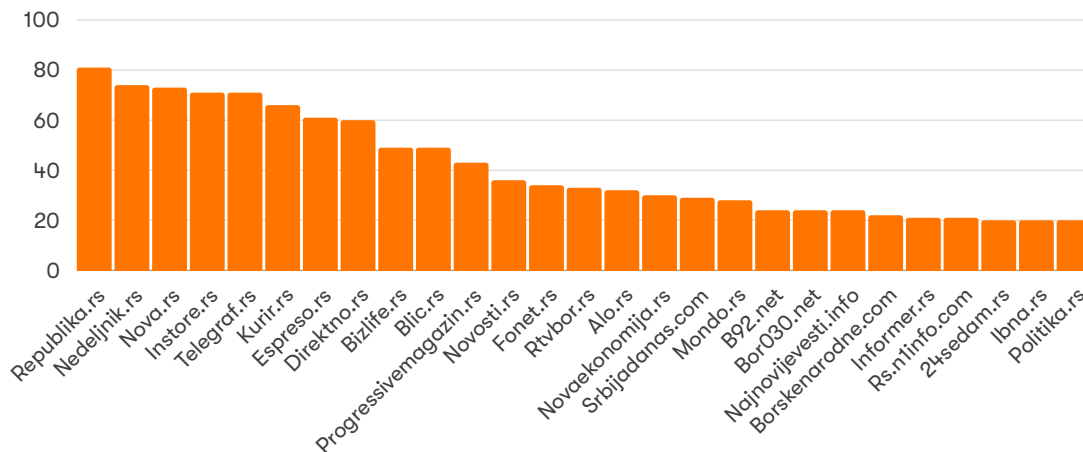
U press clipping bazi ukupno je bilo zastupljeno 408 različitih medija, što u proseku znači oko 6 medijskih objava po mediju. Međutim, zastupljenost tema korporativne filantropije se razlikovala od medija do medija. Veliki broj medija ima samo po 1 ili 2 objave o ovim temama, dok su najviše zainteresovani za ove teme bili mediji Republika, Nedeljnik, Nova, Instore i Telegraf sa po preko 70 objava.



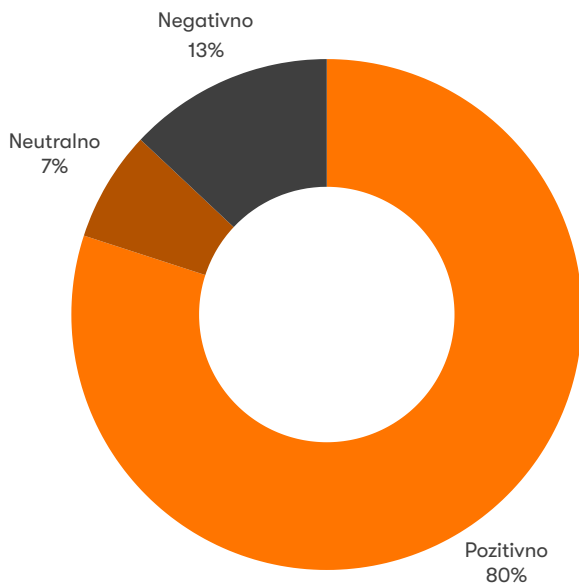
Slika 1: Broj identifikovanih medijskih članaka, po grupama zemalja porekla kompanija



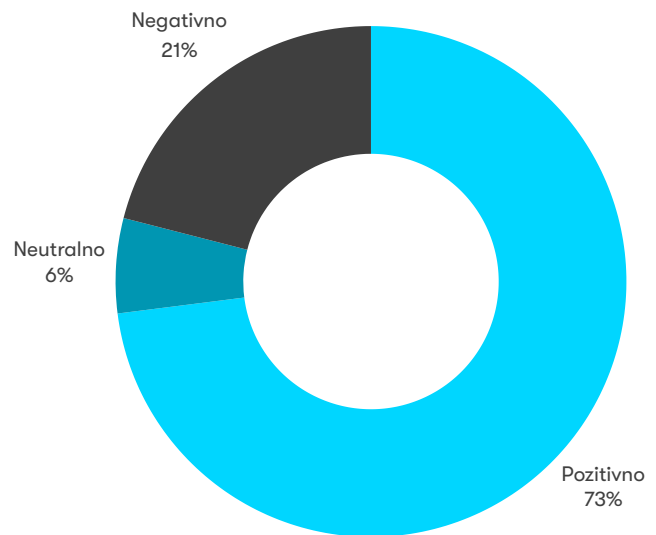
Slika 2: Broj medija prema broju objava



Slika 3: Mediji sa najmanje 20 objava



Slika 3: Sentiment medijskih članaka za kompanije iz Rusije i Kine



Slika 4: Sentiment medijskih članaka za kompanije iz Evrope

Da bismo proverili da li je ovo posledica slučajnosti, koristili smo ANOVA test kao jedan od standardnih alata u statističkom zaključivanju. Rezultati ANOVA testa prikazani su sledećoj tabeli.

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	5503590	3	1834530	21.29583841	0.006380113	6.591382125
Within Groups	344580	4	86145			
Total	5848170	7				

Slika 6: Rezultati statističke analize

Ovi rezultati nam govore da postoji statistički značajna razlika ($p < 0,01$) o tome kako se izveštava o filantropiji ruskih i kineskih kompanija sa jedne, i evropskih kompanija sa druge strane. Drugim rečima, o filantropiji ruskih i kineskih kompanija se strukturno češće piše u pozitivnom svetlu nego što je to slučaj sa evropskim kompanijama, i to nije posledica slučajnosti već strukturna karakteristika medijskog izveštavanja u Srbiji.

Studija slučaja: donacija NIS-a budžetu

Jedna od važnih donatorskih inicijativa tokom 2023. godine bila je donacija kompanije NIS Gazpromnjeft od 60 miliona evra. U oblasti korporativne filantropije, ovo je dosada najveća zabeležena pojedinačna donacija od kada postoji organizovano praćenje filantropije na Zapadnom Balkanu od 2013. Pored same veličine, ova donacija se razlikuje od ostalih i po korisniku sredstava – dok se u praksi najčešći korisnici nevladine organizacije i pojedinačne državne institucije (poput škola, bolnica ili centara za socijalni rad) ili čak direktni korisnici (pojedinci ili porodice), u ovom slučaju su sredstva uplaćena direktno u državni budžet.

Imajući u vidu ovo "iskakanje" NIS-ove donacije u odnosu na primećenu donatorsku praksu, važno je opisati kontekst u kome je došlo do njene realizacije: tokom 2022. došlo je do energetske krize u Evropi usled geopolitičkih odnosa između Rusije sa jedne i Evropske unije sa druge strane, nakon ruske agresije na Ukrajinu.

Usled toga došlo je do prekidanja snabdevanja evropskog tržišta pristupačnim ruskim energentima, što je dovelo do šoka ponude i posledično privremenog rasta cene energenata. Usled toga su brojne energetske kompanije iskusile veliki porast profita do koga je došlo nezavisno od njihovog poslovanja. Brojne evropske zemlje su nakon toga uvele privremene izmene poreskih propisa koji su direktno ciljali kompanije sa povećanim profitom iz energetske sektora, suočene sa nezadovoljstvom građana koji su bili izloženi visokim cenama goriva, struje i grejanja.

Srbija je jedna od retkih evropskih zemlja koje nisu uvele ovakav porez na ekstraprofit, i pored rekordno visokog zabeleženog profita NIS-a u Srbiji. Pitanje jednokratne donacije od 60 miliona evra NIS-a državnom budžetu stoga treba posmatrati u ovom ključu, kao neka vrsta prečutnog dogovora o zameni poreza na ekstraprofit sa dobrovoljnom donacijom u određenom iznosu, a ne samo kao dobrovoljnu donaciju.

Ujednačeno izveštavanje

Postoji povratna sprega između medija i javnog mnjenja: mediji pišu o onome što ljudi žele da saznaju, ali imaju i uticaj na kreiranje javnog mnjenja kroz to koje sadrže plasiraju i na koji način su oni obrađeni. Zbog toga je jako važno da se o filantropiji, uključujući i korporativnu filantropiju, piše na kvalitetan, izbalansiran i ujednačen način. U tom svetlu treba posmatrati i rezultate ovog istraživanja.

Neujednačeno medijsko izveštavanje u ovom domenu može da ima negativne posledice po sam razvoj korporativne filantropije, jer se smanjuje podsticaj kompanijama da kroz programe društveno odgovornog poslovanja pomažu zajednici.

Negativnije predstavljanje korporativne filantropije iz evropskih zemalja može da po principu spojenih sudova utiče i na kreiranje negativnijih stavova prema Zapadu, tačnije EU ili pojedinačnim evropskim državama i da tako umanjí podršku za članstvo Srbije u EU i procese društvenih reformi koji su za to neophodan preduslov.



Ovo istraživanje je podržao Tech Soup Global kroz program Digitalni aktivizam.

Catalyst Balkans
Takovska 38/23
11120 Belgrade
Republika Srbija

+381 11 405 7511
info@catalystbalkans.org
catalystbalkans.org
@CatalystBalkans

