

# TISAK U KRIZI: ANALIZA TRENDOVA U HRVATSKOJ OD 2008. DO 2013.

---

**Dina Vozab**

---

IZVJEŠTAJ<sup>1</sup> / PRIMLJENO: 24.10.2014.

doktorandica na Sveučilištu u Zagrebu,  
na Fakultetu političkih znanosti  
dina.vozab@fpzg.hr

---

<sup>1</sup> Cjeloviti izvještaj objavljen je na mrežnoj stranici Centra za istraživanje medija i komunikacija, <http://www.cim.fpzg.hr/>. Podatci su prikupljeni u Centru za istraživanje medija i komunikacije pri Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu za potrebe godišnjeg izvještaja Svjetskog udruženja novinskih izdavača WAN-IFRA.

Pad novinskih naklada i prihoda, otpuštanje novinara, rezanje troškova i prestanak objavljivanja novina u mnogim zemljama potaknulo je rasprave o krizi novina i krizi novinarstva koje se pripisuju ekonomskim, tehnološkim i društvenim faktorima (zastarjeli poslovni modeli, okretanje publika novim medijima i novim izvorima informiranja i pad povjerenja u medije) (Siles i Boczkowski, 2012: 1378). Ovaj izvještaj prikazat će najvažnije dostupne podatke o novinskoj industriji u Hrvatskoj u periodu od 2008. do 2013.

## PROIZVODNJA I NAKLADE

Broj i naklade dnevnih novina u konstantnom su padu. U razdoblju od 2009. do 2013. tržište je postalo siromašnije za troje novine, a ukupna je naklada od 2008. do 2013. pala za čak 53 %. Pad naklada bio je najsnažniji u posljednjoj promatranoj godini – 2013. godine naklade su pale za 32 % u odnosu na prethodnu godinu.<sup>2</sup>

Tablica 1. Broj dnevnih novina, 2009. – 2013.

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	16	17	16	14	13
Ukupni dnevni tisak u prodaji	15	15	14	11	13
Nacionalni dnevni tisak u prodaji	8	8	8	6	6
Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji	7	7	6	5	7
Ukupni besplatni dnevni tisak	1	2	2	3	0

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, 2014.

Tablica 2. Naklade dnevnih novina (u tisućama) u Hrvatskoj, 2008. – 2013.

	Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	Ukupni dnevni tisak u prodaji	Nacionalni dnevni tisak u prodaji	Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji
2008.	640	520	460	60
2009.	595	535	485	50
2010.	492,7	439,0	345,0	94,0
2011.	457,3	404,0	317,8	86,2
2012.	441,0	377,6	298,2	79,4
2013.	300,0	298,6	230,2	68,4
2008. – 2009.	-7,0 %	2,9 %	5,4 %	-16,7 %
2009. – 2010.	-17,2 %	-17,9 %	-28,9 %	88,1 %
2010. – 2011.	-7,2 %	-8,0 %	-7,9 %	-8,3 %
2011. – 2012.	-3,6 %	-6,5 %	-6,2 %	-7,9 %

<sup>2</sup> Podatci o nakladama prikupljeni su iz izvješća Hrvatske gospodarske komore o planiranim prosječnim nakladama. Podatke bi trebalo uzeti sa zadržkom jer ih prijavljuju izdavači bez dodatne evaluacije ili kontrole nezavisne institucije.



	Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	Ukupni dnevni tisak u prodaji	Nacionalni dnevni tisak u prodaji	Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji
2012. – 2013.	-32 %	-21 %	-23 %	-14 %
2008. – 2013.	-53 %	-43 %	-50 %	14 %

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, 2014.

Gledajući zasebne naklade petorih najvećih dnevnih novina, vidi se da je *Novi list* izgubio najviše u nakladama u razdoblju od 2010. do 2013.

Tablica 3. Naklade najvećih dnevnih novina u Hrvatskoj, 2010. – 2013.

	2010.	2011.	2012.	2013.	2010. – 2013.
24 sata	151 666	151 666	145 440	108 354	-29 %
Večernji list	76 035	76 035	71 658	52 627	-31 %
Jutarnji list	66 337	63 901	63 901	50 582	-24 %
Slobodna Dalmacija	37 331	35 039	31 608	28 473	-24 %
Novi list	31 066	25 750	25 750	21 188	-32 %

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, 2014.

## OGLAŠAVANJE

Prema Hrvatskom udruženju društava za tržišno komuniciranje (HURA, 2014) ukupno ulaganje u oglašavanje u tiskanim medijima u 2013. godini palo je za 14 % u odnosu na 2012. godinu. Ukupni pad oglašavanja u medijima u odnosu na 2012. je 7 %, pa prema tome tiskani mediji nisu jedini koji se bore s gubitcima prihoda od oglašavanja. Naprotiv, u posljednjem razdoblju najviše su izgubile radijske postaje, dok se oglašavanje povećalo jedino u *online* medijima (za 19 % u odnosu na 2012.). U promatranom razdoblju tiskani mediji ipak su izgubili najviše prihoda od oglašavanja (ulaganje se smanjilo za 58 %).

Tablica 4. Ulaganje u oglašavanje po mediju (u milijunima HRK)

Godina	TV	Radio	Tisak	Vanjsko oglašavanje	Ostalo	Internet	Ukupno
2008.	950	250	785	220	20	30	2 255
2009.	790	225	615	165	20	35	1 850
2009. vs. 2008.	-17 %	-10 %	-22 %	-25 %	0 %	17 %	-18 %
2010.	770	213	545	151	20	36	1 735
2010. vs. 2009.	-3 %	-5 %	-11 %	-8 %	0 %	3 %	-6 %
2011.	765	190	457	140	15	83	1 650
2011. vs. 2010.	-1 %	-11 %	-16 %	-7 %	-25 %	131 %	-5 %



Godina	TV	Radio	Tisak	Vanjsko oglašavanje	Ostalo	Internet	Ukupno
2012.	702	163	384	135	12	90	1 484
2012. vs. 2011.	-8 %	-14 %	-16 %	-4 %	-20 %	8 %	-10 %
2013.	685	125	330	130	11	107	1 388
2013. vs. 2012.	-2 %	-23 %	-14 %	-4 %	-8 %	19 %	-7 %
2008. – 2013.	-28 %	-50 %	-58 %	-41 %	-45 %	257 %	-38 %

Izvor: HURA, 2014.

Najveći oglašivači u dnevnom tisku u Hrvatskoj jesu sami novinski izdavači: Styria Medien AG na prvom je mjestu, a Europapress Holding na drugom. Na trećem je mjestu Konzum koji je također povezan s novinskom industrijom preko Agrokorove distribucijske mreže Tisak.

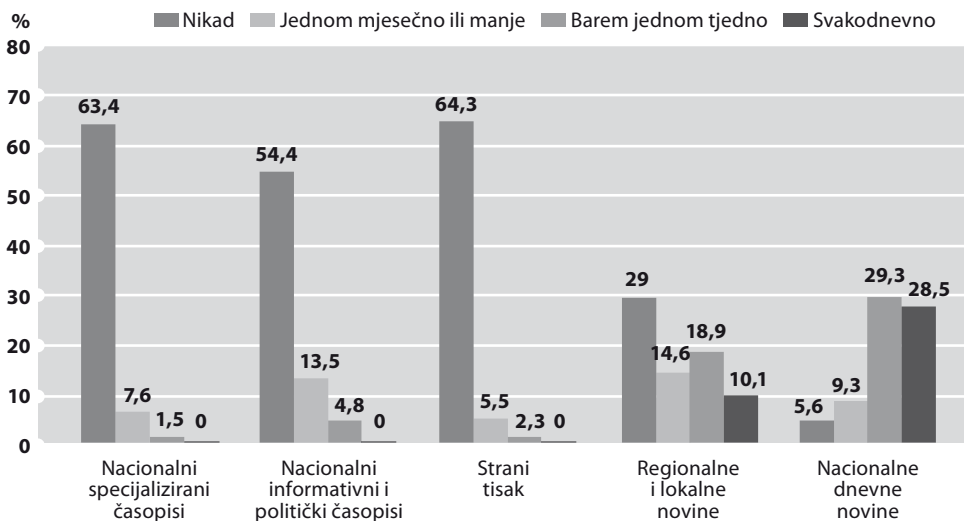
Tablica 5. Dvadeset najvećih oglašivača u dnevnom tisku po troškovima oglašavanja, 2013.

Oglašivač	Troškovi oglašavanja
Styria Medien AG	75.694.212
Europapress Holding	48.051.963
Konzum	27.312.230
Lidl	21.787.704
24sata Digital d. o. o.	17.696.397
Plodine	16.559.235
Vector Group	16.224.070
T-Hrvatski Telekom	15.879.462
Dagens Industri Zagreb d. o. o.	14.479.984
Eurovita	13.751.845
Vipnet	13.350.330
Ina	10.152.535
Studio Moderna	9.531.757
General Motors Corporation	9.239.485
Maratela Mreže d. o. o.	9.121.229
Podravka	9.107.509
Tele2	9.045.521
Psa Group	8.329.388
Erste Bank Group	7.808.427
Renault Nissan	6.800.757

Izvor: MEDIApuls, 2013.

## PUBLIKE DNEVNIH NOVINA

Prema nekim autorima (Bakker, 2008: 431) broj čitatelja dnevnog tiska u Europi pao je za 14 % između 1995. i 2006. godine. Rezultati anketnog istraživanja iz 2014. pokazuju da gotovo 58 % stanovnika Hrvatske prati vijesti iz nacionalnog dnevnog tiska barem jednom tjedno ili češće (CIM, 2014).<sup>3</sup> Sljedeći najpopularniji izvor vijesti jest lokalni dnevni tisak, dok se nacionalni specijalizirani tisak prati gotovo jednako rijetko kao i strani tisak.



▲ Grafikon 1.

Čitateljstvo tiskanih medija u Hrvatskoj, 2014.

N = 800

Izvor: Centar za istraživanje medija i komunikacija, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, 2014.

## REAKCIJA NA KRIZU

Petore novine s najvećim nakladama (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*) u svojim financijskim izvještajima prikazuju gubitak prihoda od prodaje i oglašavanja u periodu od 2009. do 2013., ali gubitci nisu jednaki za svakog izdavača. Primjerice, jedino *24 sata* prikazuje povećanje prihoda u 2013. Najveći oglašivači gubitke pokušavaju ublažiti uglavnom rezanjem troškova i restrukturiranjem, dok samo neki najavljuju orijentaciju prema novim izvorima prihoda i *online* publikama (*24 sata* i *Večernji list*).

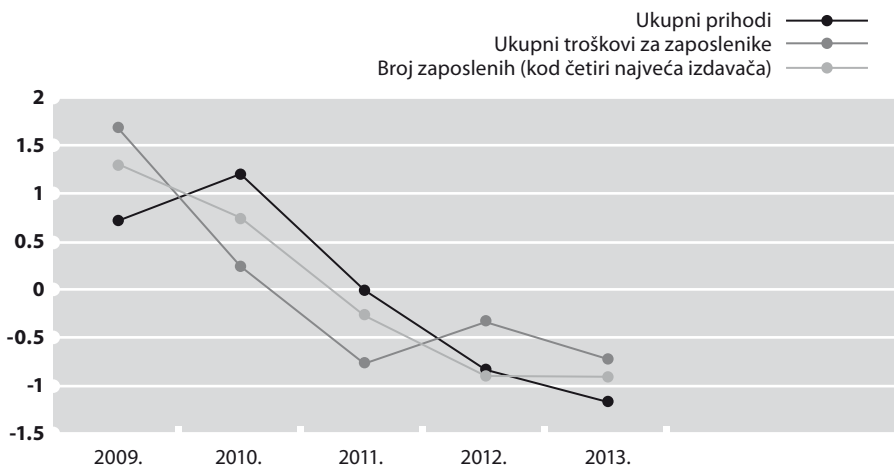
<sup>3</sup> Anketno istraživanje na reprezentativnom uzorku (N = 800) u lipnju i srpnju 2014. proveo je Centar za istraživanje medija i komunikacije u okviru znanstvenog projekta „Medijske publike: nove medijske navike i politička participacija“ pod vodstvom prof. dr. sc. Zrinjke Peruško, a financiralo ga je Sveučilište u Zagrebu.

Tablica 6. Prihodi, troškovi za zaposlenike i broj zaposlenih kod pet najvećih izdavača dnevnih novina, 2009. – 2013.

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2009. – 2013.
Ukupni prihodi	1.047.153.302	1.086.984.724	979.453.590	896.024.177	865.462.173	-17 %
Ukupni troškovi (zaposlenici)	187.180.202	168.302.172	154.216.094	159.120.277	155.112.387	-17 %
Broj zaposlenih <sup>4</sup>	924	871	776	718	717	-22 %

Izvor: Fina, 2014.

Rezanje troškova uglavnom se odnosi na otpuštanje zaposlenika. Iznimka su ponovno novine *24 sata* u kojima se broj zaposlenika čak povećao od 2008. U razdoblju od 2009. do 2013. četiri najveća izdavača (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodna Dalmacija*) otpustila su 22 % zaposlenika. Negativni trendovi u broju zaposlenika prikazani su u tablici 6 i grafikonu 2 iz kojih se vidi da broj zaposlenika pada usporedo s padom prihoda. Troškovi za zaposlenike porasli su u 2012. godini, većim dijelom zbog otpremnina za otpuštene radnike.



▲ Grafikon 2.  
Prihodi, troškovi za zaposlenike i broj zaposlenih  
kod pet najvećih izdavača dnevnih novina, 2009. – 2013.<sup>5</sup>  
Izvor: Fina, 2014.

<sup>4</sup> Podatci o broju zaposlenih dostupni su samo za četiri najveća izdavača: *24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodnu Dalmaciju*.

<sup>5</sup> Radi preglednije i lakše usporedbe vrijednosti iz tablice 6 standardizirane su u z-vrijednosti.

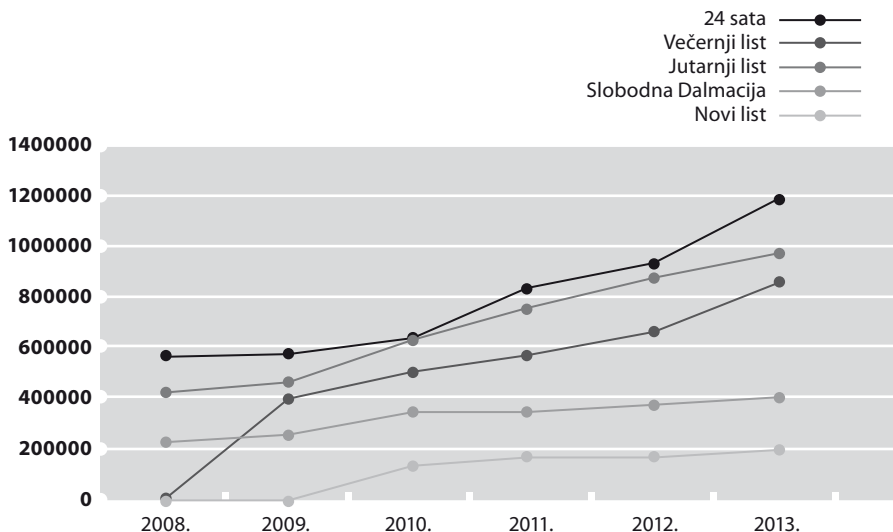
## ONLINE VIJESTI

Novi medijski formati nesumnjivo su utjecali na odabir izvora vijesti, a time i na novinsku industriju. Petore najveće dnevne novine (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*) naglo su povećale publike *online* izdanja svojih tiskanih medija. Prednjači *24 sata* čije je internetsko izdanje povećalo broj čitatelja za 46 % od 2010. do 2013.

Tablica 7. Mjesečni jedinstveni posjetitelji, 2008. – 2013. (odnosi se na listopad svake godine)

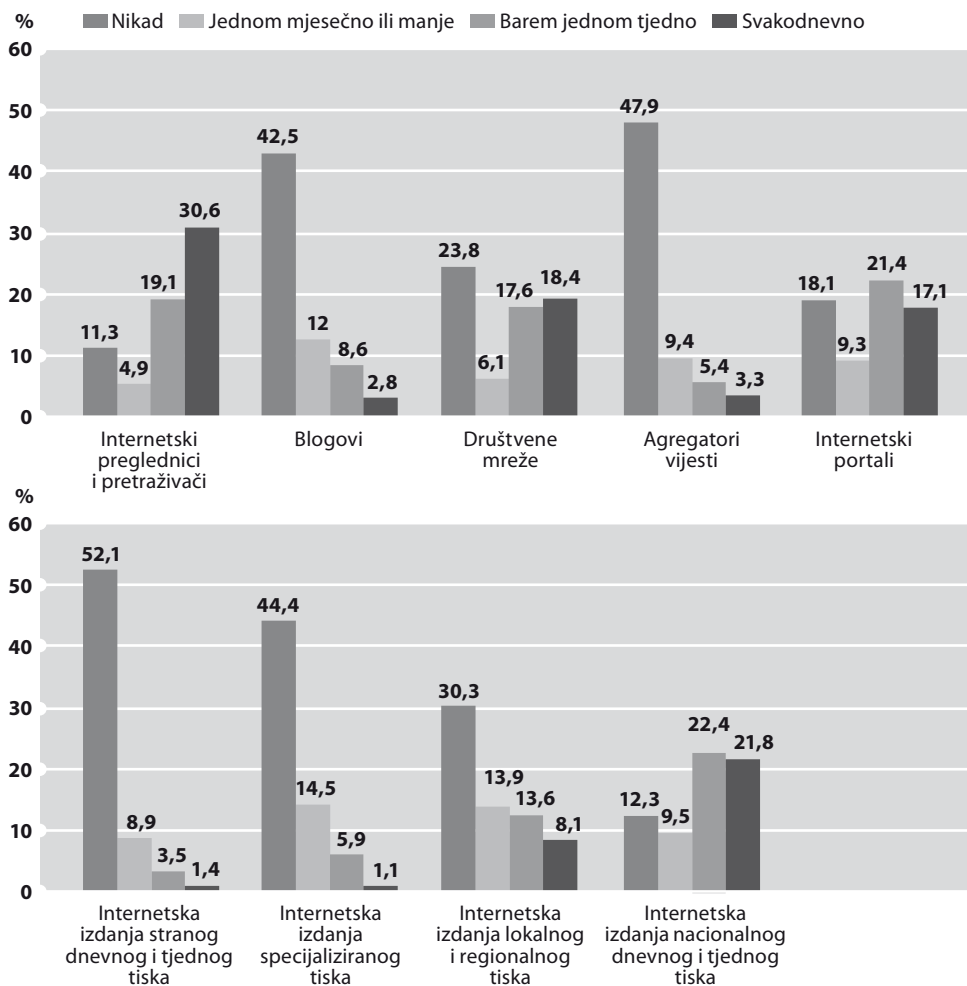
	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2010. – 2013.
24 sata	572 491	580 121	638 527	822 799	926 565	1 180 316	46 %
Večernji list	n/a*	401 183	503 079	561 554	656 672	840 720	40 %
Jutarnji list	424 169	471 022	636 885	764 935	892 088	968 243	34 %
Slobodna Dalmacija	227 631	247 812	323 738	326 341	344 550	399 600	19 %
Novi list	n/a	n/a	114 985	167 254	163 429	194 133	41 %

\*Podatci nisu dostupni / Izvor: Gemius Valicon, 2014.



▲ Grafikon 3.  
Mjesečni jedinstveni posjetitelji, 2008. – 2013.  
(odnosi se na listopad svake godine)  
Izvor: Gemius Valicon, 2014.

Grafikon 4 prikazuje da su prvi i najčešći izvori vijesti internetski preglednici i pretraživači (gotovo 50 % korisnika koristi ih barem jednom tjedno ili češće). Međutim, pretraživači preusmjeravaju čitatelje na internetska izdanja nacionalnog dnevnog tiska (44 % čitatelja prati ih jednom tjedno ili češće) i internetske portale (38,5 %). Jedan od najvažnijih izvora informiranja jesu društvene mreže – 36 % korisnika informira se putem društvenih mreža barem jednom tjedno ili češće.



▲ Grafikon 4.

Čitanje *online* vijesti u Hrvatskoj, 2014.

N = 800

Izvor: CIM, 2014.



### Literatura

- >Bakker, Piet (2008) The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe, *Journalism Practice* 2 (3): 427-443.
- >CIM, Centar za istraživanje medija i komunikacije (2014) *Medijske publike: nove medijske navike i politička participacija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti (neobjavljeno).
- >Fina (2014) <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp> (10.09.2014.).
- >Gemius Valicon (2014) <http://www.audience.com.hr/> (10.09.2014.).
- >Hrvatska gospodarska komora (2014) Evidencija izdanih potvrda o upisu u upisnik hgk o izdavanju i distribuciji tiska. <https://www.hgk.hr/javne-ovlasti-u-sektoru> (09.09.2014.).
- >HURA (2014) Istraživanje: medijska potrošnja u HR. <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/> (10.09.2014.).
- >MEDIApuls (2013) Zagreb: Ipsos Puls (neobjavljeno).
- >Siles, Ignacio i Boczkowski, Pablo J. (2012) Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work, *New Media Society* 14 (8): 1375-1394.