

Joško Lozić

Sveučilišni odjel za stručne studije, Nastavni centar Zagreb

Sveučilište u Splitu

E-mail: josko.lozic@gmail.com

EUROPSKA MEDIJSKA INDUSTRIJA I GLOBALNI TRENDOVI RAZVOJA

UDK / UDC: 316.774(4)

JEL klasifikacija / JEL classification: L82

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 9. ožujka 2015. / March 9, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 1. lipnja 2015. / June 1, 2015

Sažetak

Svakodnevno smo okruženi medijima koji su postali nezaobilazni dio svakog suvremenog okruženja. Bilo da slušamo prvu jutarnju prognozu vremena, tražimo vijesti, čitamo novine, odlazimo u kino ili se zabavljamo igranjem na različitim oblicima konzola, stalno smo izloženi utjecaju masovnih medija te smo dio cjelovitog medijskog tržišta. Suvremena medijska industrija nastala je krajem moderne, sredinom dvadesetoga stoljeća, ali je već u prvom kvartalu 21. stoljeća poprimila karakteristike zrele industrije. Svrha ovog rada je analizirati i usporediti podatke koji referiraju na europsku medijsku industriju. Predmet definiranja i analize su podaci koji su prikupljeni iz službenih tijela europskih država zaduženih za prikupljanje, obradu i objavljivanje potrebnih informacija o medijskoj industriji na njihovom području. U radu se europska medijska industrija analizira kroz kontekst globalne medijske industrije i trendove koji se pojavljuju na globalnom tržištu. Istovremeno, europska medijska industrija se analizira kroz temeljne kategorije medijske industrije i odnose unutar medijskih tržišta pojedinih europskih država. Osnovne kategorije od kojih se sastoji medijska industrija, čime ujedno određujemo i metodologiju istraživanja i tumačenje rezultata istraživanja, definiramo kao televiziju i sve vezano uz televiziju (broadcasting), izdavaštvo, film i zabavu, te oglašavanje.

Ključne riječi: medijska industrija, globalno medijsko tržište, kategorije medijske industrije, televizija (broadcasting), nakladništvo, film i zabava, oglašavanje.

1. UVOD

Razdoblje osamdesetih godina 20. stoljeća ostalo je zabilježeno kao vrijeme rasta i razvoja globalnih korporacija koje su osvajale svjetsko tržište. U tome nisu zaostajale ni medijske korporacije koje su se naglo počele širiti izvan nacionalnih granica. Osim geografske osnove širenja, još veći utjecaj na njihov rast imali su procesi vertikalne integracije i diversifikacije. Ekonomija razmjera i ekonomija obujma doživjele su svoje zvjezdane trenutke kroz vertikalno integrirane korporacije s kraja 20. stoljeća.

Prvi broj online časopisa *Media industry*, u članku kojije potpisala redakcija, ističe kako je medijska industrija svoj nagli razvoj i procvat doživjela tek osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, što su znanstvenici prepoznali kao rezultat značajnih promjena u medijskom prostoru. Takvu promjenu pripisuju razvoju tehnologije u medijskom prostoru te pojavi medijskih korporacija koje naglo šire svoje poslovanje izvan nacionalnih granica (Editorial, 2014., str. 1.)

Kraj šezdesetih godina već je najavio promjene u okolinama organizacija. Kraj stabilnih okolina i saturacija nacionalnih tržišta „oglasit će smrtna zvona“ modernoj. Završetak jednog razdoblja za koje će se lomiti koplja oko pitanja je li postmoderna nastavak moderne ili je samo nedovršena priča o modernoj. Postmoderna je donijela sa sobom poslijeindustrijsko društvo, kraj fordizma i najavu kognitivnog kapitalizma. Televizija je već bila dominantna kategorija medijske industrije, a *broadcasting* će je razviti do neslučenih razmjera.

Ključni čimbenik razvoja medijske industrije je upravo televizija moderne i *broadcasting* u postmodernoj. Digitalizacija će izazvati novu erupciju razvoja. Tehnološki razvoj i sve suvremeniji televizijski ekrani omogućit će razvoj segmenta igara i zabave, kao nove kategorije medijske industrije. Upravo će medijska industrija razotkriti fenomen i čaroliju postmoderne i postindustrijskog društva. Ekonomska znanost će postati preuska i neće imati dovoljno alata u objašnjenju pojavnosti vezanih za medijsku industriju. Nakon dugo godina društvene znanosti će morati ponovno „biti upregnute u ista kola“.

Suvremeni razvoj menadžerske misli i znanosti o upravljanju započinje tek krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća. I prije toga su se pojavljivali različiti pristupi, ali su oni više bili deskriptivnog oblika, a manje su imali znanstveni karakter. Tek u prvom kvartalu dvadesetog stoljeća Frederick Taylor ostvaruje prvi doprinos razvoju suvremenog menadžmenta kroz svoj znanstveni pristup. Njegovi sljedbenici su Fayol kroz administrativni menadžment, te Weber kroz teoriju birokracije.

Taylor je bio sin vrlo imućnog odvjetnika, pohađao je najbolje škole, izvrsno poznao njemački i francuski jezik, te svake godine putovao u Europu na ljetne škole jezika i pripreme za upis na fakultet. Upisuje se na Harvard, ali odustaje od studiranja zbog problema s vidom (Daft, Kendrick, Vershinina, 2010, str. 43.).

Fayol je rudarski inženjer, a Weber je sociolog klasičnog obrazovanja (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki Vokić; 2008., str. 58-64).

Elton Mayo je pionir biheviorističkog pristupa kojeg često nazivaju i neoklasičarem teorija socijalnih sustava. U studijama s Hawthorena ispituje ponašanje i stavove radnika unutar zatvorenog proizvodnog sustava (Certo, Certo, 2008., str. 35.).

Mary Parker Follett je ostala upamćena po definiciji suvremenog menadžmenta. Imala je klasično obrazovanje, završila je studij povijesti i filozofije. Poseban interes su joj njemački klasični filozofi, a poseban interes je pokazivala za radove Fichtea i Hegela. Nakon završetka studija na Harvardu, nastavlja studije na Cambridgeu gdje se obrazuje u pravu, politici i upravljanju. Fichte i Hegel su joj temelji na kojima stvara svoju znanstvenu podlogu biheviorizma u menadžmentu (Wren, 2005, str. 302.)

Osamnaest godina mlađi, Chester Irvnig Barnard nastavlja tradiciju biheviorizma na tragu Mery Follet. Prvi od klasičnih velikana menadžmenta započinje studijem ekonomije. Prije njega su se proslavili stručnjaci različitih profila, od strojarskih i rudarskih inženjera, koji su se koristili tehničkim znanjima, preko sociologa i filozofa koji su upotrijebili klasičnu naobrazbu u razvoju upravljanja sustavima. Iako nikada formalno nije završio Harvard, jer nije pokazao dostatan interes za redovito pohađanje nastave, postavio je temelje suvremene znanosti o poduzeću. Odbacio je tradicionalne poglede o granicama poduzeća te u okolinu poduzeća uvrstio sve zainteresirane strane koje imaju interes u uspješnom poslovanju organizacije (Wren, 2005, str. 313.-321.)

Dvadeseto stoljeće će donijeti procvat kapitalizmu u fordističkom načinu proizvodnje. Sredina šezdesetih godina je zlatno doba moderne. Bihevioristički pristup će zamijeniti teorija sustava. Bit će to uvod u teorije kontingencije, teorije izvrsnosti i ljudskih potencijala, te sve one teorije koje će se kasnije pojaviti u postmodernoj. Teorija sustava će se još jednom pozvati na područje filozofije i drugih društvenih znanosti. Postavljajući temelje teorije sustava, Niklas Luhman zapravo nesvjesno obilježava početak kraja moderne. Nastavljajući hegelovu filozofsku tradiciju temeljenu na dijalektici, Luhman polazi od pretpostavke kako bez problema nema ni sustava. Sve je podložno rastavljanju na sastavnice i provlačenju kroz sustav kako bi se gledišta i rješenja problematizirala. Rješenje jednog dijela sustava čini početak drugogovog sustava.

Kako sam Luhman ističe (Horisch, 2007., str. 222.), među paradokse moderne pripada i ovaj - da ona ne raspolaže nikakvim supstancijalnim temeljem, nego „samo“ jednim funkcionalnim obećanjem. Jedna od Luhmannovih zasluga je i to što je izložio diskretni šarm moderne, a da nije postao njezinim jeftinim promotorom. Nemamo ništa bolje od moderne. Sa zapanjujućom pravilnošću za njezine patologije odgovorni su militantni antimoderni pokreti.

Kapitalizam devetnaestog stoljeća potiče na eksploataciju prirode i ljudskog rada, te zgrtalačku orijentaciju. Kapitalizam dvadesetog stoljeća stavlja

naglasak na tržište i rasipničku potrošnju. Kapitalizam je doveo do karakteroloških promjena. Ekonomski razlozi nalažu sveopću racionalizaciju u smislu apstraktnih i kvantitativnih veličina. Namjesto starih, došli su novi idoli, a to su roba, novac, pobjednička poduzeća i pobjedničke stranke (Katunarić, 1990, str 84.). Guru suvremenog menadžmenta, Peter Drucker, doktorat je stekao iz međunarodnog prava, a tek kasnije se angažirao na razvoju ekonomske znanosti u teoriji i praksi. Njegov izvorni doprinos menadžerskoj praksi kroz MBO pristup, više ističe bihevioristički pristup nego što je posvećen razvoju proučavanja sredstava za proizvodnju i organizacije proizvodnje (Wren, 2005., str. 410.-411.).

Mogli bi reći kako je za to trebalo doći do kraja moderne, a onda su se počele događati osnovne promjene u društvu. Već na početku 21. stoljeća, Piketty će u Kapitalu za 21. stoljeće zapisati kako je pitanje distribucije bogatstva previše važno da se prepusti samo ekonomistima, sociolozima, povjesničarima i drugim misliocima. (...) Pitanje distribucije bogatstva uvijek će imati tu izrazito subjektivnu i psihološku dimenziju, neizbježno političku i konfliktnu, koju nikakva navodno znanstvena analiza ne može smiriti (Piketty, 2014., str. 10.) Piketty nas upozorava kako ekonomska znanost više nije dovoljna u tumačenju ekonomskih trendova u postmodernoj, ali i prije nje.

U dijelu koji se referira na smanjenje nejednakosti bogatstva među zemljama u razdobljima između 1900. – 1910. i 1950. - 1960., ističe ulogu države u upravljanju ekonomijama i saniranju ratnih šteta. Dok razdoblje sedamdesetih godina ocjenjuje kao vrijeme ponovnog porasta nejednakosti. Piketty, za razdoblje 1970. – 1980. godine zaključuje kako povijest nejednakosti ovisi o predodžbama ekonomskih, političkih i socijalnih aktera o tome što jest, a što nije pravedno, odnosima snaga između tih aktera i o kolektivnim izborima koji iz toga proizađu (Piketty, 2014., str. 32.). Upravo je razdoblje kraja sedamdesetih godina obilježilo razvoj medijske industrije i njezin ključni iskorak u globalnu korporativnu industriju.

Piketty se vraća korijenima ekonomske i menadžerske misli te ističe potrebu uključivanja svih dostupnih znanosti kako bi se pojave lakše objasnile. Ovaj preokret najbolje oslikava ekonomsku znanost vezanu uz medijsku industriju. Nju se, bez pomoći drugih društvenih, ali i ostalih znanosti, ne može potpuno razumjeti. Medijska industrija se istovremeno, s pozicije ekonomske znanosti, sagledava u mikro i makro aspektu, što je čini različitom od svih drugih industrija koje trenutno postoje. Mediji djeluju na pojedince, kao i na cjelokupne zajednice. Proizvode medijske industrije konzumiranju pojedinci, ali djelovanje proizvoda medijske industrije se reflektira na cjelokupnu društvenu zajednicu.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Medijska industrija, prema klasifikaciji na EBSCO, podijeljena je u četiri temeljne skupine:

- *Broadcasting* i kabelaška televizija – ova kategorija obuhvaća sve što je vezano uz televizijski program i sve oblike programa koje gledatelji primaju putem televizora. Temeljni oblici obuhvaćaju zemaljsku televiziju, kabelašku, satelitsku, *broadband* i sl. U daljnjem tekstu ćemo koristiti termin *broadcasting* kako bi obuhvatili sve oblike emitiranja.
- Izdavaštvo (*publishing*) su sve tiskovine koje se nalaze na medijskom tržištu. Prvotni oblici medijskog izdavaštva su novine, a kasnije su u tu skupinu došli časopisi, tjednici, mjesečnici, stripovi, knjige i slično. Izdavaštvo i nakladništvo su termini koji se preklapaju pa se, u obradi, može koristiti i jedanim i drugim.
- Filmovi i zabava (engleski *entertainment*) obuhvaća filmsku industriju i industriju zabave. Industrija zabave je najbrže rastuća kategorija od četiri koje nabrajamo, te obuhvaća široku lepezu proizvoda; od kućnih igračih konzola do zabavnih i tematskih parkova.
- Oglašavanje (*advertising*) je dio medijske industrije koja se referira na oglašavanje, a dio je marketinga. Suvremena medijska industrija bi bila nezamisliva bez oglašavanja u razvoju medijskog tržišta.

Prema izvješću *Market line industry profil*, za izvješća objavljena na *EBSCO Publishing* (Online baze podataka), medijska industrija i klasificirani podaci u izvješćima za pojedina tržišta, definirana su na sljedeći način: „Medijska industrija se sastoji od oglašavanja, zemaljske, kabelaške i satelitske televizije, izdavaštva te filmova i zabave. Oglašavanje na tržištu se prikazuje kao ukupan prihod agencija koje se bave uslugama oglašavanja te je ukupan broj svih usluga u oglašivačkoj industriji. Tržište televizije se sastoji od ukupnog ostvarenog prometa zemaljske, kabelaške i satelitske televizije. Ukupna vrijednost televizijskog tržišta se izračunava kao zbroj svih prihoda od oglašavanja, televizijskih prava, javnih donacija i pretplata. Izdavaštvo se definira kao ukupan ostvareni promet u prometu knjiga na malo, prodaji dnevnih novina, magazina i ostalih tiskovina. Tržište filmske industrije i zabave podrazumijeva i proizvođače i prodavače sadržaja na tržištu koje obuhvaća industrije filmova, zabave, glazbe i sporta. Sektor sporta i filmova se kontrolira kroz ukupan prihod koji se ostvari na prodajnim mjestima, a kontrolira ga porezno tijelo zaduženo za taj sektor. Sektor glazbe i video industrije se procjenjuje kroz ukupnu prodaju po maloprodajnim cijenama različitih nosača sadržaja (VHS, DVD i CD).“

3. MEDIJSKA INDUSTRIJA U EUROPI

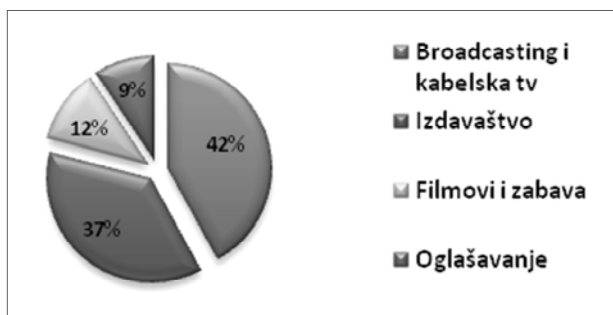
Europska medijska industrija, s 283,3 milijarde dolara prometa ili 32 % ukupnog svjetskog tržišta u 2012. godini, zauzima drugo mjesto na svjetskoj medijskoj karti. U obradu smo uzeli četrnaest europskih zemalja koje čine 88,9 % od ukupnog europskog medijskih tržišta u 2012. godini. Na slici 1. prikazane su

zemlje koje su ušle u obradu. Plavom bojom su označene zemlje koje su u obradi. Žutom bojom su označene zemlje za koje nisu objavljeni podaci. Osim Finske i tri baltičke zemlje Letonije, Litve i Estonije, to su većim zemlje srednje i jugoistočne europe koje nemaju razvijena medijska tržišta kao zemlje sjeverne, srednje i jugozapadne europe.



Slika 1. Europske zemlje u obradi (plava boja)

Gornji dom europskog medijskog tržišta dijele Njemačka sa 17,3 % , Velika Britanija sa 16,1 % , Francuska s 15,4 % i Italija s 10 % od ukupnog medijskog tržišta (prikaz na slici 3). Europa je prilično heterogeno tržište jer većina zemalja drži manje od 4 % ukupne medijske industrije. Prema distribuciji kategorija unutar medijskog tržišta, slijedi svjetske trendove. Najveću zastupljenost ima televizija i sve vezano za taj dio medija 42%, a najmanji dio pripada oglašavanju 9,4 % (prikaz na slici 2).

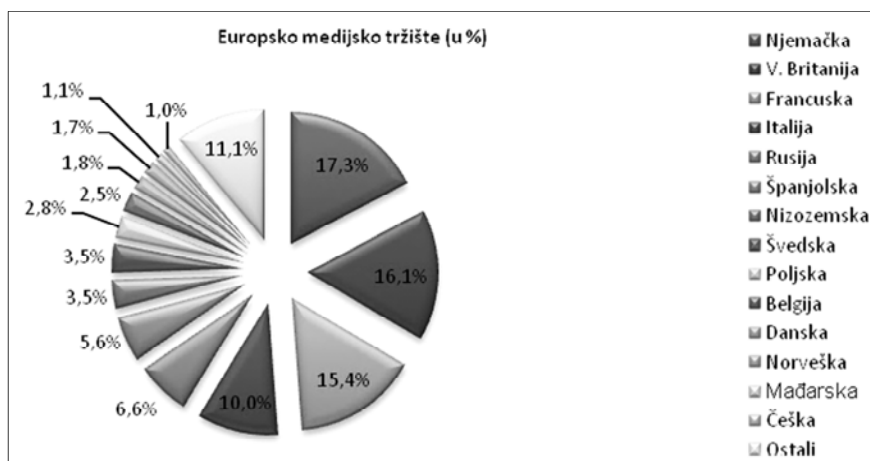


Slika 2. Udjel kategorija medijske industrije u medijskoj industriji europe 2012. godine

Izvor: EBSCO Publishhing (Obrada autora)

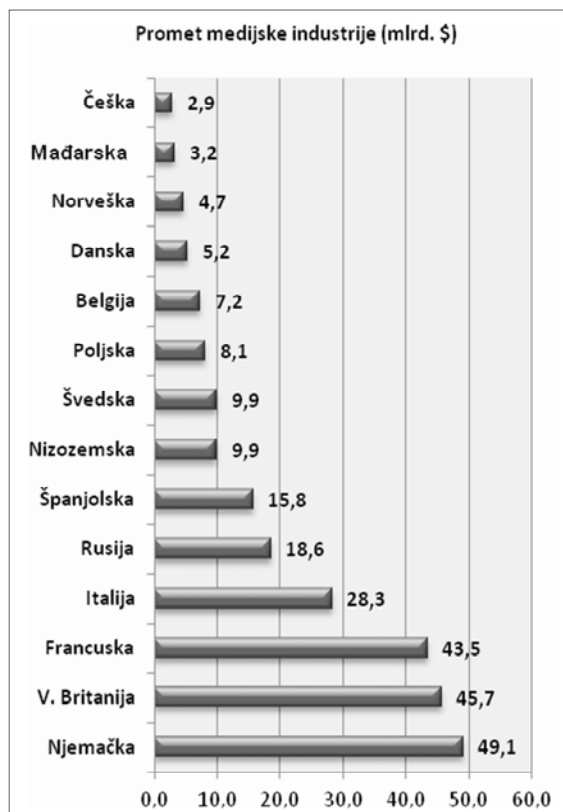
Ukoliko usporedimo kretanja u europskoj medijskoj industriji, u posljednjih pet godina, primijetit ćemo slične trendove kao na globalnoj razini. Identično, kao i na svjetskoj razini, kriza i recesija se osjetila i na europskom medijskom tržištu, te je uočljiv pad industrije na prijelazu iz 2008. godine u 2009. godinu. Nakon toga, u 2010. godini, medijsko tržište na globalnoj razini, pa tako i u Europi se budi i primjetan je nagli skok.

Međutim, dok svjetsko tržište bilježi lagani rast (iako ne linearan), Europa u 2011. godini i 2012. godini ponovno polako klizi prema dolje. Rast od 1,6% u 2011. godini i 1,1% u 2012. godini, manji je od stope inflacije. Očividno je da se medijsko tržište nije oporavilo i da ponovno klizi prema krizi. Na slici 5. je prikazan rast/pad medijske industrije u razdoblju od 2008. godine do 2017. godine. Podaci za razdoblje od 2008. do 2012. godine su rezultati analize proučavanja kretanja na medijskom tržištu, dok se za razdoblje od 2013 do 2017. godine daju predviđanja kretanja medijske industrije u Europi. U prvim godinama se očekuje lagani rast, dok se u 2017. godini ponovno očekuje pad ukupnih prihoda na europskom medijskom tržištu.



Slika 3. Raspodjela europskog medijskog tržišta prema državama

Izvor: EBSCO Publishing, 2014. (obrada autora)



Slika 4. Ostvareni promet europske medijske industrije u 2012. godini

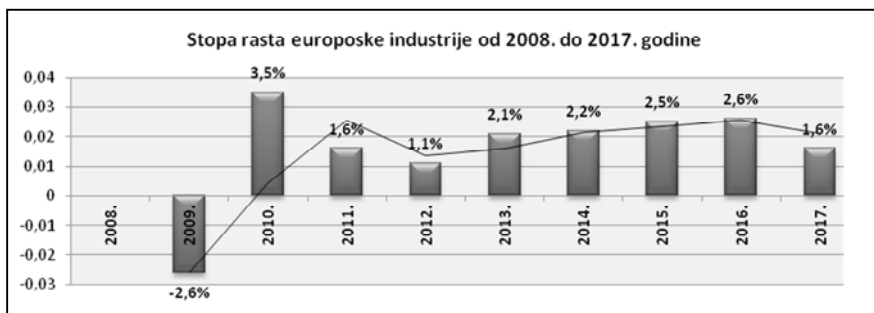
Izvor: EBSCO Publishing, 2014. (obrada autora)

Neke od razloga ovakvog trenda, potražiti ćemo među svakom od država posebno. Sada se zadržimo na usporedbi ukupnog rasta u odnosu prema globalnoj razini. Dok je globalno medijsko tržište raslo, u posljednjih pet godina, prosječno 1,9%, europski postotak porasta je prosječno tek 0,9%. Međutim, ako raščlanimo analizu industrije, u posljednjih pet godina, prema državama, dobit ćemo šarolikiju i vrlo neujednačenu sliku.

Četiri države, Njemačka, Velika Britanija, Italija i Španjolska, ukupno su prosječno ostvarile negativne stope rasta u posljednjih pet godina. Vodeća prema negativnoj stopi rasta je Španjolska s -2,3%, slijedi Italija s -1,3%, a uz njih su Njemačka s -0,7% i Velika Britanija s -0,2%. Za razliku od njih, najveće stope rasta su ostvarile Rusija, Poljska i Mađarska.

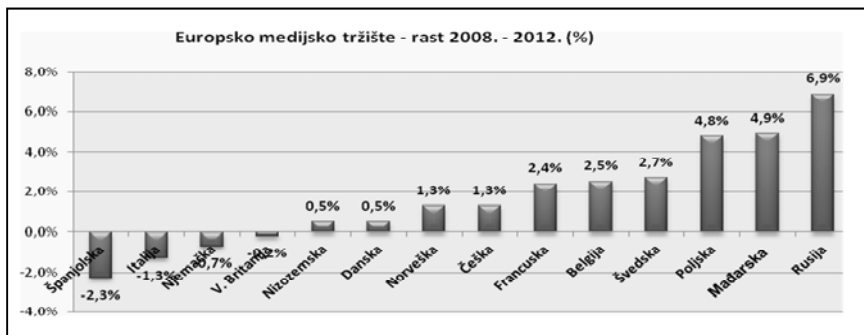
Ostale države su imale pozitivne stope rasta, ali to je sve bilo ispod prosječne stope inflacije u tom razdoblju. Mogli bi zaključiti da su velike stope

rasta ostvarile samo države koje se jako brzo razvijaju te izrazito ulažu u razvoj medijskog tržišta. Ako uzmemo u obzir da su to tri države koje su bile članice Istočnog bloka, te koje nisu imale razvijeno medijsko tržište, možemo zaključiti da ga sada nastoje ubrzano razviti. Dvije od njih, Poljska i Mađarska, su postale i članice Europske unije i integrirale su se u europski medijski prostor, a i koriste se fondovima Europske unije. Prikaz rasta/pada ukupnog prometa medijske industrije u Europi prikazan je na slici 5.



Slika 5. Kretanje i prognoza rasta/pada medijske industrije za razdoblje od 2008. do 2017. godine

Izvor: EBSCO Publishing, 2014. (Obrada autora)



Slika 6. Kretanje europskog medijskog tržišta po državama za razdoblje od 2008. – 2012. godine

Izvor: EBSCO Publishing, 2014. (obrada autora)

Prema projekciji objavljenoj na EBSCO, analitičari medijske industrije ipak očekuju oporavak te prosječnu stopu rasta od 2,2 %. Čak i kada bi se takav optimističan scenarij potvrdio, to bi još uvijek bilo ispod stope inflacije. Osim toga, i 2,6% bi bilo ispod prosječne stope svjetskog rasta medijske industrije.

Općenito, možemo zaključiti kako je medijska industrija u Europi u poteškoćama i teško je očekivati veće stope rasta u sljedećih par godina.

4. EUROPSKA MEDIJSKA INDUSTRIJA PREMA KATEGORIJAMA

Europska medijska industrija slijedi globalne trendove. Najzastupljenija je televizija, a onda slijede izdavaštvo, film i zabava te oglašavanje. Razlika europskog od svjetskog tržišta je u neznatnoj prednosti filmova i zabave, u odnosu prema oglašavanju, za razliku od svjetskog tržišta gdje je oglašavanje u neznatnoj prednosti ispred filmova i zabave. Raspodjela i udio kategorija unutar ukupne medijske industrije Europe već je prikazan na Slici 2.

5. BROADCASTING I KABELSKA TV U EUROPI

Prema udjelu i rasporedu broadcasting i kableske televizije u ukupnom medijskom prostoru europskih država, najveću zastupljenost od 61,6 % od ukupne medijske industrije ima Mađarska, a najmanju zastupljenost od 29,1 % ima Švedska. Ovdje možemo odmah primijetiti kako Mađarska spada i u države s najvećim stopama rasta medijske industrije, dok Švedska bilježi rast od 2,7 %, što je visoko iznad prosjeka Europe. Na trećem mjestu je Poljska, koja je također jedna od tri države koje bilježe veliki rast medijske industrije.

Zanimljivo je da Rusija, koja bilježi rast od 6,6% ukupne medijske industrije, tek na desetom mjestu prema udjelu broadcastinga u ukupnoj medijskoj industriji. Razlozi tako malom učešću televizije prema ostalim kategorijama bi se mogli tražiti i u nerazvijenoj infrastrukturi s obzirom na veličinu Rusije te na njezinu prošlost jer nije postojala razvijena kultura gledanja televizije, a ni samog razvoja televizije kao medija. Ipak, to nije središnja tema ovog rada pa se nećemo time dalje baviti.

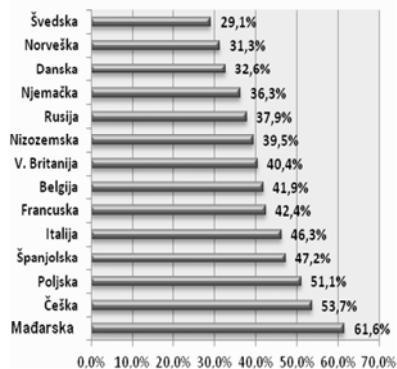
Tablica 1.

Broadcasting i izdavaštvo u Europi

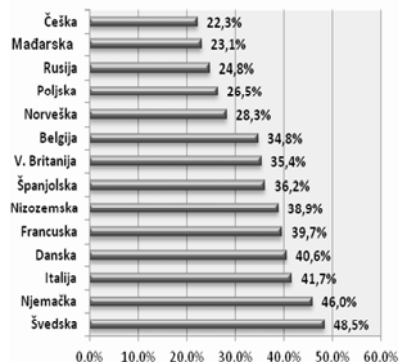
Broadcasting i kabelaška		tv u Europi	
Država	% (u ukupnoj industriji)	Država	Iznos u mlrd. \$
Mađarska	61,6%	V.Britanija	18,50
Češka	53,7%	Francuska	18,40
Poljska	51,1%	Njemačka	17,80
Španjolska	47,2%	Italija	13,10
Italija	46,3%	Španjolska	7,50
Francuska	42,4%	Rusija	7,00
Belgija	41,9%	Poljska	4,10
V. Britanija	40,4%	Nizozemska	3,90
Nizozemska	39,5%	Belgija	3,00
Rusija	37,9%	Švedska	2,90
Njemačka	36,3%	Mađarska	2,00
Danska	32,6%	Danska	1,70
Norveška	31,3%	Češka	1,60
Švedska	29,1%	Norveška	1,50

Europsko medijsko tržište - Izdavaštvo			
Država	% (u ukupnoj industriji)	Država	Iznos u mlrd. \$.
Švedska	48,5%	Njemačka	22,60
Njemačka	46,0%	Francuska	17,30
Italija	41,7%	V.Britanija	16,20
Danska	40,6%	Italija	11,80
Francuska	39,7%	Španjolska	5,70
Nizozemska	38,9%	Švedska	4,80
Španjolska	36,2%	Rusija	4,60
V. Britanija	35,4%	Nizozemska	3,90
Belgija	34,8%	Belgija	2,50
Norveška	28,3%	Danska	2,10
Poljska	26,5%	Poljska	2,10
Rusija	24,8%	Norveška	1,30
Mađarska	23,1%	Mađarska	0,70
Češka	22,3%	Češka	0,60

Udio broadcastinga u medijskoj industriji po državama Europe



Udio nakladništva u medijskoj industriji po državama



Izvor: EBSCO Publishing, 2014. (obrada autora)

Sljedeća točka interesa, u razmatranju distribucije sudjelovanja *broadcastinga* u ukupnoj medijskoj industriji, vezana je za prvih pet država na ljestvici i za posljednje četiri države na ljestvici. U prvih pet država spadaju Mađarska, Češka, Poljska, Španjolska i Italija. Primjećujemo da su sve te države, u nekoj fazi svojega postojanja, prolazile kroz razdoblja totalitarizma i autoritarnih vlasti. Mađarska, Češka i Poljska su bile članice „Istočnog bloka“ s izrazito autoritarnim režimima. Razvoj televizije je bio ograničen na nužni tehnološki napredak. Televizijski program, kao sadržaj emitiranja, ograničavao se na propagandni program rukovodećih struktura. Uz to, sve tri članice su većinski kršćanske zemlje, dok je Poljska uvijek bila perjanica katoličanstva. Neke buduće studije bi mogle otvoriti i pitanje Nietzscheove teorije „Kulture stada“ i njegova ukazivanja na kršćanstvo te pitanje Nietzschea kao predvodnika stvaranja takve klime u društvu.

Pridodajmo tome sljedeće dvije države s ljestvice, pa će se situacija još više zaoštriti. Španjolska i Italija imale suburnu prošlost i tradiciju autoritarnih vlastodržaca. Španjolska je dugo trpjela teror Dominikanaca i Inkvizicije, a u dvadesetom stoljeću je pretrpjela nesreću fašizma. Sukob između Republike i fašizma završio je porazom lijevih snaga, te je Španjolska potonula u diktaturu. Danas je Španjolska u teškoj ekonomskoj situaciji, a Republika nikada nije ostvarila vlast u svojoj punini. Italija se od ujedinjenja hrvala s ostacima utjecaja Rimskog carstva i poslije Papinske države. Katolička crkva teško je prepuštala primat svjetovnoj vlasti, a početkom dvadesetog stoljeća, Italija tone u diktaturu, pobjedom fašista na izborima. Duboki korijeni kršćanstva ostali su do danas, a vlast se nakon Drugog svjetskog rata nije promijenila gotovo četrdeset godina. Tek početkom devedesetih i otkrićem povezanosti Demokršćanske stranke s organiziranim kriminalom, počela je njezina dekonstrukcija s vlasti. Koliko je to pridonijelo razvoju demokracije i liberalizma tek ostaje za vidjeti.

Nasuprot ovim državama, na dnu ljestvice, nalazimo Švedsku, Norvešku, Dansku i Njemačku. Sljedeći strukturu za Italiju i Španjolsku, ovdje odmah moramo spomenuti Njemačku, koja je također imala nesreću pojave nacizma, ali je očito da je njezin razvoj nakon Drugog svjetskog rata bio potpuno različit od Italije i Španjolske. Njemačka, kao i Danska, Norveška i Švedska, nikada nije bila do kraja dio južnog europskog vjerskog i kulturnog kruga. Njemačka je bila predvodnica protestantizma i odvajanja od crkvenih vlasti u Rimu. Max Weber i kalvinisti postavili su osnovu protestantske etike koja je, kao kamen temeljac, bila uporište razvoja Njemačke od početka dvadesetog stoljeća do danas. Tome pridodajmo Švedsku, Dansku i Norvešku, zemlje Skandinavskog sjevera, i dobijmo sasvim drukčiji kulturni obrazac.

Promatrajući ljestvicu zemalja koje imaju udjel *broadcastinga* u ukupnoj medijskoj industriji, od vrha (najvišeg udjela) prema dnu (najmanjem udjelu), primijetiti ćemo kako se ljestvica formirala na način da su na vrhu države katoličke većine, a uz to s jakom tradicijom totalitarnih režima, a što idemo više prema dolje sve se više pojavljuju zemlje s protestantskom etikom i dugom tradicijom demokracije. Države s vrha ljestvice bile su sklonije totalitarizmima i primanju informacija kroz masovni medij, dok prema dnu ljestvice imamo veću tradiciju

liberalizma i liberalnog kapitalizma kao posljedice toga. Iznimka koju bi ovdje mogli spomenuti je Rusija, koja je relativno vrlo nisko na ljestvici, ali ona je imala specifičan razvoj, pa bi njezino mjesto mogli pravdati i nerazvijenom infrastrukturom te još nedovoljnom pokrivenosti cijele države stranim tv programom.

6. IZDAVAŠTVO U DRŽAVAMA EUROPE

Kod izdavaštva, prvo što primjećujemo je, da tri europske države, Njemačka, Danska i Švedska, u ukupnoj sumi medijske industrije, izdavaštvo imaju na prvom mjestu, ispred televizije. Međutim, to su jedine tri države koje imaju takve prosjeke. Sljedeće što možemo uočiti u distribuciji država na Tablici 1., je da se trend zamjene tv sadržaja izdavaštvom, jednim dijelom poštuovao, ali ipak ne u tolikoj mjeri da bi mogli iz toga izvlačiti čvrste zaključke.

Na vrhu ljestvice su Švedska i Njemačka, koje smo kod televizije našli pri dnu ljestvice, a Danska je na četvrtom mjestu. Ne smijemo zaboraviti kako je sloboda tiska u Švedskoj proglašena još 1776. godine, u vrijeme procvata prosvjetiteljska. Ipak, na trećem mjestu je Italija koja je, kod analize udjela tv u ukupnoj medijskoj industriji, bila na visokom petom mjestu. Na dnu ljestvice su Poljska, Rusija, Mađarska i Češka. Države izašle iz autoritarnih režima koje, evidentno nisu razvile kulturu čitanja tiskanih izdanja, odnosno jednom stečeni obrasci ponašanja, u izbjegavanju držanih tiskovina, ostali su nepromijenjeni. Na desetom mjestu je i Norveška, kao malo iznenađenje, ali je očevidno da su sve četiri kategorije medijske industrije podjednako zastupljene u Norveškoj.

Švedska je doživjela izuzetan progres u doba kralja Gustava III koji je došao na vlast manirama apsolutističkih vladara, ali je istodobno, imao savršeni osjećaj za trenutak i koliko snažno treba zatezati poluge vlasti, u ovisnosti o unutarnjim i vanjskim prilikama. Nakon deset godina njegove vladavine i stabilizacije stanja u zemlji pojavile su se epidemije i inflacija te je 1774. godine. Gustav III je zauzeo oštar kurs u upravljanju zemljom te neke reforme podvrgao preispitivanju i davanju novog smjera. Sloboda tiska je zadržana, ali je zakon iz 1766. godine bio podvrgnut ograničenjima (26. travnja. 1774.). To je bio korak unazad usprkos tome što se vladar trudio dati bombastična objašnjenja načela dobro prihvaćenih kod Voltairea. Korak naprijed, naprotiv, dogodio se prvih godina osamdesetih , i to u povećanju tolerancije, koja je išla u korist čak i Židovima (Goldstein, 2008., str. 289.).

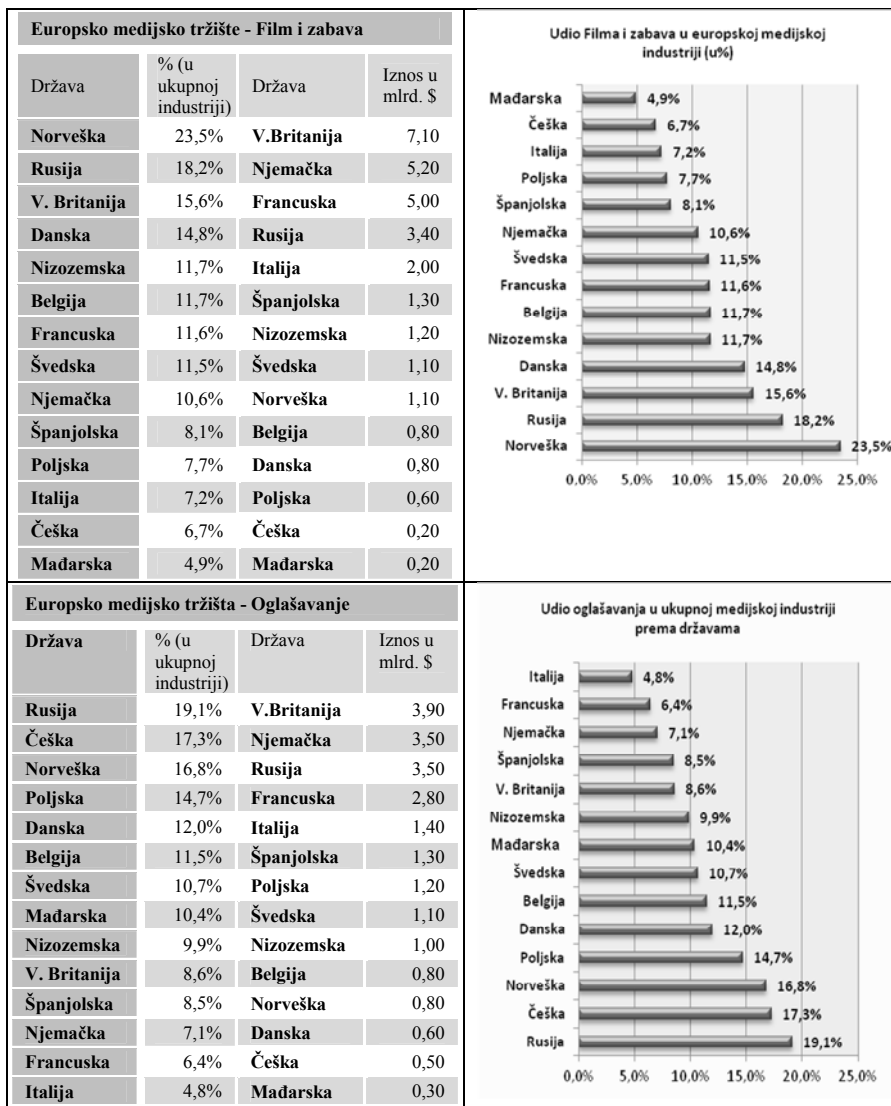
7. FILM I ZABAVA U EUROPI

Odmah je uočljivo kako su Češka i Mađarska ponovno na dnu ljestvice, ali ovaj put je na vrhu Norveška 23,5 %. Distribucija na ovom grafikonu je

najrazvedenija dosad. Neke države s tradicijom izdavaštva, kao Danska i Nizozemska relativno su visoko na ljestvici, dok su Švedska i Njemačka u donjem dijelu. Španjolska koja je bila visoko na ljestvici konzumiranja tv sadržaja, sada je relativno nisko na ljestvici konzumiranja filma i zabave.

Tablica 2.

Film i zabava i oglašavanje u Europi



Izvor: EBSCO Publishing, 2014. (obrada autora)

8. EUROPSKO MEDIJSKO TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA

Europsku ljestvicu distribucije kategorija medijske industrije prema državama predvodi Rusija. Međutim, vrlo visoko treće mjesto zauzima i Norveška kod koje su sve četiri kategorije medijske industrije relativno izjednačene. Pri vrhu ljestvice se nalaze Češka i Poljska koje su imale vrlo visok udio televizije u ukupnoj raspodjeli kategorija, a Njemačka, s najvećim udjelom izdavaštva, svoj najmanji dio u kategorijama, prepušta oglašavanju, te je treća od dna na europskoj ljestvici. Na dnu ljestvice su Francuska i Italija koje svoj najveći dio kolača ostvaruju u broadcastingu i izdavaštvu.

Prema apsolutnim iznosima prometa ostvarenih u oglašavanju u europskoj medijskoj industriji, na vrhu ljestvice su države s velikim brojem stanovnika. Uz to, na vrhu ljestvice su Njemačka i Velika Britanija, države razvijenih gospodarstava te sa stanovništvom veće kupovne moći od drugih europskih država. U gornji dio ljestvice se pozicionirala i Rusija, čije gospodarstvo se ubrzano razvija, te se stvara ukupna velika kupovna moć stanovništva. Kako se spuštamo prema dnu ljestvice, pronalazimo države koje imaju sve manji broj stanovnika. Na samom dnu ljestvice su Češka i Mađarska, države koje su ušle u Europsku uniju, ali još uvijek nemaju tako veliku kupovnu moć, pa je i ukupan promet u oglašavanju najmanji od svih europskih država.

9. PREGLED EUROPSKE MEDIJSKE INDUSTRIJE PREMA PARAMETRIMA RASTA

Komparacija i analiza parametara medijske industrije otkriva vrlo neujednačenu razvijenost medijskog tržišta u Europi. Čimbenici koji utječu na to su različiti. Prema prosječnom prometu u medijskoj industriji po glavi stanovnika, za razdoblje od pet godina, na prvom mjestu je Švedska s 984,77 \$ po glavi stanovnika. Prosječan promet po glavi se kreće oko 568 \$ te je 6 od 14 država ispod toga prosjeka. Države iznad prosjeka po glavi stanovnika su države sjeverne i srednje Europe, s tradicijom Prosvjetiteljstva i većinski protestantske. Ovdje ne bi mogli dokazati hipotezu kako je broadcasting dominantna kategorija medijske industrije jer su države u kojima broadcasting ima dominantnu ulogu u ukupnom udjelu prema kategorijama, Mađarska, Španjolska, i Češka, na dnu ove ljestvice. Vodeće mjesto u prometu po glavi stanovnika ima Švedska koja ima najveći udjel nakladništva unutar kategorija medijske industrije. Prikaz u Tablici 3.

Prema udjelu medijske industrije u ukupnom BDP-u, države su se podijelile da dvije skupine po sedam. Ukoliko bi željeli izvući neke zaključke o tome koliko broadcasting, a koliko nakladništvo utječu na podjelu prema tome jesu li države iznad ili ispod prosjeka, koji čini 1,82 % BDP-a, ne bi mogli izvući čvrste zaključke. Na vrhu ljestvice je Mađarska koja ima najveći udio broadcastinga unutar kategorija medijske industrije, ali je na drugom mjestu

Švedska koja ima najmanji udio broadcastinga unutar medijske industrije. Slična situacija je i u donjem dijelu ljestvice gdje se nalazi Norveška, koja je na drugom mjesto od dna po udjelu broadcastinga u nacionalnoj medijskoj industriji, odmah iza Švedske, te Njemačka koja ima veći udio nakladništva od broadcastinga unutar nacionalne kategorizacije. Istovremeno su u toj skupni Španjolska, Belgija, Rusija i Italija koje imaju veću udio broadcastinga od nakladništva u nacionalnoj kategorizaciji.

Kod prosječne stope inflacije, osim čiste aritmetičke sredine, uzet ćemo u razmatranje i medijan jer postoji veliko odstupanje od srednje vrijednosti. Rusija s 9,2 % odskaka od drugih država pa je potrebno upotrijebiti i druge alate pri analizi. Prosječna stopa inflacije, za sve analizirane države, čini oko 3,1 % u promatranom razdoblju od pet godina. Kada ovaj podatak uvedemo u analizu, rezultat koji dobijemo govori kako samo četiri države imaju veću inflaciju od prosjeka. Medijalna vrijednost je 2,4 %. Ukoliko bi uzeli medijan kao srednju vrijednost u analizu, raspodjela bi se točno poklopila s vrijednostima iz tablice, a i s prethodnom analizom koja je stupac podijelila u dva jednaka dijela.

Posljednji stupac tablice prikazuje prosječne stope rasta medijske industrije, prema državama, u razdoblju od 2008. do 2012. godine. Najveće stope rasta ostvaruju tri države koje nisu razvijale medijsku industriju osamdesetih godina prošlog stoljeća zbog poznatih povijesnih i političkih razloga. Rusija, Mađarska i Poljska su počele razvijati kapitalistički način proizvodnje i odnosa više od desetljeća nakon što su počele rasti globalne multimedijske korporacije. Danas je njihov rast izrazito velik jer su polazišne točke još uvijek niske u odnosu prema gospodarski razvijenim medijskim tržištima.

Nakon njih slijedi Švedska koja ima najveći promet po glavi stanovnika u medijskoj industriji Europe te drugi najveći postotak po glavi stanovnika. Slijede je Belgija, Francuska, Norveška, Nizozemska i Danska, sve od reda države s većim prometom po glavi stanovnika od prosjeka. Među njih se ugurala i Češka, koja se našla u sredini tablice. Na dnu tablice su države s negativnim prosječnim rastom medijske industrije u petogodišnjem razdoblju. Posljednja na ljestvici je Španjolska koja je ispod prosjeka prema prometu po glavi stanovnika, na dnu je prema udjelu medijske industrije i BDP-u, prema stopi inflacije je blizu prosjeku, ali već dugo je u gospodarskoj krizi. Udio broadcastinga je dominantan i premašuje nakladništvo za 11 %, a sami broadcasting je 5 % iznad europskog prosjeka. U toj skupini su još Italija i Velika Britanija, koje također imaju dominaciju broadcastinga, ali je razlika između broadcastinga i nakladništva unutar nacionalne kategorizacije oko 5 % što je u granicama europskog prosjeka.

U posljednjoj skupni je i Njemačka, s prosječnim rastom od -0,7% te prognozama o nastavku takvog trenda. Njemačka, uz Švedsku i Dansku, ima veći postotak nakladništva u ukupnom prometu od broadcastinga. Uz ove države bi mogli spominjati i Nizozemsku, kod koje nakladništvo zaostaje za 0,6%. U ovom stupcu smo označili i države koje imaju stope rasta medijske industrije manje od stope rasta inflacije. Jedine četiri države, kod kojih je rast medijskog tržišta veći

od stope inflacije su Poljska, Švedska, Belgija i Francuska. I ova skupina je heterogena, ukoliko je promatramo kroz odnos broadcastinga i nakladništva, pa se ni iz ovoga ne mogu izvući čvrsti dokazi. Dok Poljska, Belgija i Francuska imaju prevlast broadcastinga unutar nacionalnih medijskih industrija, kod Švedske je nakladništvo uvjerljivo na prvom mjestu.

Tablica 3.

Pregled parametara Europske medijske industrije

Država	Promet po glavi stanovnika u \$	Država	Udio medijske industrije u nacionalnom GDP-u (2008 -2012)	Država	Prosječna stopa inflacije 2008-2012	Država	Prosječna stopa rasta m.i. 2008-2012
Švedska	984,77	Mađarska	2,73%	Rusija	9,2%	Rusija	6,9%
Danska	931,43	Švedska	2,30%	Mađarska	5,0%	Mađarska	4,9%
Norveška	919,08	Danska	1,99%	Poljska	3,7%	Poljska	4,8%
V. Britanija	731,38	V. Britanija	1,93%	V. Britanija	3,3%	Švedska	2,7%
Francuska	638,37	Poljska	1,89%	Češka	2,8%	Belgija	2,5%
Belgija	618,83	Češka	1,86%	Belgija	2,5%	Francuska	2,4%
Njemačka	607,47	Francuska	1,86%	Danska	2,4%	Norveška	1,3%
Nizozemska	593,51	Belgija	1,68%	Italija	2,4%	Češka	1,3%
Italija	477,23	Njemačka	1,67%	Španjolska	2,2%	Nizozemska	0,5%
Španjolska	587,08	Rusija	1,64%	Norveška	2,1%	Danska	0,5%
Mađarska	302,00	Italija	1,63%	Nizozemska	1,9%	V. Britanija	-0,2%
Češka	265,26	Nizozemska	1,44%	Francuska	1,9%	Njemačka	-0,7%
Poljska	189,21	Norveška	1,42%	Njemačka	1,7%	Italija	-1,3%
Rusija	106,95	Španjolska	1,39%	Švedska	1,6%	Španjolska	-2,3%
Manje od prosjeka		Manje od stope inflacije			Negativan rast		

Izvor: osobna izrada

10. PREGLED EUROPSKE MEDIJSKE INDUSTRIJE PREMA KORELACIJI FINANCIJSKIH REZULTATA POSLOVANJA

U tablici 4. prikazane su jačine veze između državnih medijskih industrija prema kretanjima s europskim i globalnim prosjecima. U prvom dijelu

tablice prikazani su rezultati prema istraživanju za proteklo razdoblje od pet godina, a u drugom dijelu tablice su prikazani rezultati korelacije za razdoblje predviđanja. U razdoblju od proteklih pet godina, i na europskom i na globalnom planu, prosječni rezultati poslovanja su padali iz 2008. u 2009. godinu, a nakon toga su polagano rasli. Najveći rast ostvaren je iz 2009. u 2010. godinu, a nakon toga je rast usporio.

Pearsonov koeficijent korelacije pokazuje koliko jaka povezanost postoji između kretanja financijskih pokazatelja medijske industrije pojedinih europskih država u odnosu prema prosječnim kretanjima na razini Europe i svijeta. Na vrhu ljestvice su Njemačka, Italija i Španjolska s negativnim predznakom i slabom vezom u odnosu prema europskim kretanjima. Nakon toga slijede Danska, Nizozemska, Mađarska i Velika Britanija sa slabom pozitivnom vezom. Države s jakom i pozitivnom vezom, s prosjekom Europskih kretanja su Češka, Poljska, Švedska, Francuska, Belgija, Rusija i Norveška. Korelacijska veza se kretala od 0,89 do 0,97.

Tablica 4.

Pearsonov koeficijent korelacije financijskih rezultata

Pearsonov koeficijent korelacije							
Pearsonov koeficijent korelacije 2008. – 2012.				Pearsonov koeficijent korelacije 2012. – 2017.			
Država	Europa	Država	Global	Država	Europa	Država	Global
Njemačka	-0,15878	Njemačka	-0,36630	Njemačka	-0,99798	Njemačka	-0,99923
Italija	-0,11918	Italija	-0,31543	Italija	-0,35377	Italija	-0,37724
Španjolska	-0,00433	Španjolska	-0,22372	Danska	0,92908	Danska	0,91963
Danska	0,16653	Danska	0,33868	V. Britanija	0,94838	V. Britanija	0,93865
Nizozemska	0,47783	V. Britanija	0,37619	Španjolska	0,98453	Češka	0,97897
Mađarska	0,52883	Nizozemska	0,53103	Češka	0,98615	Španjolska	0,98845
V. Britanija	0,55557	Mađarska	0,64074	Belgija	0,99428	Belgija	0,99226
Češka	0,88600	Češka	0,94457	Mađarska	0,99529	Poljska	0,99599
Poljska	0,90004	Švedska	0,95737	Nizozemska	0,99773	Nizozemska	0,99625
Švedska	0,90791	Poljska	0,95888	Poljska	0,99802	Švedska	0,99715
Francuska	0,91335	Rusija	0,96710	Norveška	0,99838	Mađarska	0,99749
Belgija	0,95381	Francuska	0,96925	Švedska	0,99891	Francuska	0,99837
Rusija	0,96710	Norveška	0,98763	Francuska	0,99907	Norveška	0,99845
Norveška	0,96742	Belgija	0,98997	Rusija	0,99953	Rusija	0,99973

Izvor: osobna izrada

Države koje se nalaze u gornjem dijelu ljestvice su ostvarivale negativne stope rasta ili je rast u tom razdoblju bio jako mali. Kod nekih je bio manji od stope inflacije. Drugi razlog zašto su se našle u tome dijelu ljestvice pronalazimo u činjenici da su prihodi neujednačeno rasli i padali iz godine u godinu i nisu slijedili prosječne europske trendove. Treći razlog je pad prihoda u posljednjoj godini promatranog razdoblja što dodatno slabi korelacijsku vrijednost. Države iz donjeg dijela ljestvice su pokazale jako korelacijsku povezanost s prosječnim europskim financijskim kretanjima. U odnosu prema globalnom tržištu, situacija je slična kao i u prethodnim rezultatima. Globalno tržište je pokazalo iste tendencije rasta i opadanja kao i europsko, pa su se i države, prema koeficijentu korelacije, podijelile u iste skupine, ali s nešto promijenjenim koeficijentima korelacije te neznatno promijenjenog rasporeda na ljestvici.

U desnom dijelu tablice su koeficijenti korelacije prema očekivanjima kako će se kretati financijski rezultati pojedinih nacionalnih medijskih industrija u odnosu prema prosječnim kretanjima europske i globalne medijske industrije. U odnosu prema europskoj i globalnoj medijskoj industriji, Njemačka i Italija imaju negativne predznake, dok ostale europske države pokazuje vrlo jaku pozitivnu vezu. Kod Njemačke i Italije očekuje se daljnji pad prihoda od medijske industrije što, u primjeru Njemačke pokazuje gotovo funkcionalnu negativnu vezu, dok je kod Italije situacija nešto blaža jer se ne očekuje konstantan pad iz godine u godinu.

11. PREGLED EUROPSKE MEDIJSKE INDUSTRIJE PREMA KORELACIJI KATEGORIJA MEDIJSKE INDUSTRIJE

Kategorije medijske industrije su već spomenute u metodologiji istraživanja. Dijelimo ih na broadcasting, nakladništvo, film i zabavu te oglašavanje u medijima. U Tablici 5. prikazani su rezultati korelacije između pojedinih europskih država i prosjeka na razini europskih država. Sve države pokazale su vrlo jaku povezanost s europskim prosjecima, dok Švedska odstupa od globalnog prosjeka te s vezom od 0,67 ima tek srednju jačinu povezanosti. Na razini Europe se iznad Švedske smjestila Češka, ali to je više zbog toga što ima 17,3 % udjela oglašavanja u ukupnog medijskoj industriji čime značajno odstupa od europskog prosjeka. Na razini globalne usporedbe, ipak treba istaknuti prve četiri države s vrha ljestvice. Iako se u primjeru Danske, Njemačke i Norveške pokazala jaka pozitivna korelacija, ipak treba istaknuti da su to države s dominantnim ili jakim nakladništvom u odnosu prema broadcastingu te su time iskočile na vrh ljestvice prema odstupanju od globalnog prosjeka.

Tablica 5.

Pearsonov koeficijent korelacije medijskih kategorija

Pearsonov koeficijent korelacije medijskih kategorija			
Država	Europa	Država	Global
Češka	0,8021	Švedska	0,6725
Švedska	0,8357	Danska	0,8138
Mađarska	0,8467	Njemačka	0,8313
Rusija	0,8693	Norveška	0,8806
Poljska	0,8852	Češka	0,9274
Norveška	0,9184	Nizozemska	0,9346
Danska	0,9356	Francuska	0,9424
Njemačka	0,9459	V.Britanija	0,9506
V.Britanija	0,9905	Mađarska	0,9555
Španjolska	0,9925	Italija	0,9569
Nizozemska	0,9944	Rusija	0,9668
Francuska	0,9961	Poljska	0,9741
Belgija	0,9969	Belgija	0,9822
Italija	0,9993	Španjolska	0,9896

Izvor: EBSCO Publishing, 2014. (obrada autora)

12. OTVORENA PITANJA ZA RASPRAVU

Analiza i komparacije podataka europske medijske industrije za 2012. godinu pokazuje dvije temeljne tendencije: 1) europska medijska industrija slijedi globalne trendove i 2) broadcasting postaje dominantna kategorija europske medijske industrije (mada ta dominacija još uvijek nije na razini globalnih trendova). Uz ove dvije temeljne postavke, očito je da je europska medijska industrija nije homogena po svojoj strukturi i razvojnoj fazi u različitim državama. Dok je u državama zapadne europa već ušla u svoju kasnu zrelu fazu, na istoku je još uvijek u fazi uzleta. Sukladno tome, prema medijskim kategorijama koje dominiraju pojedinim nacionalnim tržištima, medijska industrija se pokazala kao izrazito heterogena. Analizirajući pojedina nacionalna tržišta i zajedničke regije, s aspekta istih ili sličnih kulturoloških temelja mogli bi postaviti sljedeće zaključke i otvoriti pitanja za neke nove studije:

- Švedska je prema financijskim pokazateljima najrazvijenije medijsko tržište u Europi. Ostvaruje najveći prihod po glavi stanovnika, druga je na ljestvici udjela medijske industrije u ukupnom BND-u, te ostvaruje prosječnu stopu rasta, u petogodišnjem razdoblju, od 2,7 %.
- Njemačka je najveće medijsko tržište u Europi, s 49,1 milijardi \$ prometa u 2012. godini, te zauzima 17,3 % ukupnog medijskog tržišta. Međutim, tržište bilježi stalni pad, te u petogodišnjem razdoblju ima pad od 0,7 %. Nastavak takvog trenda očekuje se i u sljedećem petogodišnjem razdoblju. Udio medijske industrije u ukupnom BND-u je 1,67 % što je ispod europskog prosjeka.
- Velika Britanija, Francuska i Italija zauzimaju više od 10 % medijskog tržišta, ali sve tri države pokazuju heterogene rezultate analize tržišta. Velika Britanija ostvaruje iznadprosječan prihod po glavi stanovnika i iznadprosječni udio medijske industrije u nacionalnom BDP-u, ali ostvaruje negativne stope rasta u posljednjih pet godina. Trend je negativan pa tek treba raditi analize u sljedećim godinama hoće li se to preokrenuti. Iz podataka u analitičkim tablicama, Francuska je u puno boljem položaju. Ostvaruje iznadprosječne prihode po glavi stanovnika, iznadprosječni udio medijske industrije u BND-u, nisku stopu inflacije i stope rasta iznad stope inflacije. Italija je pokazala najlošije rezultate od ove tri zemlje. Ima ispodprosječan promet po glavi stanovnika, ispodprosječan udio u BND-u, te ostvaruje negativne stope rasta.
- Danska, Norveška, Belgija i Nizozemska ostvaruju iznadprosječne prihode po glavi stanovnika u medijskoj industriji. Danska zauzima visoko drugo mjesto na ljestvici prihoda po glavi stanovnika, treće po udjelu medijske industrije u BDP-u i prosječnu stopu inflacije od 2,4 %. Ono što odudara od ovih podataka je njezino mjesto pri dnu ljestvice rasta u posljednjih pet godina s 0,5 %. Norveška je visoko na ljestvici prema prihodu po glavi stanovnika, ali i stopi rasta ispod stope inflacije. Slično je i u primjeru Nizozemske koja je u gornjem domu prema prihodu po glavi stanovnika, ali u donjem domu prema udjelu u BND-u, kao i prema stopi rasta u posljednjih pet godina.
- Češka, Poljska i Rusija ostvaruju najlošije rezultate prema prihodima od medijske industrije po glavi stanovnika, a uz to Rusija se nalazi ispod prosjeka u udjelu medijske industrije u BDP-u. Međutim, Rusija sa 6,9% i Poljska s 4,8% rasta, zauzimaju prvo odnosno treće mjesto na ljestvicama rasta.
- Mađarska se izdvojila kao država s ispodprosječnim prometom od medijske industrije po glavi stanovnika, ali je prva na ljestvici prema udjelu medijske industrije u BDP-u, te druga na ljestvici rasta s 4,9%, te ostavlja jako puno prostora za daljnje analize i komparacije u sljedećim godinama.

- Prema analiziranim podacima, Španjolska se sasvim odvojila od država zapadne Europe. Ostvaruje ispodprosječan promet po glavi stanovnika, ima najmanji udio medijske industrije u ukupnom BDP-u i što je najvažnije, ima najveću negativnu stopu rasta. Očevidno je kako je kriza medijske industrije u Španjolskoj jako duboka.

Broadcasting je postao dominantna globalna kategorija medijske industrije. Prema udjelu na medijskom tržištu Europe, vodeće mjesto zauzima broadcasting s 42 %, a slijedi ga nakladništvo s 37 %. Početak ovoga trenda nas vodi u drugu polovicu dvadesetog stoljeća, kraj moderne i razvoj zemaljske televizije. Postmoderna, osamdesete godine dvadesetog stoljeća i pojava kabelaške televizije, a posebno digitalizacije i konvergencija medijske industrije postavili su temelje za dominaciju broadcastinga. Nakladništvo i mediji koji su objavljivali informacije modernog doba, poklekli su pred broadcastingom i donošenjem vijesti i informacija „izravno u vaš trosjed“. Postmoderna i društvo spektakla potisnuli su tradicionalne medije na drugo mjesto. Ipak, broadcasting, kao izvorno američki oblik komuniciranja, nije još uvijek uspio potpuno zavladati europskim kontinentom. Ova tvrdnja nas vraća na početak ovoga rada i njegovu temeljnu misao kako se, u postmodernoj, ponovno rađa potreba u kojoj se društvene znanosti udružuju kako bi se lakše znanstveno tumačilo promjene koje se odvijaju u društvu.

Prema parametrima koje smo obradili u analitičkim tablicama, istaknuli smo Švedsku kao državu s najrazvijenim medijskim tržištem. Gledajući prema ostvarenim financijskim rezultatima, statističkim analizama te budućim procjenama, Švedska zauzima vodeće mjesto. Ovakav pozitivistički pristup daje neosporne rezultate te potvrđuje hipotezu uspješnosti. Pozitivizam se provlači kroz pristup ekonomike medija, koju zastupa anglo-saksonska menadžerska struja, a nastala je na tradiciji britanskih empirista i prosvjetitelja. Pridodajmo ovom gledištu i kontinentalni pristup, koji nastaje na tradiciji dijalektike i uvažavanja nataloženih znanja i procesa koji imaju utjecaj na pojedine procese u društvu. U prvom redu na tradiciji racionalista i prosvjetitelja, a kasnije i na tradiciji filozofske misli Hegela te Marxa i njegovih sljedbenika.

Habermas je jedan od zagovornika dijalektičkog pristupa, iako radi otklon od Marxa. Protivi se tumačenju postmoderne kao novog razdoblja te smatra da je moderna još nedovršeni projekt. Dijalektički pristup postulira drukčije značenje prakse. Ona proizlazi iz životnog iskustva zajednice čiji se problemi ne mogu rješavati ni najsavršenijim tehničkim procedurama ni u okviru čvrsto definirane društvene stvarnosti i društvenih mogućnosti. Praktički um je bogatiji od teorijskog. Teorija koja se ne priznaje nužno sužava pojam zbilje, a to nastoji osigurati putem tehničko-manipulativnih postupaka (Katunarić, 1990., str. 109.).

Analizirajući medijsku industriju u Švedskoj, prvo što nam zapinje za oko jest distribucija kategorija unutar nacionalne medijske industrije. Uprkos dominaciji broadcastinga na globalnom, ali i na europskom tržištu, u Švedskoj je nakladništvo dominantna kategorija s 48% udjela, odnosno 4,8 mlrd. \$ ukupnog

prometa. Tradiciju čitanja i obrazovanja smo već spominjali u poglavlju o nakladništvu u Europi. Sloboda tiska proglašena je već 1776. godine, a pratio ju je jak uzlet prosvjetiteljstva. Temelje snažne tradicije obrazovanja udarila je još kraljica Christine koja je 1649. godine ugostila Descartesa, kao svojeg osobnog učitelja filozofije (Audi, 2005., str. 241.)

Uz bok Švedskoj, prema udjelu nakladništva u ukupnoj medijskoj industriji, odmah su Njemačka i Danska, koje imaju veći udjel nakladništva od broadcastinga, a u ovu skupinu možemo uključiti i Nizozemsku kod koje broadcasting ima samo 1 % više udjela od nakladništva. Osim što ih sa Švedskom povezuje jaka tradicija prosvjetiteljstva, sve nabrojene države su narasle i na jakoj su tradiciji protestantizma. Weber je bio jedan od prvih, koji su dokazivali, da se kapitalizam razvijao mnogo lakše, brže i uspješnije u protestantskim zemljama, nego li u katoličkim, jer je protestantizam krčio put razvoju racionalizma i u mnogo je većoj mjeri priznavao etičku vrijednost gospodarske djelatnosti čovjeka nego li katolicizam, napose po shvaćaju skolastike (Lunaček, 2004., str. 332.). Postavlja se pitanje je li brži razvoj kapitalizma i društvenih odnosa, još od razdoblja merkantilizma, izgradio veću tradiciju čitanja od gledanja televizije i pukog prihvaćanja svega što televizija nastoji servirati kroz medijski spektakl.

Sve tri države su u donjem dijelu ljestvice prema petogodišnjim prosjecima prihoda u medijskoj industriji. Dok u Švedskoj veći udio nakladništva od televizije, nije imao odraza na rast, u Njemačkoj, Danskoj i Holandiji rast je 0,5 % ili čak negativan u slučaju Njemačke. Još dvije države, Francuska i Velika Britanija, imale su veliku tradiciju prosvjetiteljstva. I dok je Britanija bila domovina empirista, u Francuskoj se razvijao racionalizam. Obje su vrlo rano ušle u razvoj kapitalizma te su imale svoje kolonijalne posjede. Prema povijesnom razvoju i tradicijama nalazile bi se u prethodnoj skupini država, ali Francuska i Velika Britanija, imaju veći udio broadcastinga u ukupnoj medijskoj industriji. Zanimljivo je što je taj postotak u britanskoj industriji već došao na razinu europskog prosjeka, a ukupna britanska medijska industrija je ostvarila negativan rast u petogodišnjem razdoblju. Tradiciji prosvjetiteljstva i protestantizma, svakako bi pripadala i Norveška, mada se prema distribuciji kategorija medijske industrije izdvojila kao pojedinačni primjer. U norveškoj medijskoj industriji postoji gotovo podjednaka zastupljenost svih kategorija.

Države istočne Europe, Mađarska, Češka, Poljska i Rusija, tek stvaraju medijsku industriju, a broadcasting je već vodeća kategorija unutar medijske industrije. Imaju vrlo velike stope rasta, kao i predviđanja o još većem rastu u sljedećem petogodišnjem razdoblju. Postavlja se pitanje koliko je na to utjecalo kasno stvaranje medijske industrije i američki utjecaj, a koliko su tu značajni povijesni, kulturni, filozofski i drugi razlozi. Zemlje istočne Europe bile su pod vrlo slabim ili nikakvim utjecajem prosvjetiteljstva, a protestantizma gotovo da nije ni bilo. Osim Češke, kasnile su s industrijskim razvojem, a za Rusiju se može reći kako je iz feudalizma preskočila u ono što se nazivalo socijalizam. U ovu skupinu možemo svrstati i Italiju koja ima veći udio broadcastinga od drugih

kategorija, a u kojoj nije bilo većeg utjecaja prosvjetiteljstva, kao ni protestantizma.

Nasuprot Švedskoj s vrha ljestvice, Španjolsku bi postavili na dno ljestvice. Promet po glavi stanovnika u medijskoj industriji manji je od europskog prosjeka, ima najmanji udio medijske industrije u BND-u i najveći negativni rast, te se očekuje daljnje padanje prometa. Ima najveći udio bradcastinga u medijskoj industriji, sada već za 7 % veći od nakladništva što je iznad Europskog prosjeka. Gledajući iz jezika brojki to je prilično zabrinjavajuća slika. Iz kuta pozitivizma, matematičkom i statističkom analizom je pokazano koliko je loše stanje u medijskoj industriji Španjolske. A slično bi se, vjerojatno, moglo govoriti i o drugim industrijama.

Pogledajmo iz povijesnog kuta što bi mogao biti razlog ovakvoga stanja u Španjolskoj medijskoj industriji. Španjolska je bila vodeća zemlja u financiranju pronalaska morskog puta u Indiju. Već u 15. stoljeću je imala razvijenu morsku flotu, iskusne moreplovce, ustrojenu vojsku i organiziranu državu koja je izvršno funkcionirala za to razdoblje. Merkantilističko razdoblje je bilo zlatno doba španjolske monarhije, ali je označilo i početak problema. Španjolski i portugalski pomorci su već do početka 16. stoljeća otkrili i osvojili predjele južne Amerike, a 1519. godine, Magellan je oplovio svijet i postavio temelje slijevanja bogatstva u Španjolsku, ali neizravno i u cijelu Europu.

Priljev zlata i drugih plemenitih metala u Europu, izazvao je revoluciju u kovanju novca, a računa se da su cijene roba u Europi, u 16. stoljeću, narasle između 300 i 400%. Na drugoj strani neslućeno i brzo bogaćenje Španjolske i Portugala izazvalo je jednodušnu zavist, mržnju i konkurenciju drugih zemalja i naroda Europe. Povlašteni položaj Španjolske i Portugala u novootkrivenim zemljama zajamčio im je već 1494. godine papa Aleksandar VI., određivši da sve zemlje, koje će biti otkrivene zapadno od crte, koja prolazi od Sjevernog do Južnog pola 100 milja zapadno od Kapverdiskog otočja pripadaju Španjolskoj, a sve što je na istok od te crte, Portugalu (Lunaček, 2005., 115.). Pomorska dominacija se s Đenove i Venecije preselila u Španjolsku i Portugal.

Iznimno veliki priljev bogatstva u ove dvije zemlje nije imao dobar utjecaj. Blago se uvozilo iz kolonija pa je u Španjolskoj zanemaren srednji sloj, vrijedni trgovci i obrtnici. Istovremeno počinje progon Maura, te Španjolska ostaje sa samo dvije klase. Bogati postaju još bogatiji, a siromašni tonu još dublje. Sve veća želja za zlatom rezultira uvođenjem robova iz Afrike u Južnu Ameriku. Španjolski dominikanac Las Casas dao je 1500 godine, u najboljoj namjeri, poticaj za useljavanje robova iz Afrike u španjolsku Ameriku (Lunaček, 2005., str. 115.). Ni to nije bilo kraj pa je Kralj Filip II zabranio trgovinu stranim brodovima u svim lukama koje su pod španjolskom kontrolom, čime je htio zaustaviti jačanje Nizozemske i njihove trgovačke mornarice.

Sve je ovo dovelo do pregrupiranja europskih zemalja koje su počele tražiti nove kolonije i širiti se svijetom. Englezi su prevozili robove za Španjolsku i otkrivali Indijski ocean. Nizozemci su već osnovali prve burze i postali najveći

europski trgovci. Nizozemac Tasman se spustio najjužnije od svih pomoraca toga doba i otkrio „novu zemlju“, a nakon toga i Novi Zeland. U središnjoj Europi se pojavila reformacija, a Luther i Kalvin će postaviti temelje protestantizma. Europa će se početi mijenjati iz korijena, a Španjolska i Portugal će zaspati nekoliko stoljeća. Kriju li se uzroci današnje krize u prošlosti ili se povijest samo ponavlja?

13. PITANJA UMJESTO ZAKLJUČKA

Analizirajući medijsku industriju Europe, na početku 21. stoljeća, teško je ne povlačiti paralele s povijesnim, socijalnim, kulturološkim i sličnim čimbenicima koji su utjecali na razvoj pojedinih država. Sve se to odrazilo i na razvoj cjelokupnih industrija pojedinih država, kao i medijske industrije kao posebne industrije koja je svoj krešendo ostvarila u postmodernoj i poslijeindustrijskom dobu. Slijedeći ovakav pristup analizi postmoderne i poslijeindustrijskog društva, sasvim je jasno kako se menadžment, kao znanost i kao vještina, mora koristiti novim pristupima da bi zadovoljio zahtjeve suvremenog društva i gospodarskih kretanja. Analizirajući medijsku industriju u Europi, kroz dedukcijski pristup, možemo zaključiti kako je broadcasting dominantna kategorija medijske industrije te kako brže osvaja zemlje koje su kasno ušle u izgradnju korporacijskog kapitalizma. Europska medijska industrija brže raste u istočnim europskim državama, dok je u državama duge tradicije kapitalizam, medijska industrija ušla u svoju zrelu fazu s vrlo niskim stopama rasta, a u nekima već ima i tendenciju pada.

Preokretanjem analize, iz indukcijanskog k dedukcijskom pristupu, odmah zapažamo kako ne postoje čvrste uporišne točke koje bi dale sigurne pretpostavke i hipoteze za povezana geografska područja. To se posebno odnosi na države zapadne Europe. Dok je Nizozemska još uvijek zadržala tradicije nakladništva, treba li spominjati racionalističke temelje Nizozemske u dva genijalna uma, Leibnitzu i Spinozi, Belgija kao granična država već sada ima dominantnu ulogu broadcastinga. Velika Britanija, kolijevka empirizma i liberalizma, polako prihvaća američki broadcasting i udaljava se od nakladništva, te ostvaruje negativne stope rasta. S druge strane kanala, njezina vječna suparnica Francuska, kolijevka suvremene misli postmoderne, prihvaća dominaciju broadcastinga i ostvaruje pozitivan rast medijske industrije. Očito je kako indukcijanski pristup baca sasvim novo svjetlo na promatranje i analizu europske medijske industrije.

U kojem pravcu će se razvijati europska medijska industrija, uzimajući u obzir sve čimbenike koji utječu na taj rast, ostaje znanstveno proučavati u godinama koje dolaze. Iz rezultata analize u ovom radu, sasvim je jasno kako se i menadžment, koristeći se svim svojim suvremenim alatima, mora prilagođavati zadanim okolnostima i kriterijima te kako je okolina za svaku pojedinu državu različita i izrazito turbulentna.

LITERATURA

Audi, R.; ur., 2005., The Cambridge Dictionary of Philosophy, Second Edition, Great Britain, Cambridge

Certo, S.C., Certo, S.T. 2008., Moderni menadžment, 10. izdanje, Zagreb, Mate

Daft, L. R.; Kendrick, M.; Vershinina, N: 2010., Management, adapted from Management, 8 th edition by Richard Daft, publish by South-Western High education, a division of Cengage Learning

Editorial Collective, 2014., Welcome to Media Industries, Media Industries Journal 1, ISSN: 2373-9037, str. 1.3.

Horisch, J.: 2007., Teorijska apoteka, Zagreb, Algoritam

Katunarić, V.: 1990., Teorija društva u Frankfurtskoj školi, Zagreb, Sociološka hrestomatija, ITP Naprijed

Lunaček, V., 2004., Povijest ekonomskih doktrina, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, Dom i Svijet

Picard, G. R. (ur.): 2004., Strategic Responses to Media Market Changes, Media Management and Transformation Centre, P.O. Box 1026, SE-551 11 Jönköping, Jönköping International Business School Ltd.

Piketty, T., 2014., Kapital u 21. stoljeću, Zagreb, Profil International

Prahalad, C.K.; Hamel, G.: 1990., The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, May – June., str. 79. – 90.

Sikavica, P.; Bahtijarević-Šiber,F.; Pološki Vokić, N.: 2008., Temelji menadžmenta, Zagreb, Školska knjiga

Wirtz, W. B., 2011., Media and Internet Management, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Gabler Verlag

Wren, A. D., 2005., The History of Management Thought, Fifth Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Joško Lozić

University Department of Professional Studies
Department in Zagreb
University of Split
E-mail: josko.lozic@gmail.com

THE EUROPEAN MEDIA INDUSTRY AND GLOBAL DEVELOPMENT TRENDS

Abstract

Every day we are surrounded by the media that have become an indispensable part of any modern environment. When listening to the weather forecast early in the morning, looking for the news, reading the newspapers, going to the cinema or playing video games, we are constantly exposed to the mass media, and thus we make part of the overall media market. Modern media industry emerged in the late modern period, mid-twentieth century, but already in the first quarter of the 21st century it has taken on the features of a mature industry. The aim of the paper is to analyze and compare the data referring to the European media industry. The subject matter of the definition and analysis are the data collected in the European countries in the official bodies responsible for the collection, processing, and publication of the relevant information about the media industry in their area. The European media industry is analyzed in the context of global media industry and global market trends. At the same time, it is analyzed in the context of its main categories and relations within media markets in certain European countries. The main categories that make up the media industry and that determine the research methodology and interpretation of research results are the television and anything related to it (broadcasting), publishing, film and entertainment, and advertising.

Key words: media industry, global media market, media industry categories, television (broadcasting), publishing, film and entertainment, advertising.

JEL classification: L82

