



Svetlana Ceca Radomirović Kovačević je pomoćnica glavnog i odgovrnog urednika Agrobiznis magazina skoro od početka njegovog izlaženja. Za bezmalo tri godine njegovog postojanja izašlo je 33 brojeva, a na svakom je svoj lični pečat ostavila upravo dip. ing. poljoprivrede, smer voćarstvo i vinogradarstvo, sa desetogodišnjim stažom novinara-urednika u mnogim rubrikama, dvogodišnjim mestom glavnog i odgovornog urednika časopisa Moć prirode.

oKako je biti urednica jednog časopisa koji ima ozbiljan tiraž od po 20.000 primeraka svakog meseca?

-U početku je to bio jako veliki izazov i možda nešto za šta sam mislila da neću uspeti. Međutim, kako je izlazio broj za brojem, dobijala sam sve veću snagu, sigurnost i veru u sebe da ja to mogu i znam da radim. Danas se osećam porpuno ispunjena ovim posлом.

oNije lako napraviti jedno štampano izdanje, a vi izlazite mesečno. Koliko je pritisak odraditi sve na vreme?

-To je jako veliki pritisak. Uz štampano izdanje, mi imamo i dva sajta, Agribiznis i Agropress, i jako je teško i naporno ispoštovati rokove. Treba uskladiti da na vreme dobijete tekst od saradnika, pa da zovete ljude za slike, da to pročitate, da to pročita i lektor, posle toga još jednom sve isčitate, jer potpuna odgovornost leži na vama. Ali, ja sam profesionalno usko vezana za sve teme koje se nalaze u časopisu, pa nekako u tome i uživam.

oKako birate teme za naredni broj ili za više brojeva unapred?

-Uvek u glavi imam neki plan, a ponekad mi i saradnici pomažu u izboru tema. Pošto izlazimo jednom mesečno pratimo sva aktuelna dešavanje npr. kada je setva, žetva, radove vezane za taj mesec. Uvek mi se čini da imam malo prostora, a previše tema za taj jedan broj. Tako da kada spremam jedan broj, na lageru imam gotovih 15 do 20 strana za naredni broj.

oNa tržištu Srbije se pojavio veliki broj elektronskih časopisa, a sve manje su zastupljena štampana izdanja. Kako to objašnjavate?

- Vidite da je teška situacija, da ljudi nemaju novca. U tom cilju mi smo snizili cenu sa 120 na 90 dinara, međutim, čitanost nam je bila ista. Ništa nismo postigli time što smo smanjili cenu jer su naši čitaoci, i naša ciljna grupa i dalje kupovali i čitali naš časopis. Mislim da cena nije toliko presudna. Važniji je sadržaj koji časopis nudi, da li to nekog zanima, da li u tom časopisu. Ciljna grupa Agrobiznis magazina su poljoprivredni proizvođači, ali kupuju nas i po Beogradu, ljudi koje zanimaju naše rubrike, cvećarsvo, hortikultura, ubacujemo teme interesantne i za mala i za velika gazdinstva.

oKakvu saradnju imate sa poljoprivrednim proizvođačima, vašim čitaocima?

-Najbolju saradnju koju sam za sada imala u Agrobiznis magazinu bila je sa čitaocima iz opštine Gornji Milanovac. Često mi se javljaju, postavljaju pitanja, zovu me da dođem kod njih.

Odazvala sam se njihovom pozivu. Htela bih da pomenem selo Lozanj i poljoprivrednike iz tog kraja, koji su me lepo dočekala, i o kojima sam napravila sedam-osam reportaža, jer imaju jako mlade ljudi, čak i od 20 godina koji su ostali na selu i bave se i žive od poljoprivrede.

oSrednja a pogotovo starija generacija mnogo više voli štampana izdanja od elektronskih.  
Imate li objašnjenje za to?

-Moje iskustvo govori da i mladi ljudi vole da prelistavaju štampana izdanja. Nekako se bolje snalaze kada su ispred njih obeležene strane, znaju tačno gde je šta, to se čuva, uvek se iznova prelistava. Kod računara je to malo drugačije, i mnogi kažu komplikovanije.

Ali, mi imamo i elektronsko izdanje i aktivni smo na Facebook-u. Tu su i naši sajtovi: Agrobiznis i Agropress, tako da smo mislili na sve starosne strukture naših čitalaca.

oNa koji način ćete dalje razvijati vaša izdanja?

-Mi se sada nadamo da će nam čitanost biti povećana jer dosta putujemo. Izvršni direktor Agrobiznis magazina, Goran Đaković, bio je u Švajcarskoj, na Sajmu poljoprivrede u Hanoveru (Nemačka), odakle je doneo dosta noviteta, posebno kada je reč o poljoprivrednoj mahanizaciji, što verujem da će interesovati naše čitaocе. Koje su novine u svetu poljoprivrede? Šta se to dešava u svetu i zašto su svi oni bolji od nas, i Švajcarci i Nemci, Italijani? Šta to oni bolje rade i da li bi mi mogli, ne da ih prestignemo, ali da ih sustignemo? Sve će to biti teme sledećih brojeva.

oAgrobusiness consulting d.o.o. i Udruženje novinara za poljoprivredu AGROPRESS je privatna firma. Da li smatrate da bi država trebala posebnu pažnju da obrati na značajne medije kao što je vaš, da pomogne u vremenima u kojima ništa nije izvesno, kao što su ova?

-Primetili ste da ima sve manje časopisa što se tiče poljoprivrede. Ostalo je dva-tri. Sve manje ima i elektronskih izdanja. Mi nemamo pomoći od države i izdržavamo se sami, a to je danas jako teško. Mislim da država treba da stane i iza elektronskih i iza štampanih medija, da se napravi selekcija ko bi trebao da ostane, ko bi trebao da se pomogne, a sve bi to trebao da prati sektor Ministarstva i oceni značaj svakog medija po na osob. Jer velika je kriza i teško je opstati na tržištu.

oŠta spremate za sledeći broj?

-Osim već pomenutih tema iz Švajcarske i Hanovera, u pripremi je i novogodišnji broj. Agrobiznis časopis i Agropress ušli su u projekat Premium Food Weekend - sajam hrane i pića i planiramo da se to organizuje na mesečnom nivou. Planirali smo da projekat proširimo i na druge gradove: Novi Sad, Kragujevac, Niš i dr.

oVi ste jedni od onih koje nastoje da zaokruže teoriju i prakse?

-Mi smo bukvalno časopis „od njive do trpeze“. Pomažemo ljudima da proizvedu svoj proizvod, a onda i da ga plasiraju. Organizacija Premium Food Weekend-a u Delta cityju i u TC Stadion Voždovac u Beogradu, pokazala se višesturko korisnom. Razgovarala sa svim učesnicima, ostvareni su pozitivni kontakti, ostavarene su saradnje, ljudi su uspeli da plasiraju svoje proizvode gde do sada nisu mogli. Potpisali su čak i ugovore sa nekim velikim kompanijama, što je finalni korak, onaj koji priželjkuju svi poljoprivredni proizvođači.