

## uvodna riječ

# Vrijeme je za DOBRE VIJESTI



Piše: Ejub Kučuk, CEO mitagroup d.o.o.

**Č**esto se zapitam mora li se biti tako negativno? Mora li se prenijeti svaka negativna vijest i sakriti pozitivna? Da li je psihičko stanje stanovnika BiH važnije od procenta čitanosti, gledanosti i slušanosti tradicionalnih medija ili posjećenosti digitalnih medija? Zapitam se često, zašto niko više ne vjeruje u snagu optimizma potaknutog dobrim vijestima, pozitivnim primjerima iz svih oblasti društva. Zapitam se i zašto ne pokušamo usmjeriti veliki broj ljudi da misle pozitivno kako bi izmijenili svijet oko sebe na bolje, isto kao što danas mijenjaju stvari na gore, negativnim mislima koje su potaknute širenjem negativnih vijesti?

I kao što u psihologiji depresivno raspoloženje karakterizira povlačenje bolesnika u sebe, potištenost, usporeni misaoni tok, beznadnost i bespomoćnost, tokom ekonomske depresije pada potrošnja, kupovna moć, raste nesigurnost i strah. Depresivni poduzetnici i vlasnici kapitala gube samopouzdanje, povjerenje, osjećaju nesigurnost pri svakoj pomisli na ulaganje. Depresivni potrošači kupuju manje, štede više (za crne dane) i nedovoljno koriste kredite, a onda kao rezultat svega pada GDP, zaposlenost i razvoj. Posljednjih mjeseci smo istraživali utjecaj negativnih vijesti na BiH i došli do zaključaka koji potvrđuju gore navedene definicije:

- Više od 60% ispitanika misli da je odnos loših naspram dobrih vijesti u bh. medijima 90:10,

- 92% ispitanika odgovorilo je da bi sigurno pratilo pozitivne vijesti,
- 100% ispitanika odgovorilo je da želi više pozitivnih vijesti u medijima,
- 60% se ne sjeća kada je posljednji put čulo/vidjelo dobru vijest u medijima,
- Čak 97% ispitanika odgovorilo je da negativne vijesti utječu na sveopće raspoloženje, te potiču beznade i depresiju (ovo se posebno odnosi na one između 30 i 40 godina starosti),
- Veliki broj bh. urednika i novinara konstatuje da ima dosta pozitivnih vijesti u BiH, ali zbog trendova u izvještavanju takve vijesti nemaju dovoljno prostora u medijima,
- Većina ispitanika vjeruje medijima, a TV je i dalje dominantan medij.

Uzimajući u obzir sve navedeno, prepoznali smo potrebu za konstantnim plasiranjem i promoviranjem pozitivnih vijesti koje bi podigle indeks optimizma, potakle ljude na pozitivne promjene, povećanje potrošnje, ulaganja, pokretanje malih firmi koje bi angažirale mladu radnu snagu i time dugoročno smanjili nezaposlenost.

S tim ciljem i uz pomoć društveno-odgovornih kompanija BH Telecom, Konzun i Lutrija BiH pokrenuli smo multimedijalni projekat Dobre vijesti koje će se od ponedjeljka 21.09.2015. emitirati ispred centralnih informativnih emisija na FTV, BHT i Hayat TV, te imati svoju web verziju [www.dobrevijesti.tv](http://www.dobrevijesti.tv), kao i Facebook stranicu zarad većeg dosega do svih ciljnih skupina. Vrijeme je da gledaocima predstavimo pozitivniju i bolju stranu BiH. Da im prikažemo uspjehe malih, srednjih i velikih kompanija. Da predstavimo uspješne pojedince koji su dokaz da obrazovanje, trud i zlaganje mogu donijeti dobre rezultate. Vrijeme je da pokažemo da BiH ima puno više pozitivnih nego negativnih vijesti i da potaknemo novu generaciju poduzetnika na pozitivne promjene.

Vrijeme je za Dobre Vijesti.  
Vrijeme je za bolju BiH.