

Mediji i tržišna ekonomija: Ekonomski *mene tek el ufarsin*

Ivan Tanta *

1991. buknuo je u Hrvatskoj Domovinski rat, koji je uz materijalna i moralna razaranja donio velike migracije stanovništva. Stotine tisuća osoba promijenilo je svoje obitavalište. Slijedom migracije, došlo je i do socio-kulturne promjene slike hrvatskog društva. Prema pokazateljima, 53% biračkog tijela ima samo završenu osnovnu školu, 33% završenu srednju školu, 13% završenu višu i visoku školu, odnosno fakultet, a tek jedan posto biračke populacije ima naobrazbu magistarskog, odnosno doktorskog stupnja. Migracija je bila determinirana pravcem ruralno prema urbanom. Na ovim prostorima takve migracije su gotovo pravilnost svakih dvadeset do trideset godina. U 20. stoljeću bilo ih je četiri i to nakon Prvoga svjetskog rata, Drugoga svjetskog rata, privredne reforme šezdesetih godina i posljednja, tijekom Domovinskog rata. Svaka od migracija pretpostavljala je u obrazovnom smislu povratak na stepenicu niže kao preduvjet prilagodavanja novopridošlima. To podilaženje tek je na dulji rok imalo zadaću obrazovanje, ali na žalost taj zadatak nije uvijek bio potpuno ostvaren. U ekonomskom smislu riječi, tiskani mediji u Hrvatskoj, prema istraživanju koje sam proveo ne koriste se pomovima suvremene ekonomske prakse poput: planiranja, strategije razvoja, razvoja ljudskih resursa, ulaganja u obrazovanje i slično. Suvremeno poimanje tržišta za većinu je medija, bez obzira na vrstu, još vezano za vrijeme klasične akumulacije kapitala, a jednako tako povezano je i pitanje konzumenta proizvoda, o kojima mediji znaju malo ili ništa. Više je razloga takvom stavu. Ponajprije sistematska višedecenijska ekonomska i intelektualna ukalupljenost s jedne strane, osjećaj samodovoljnosti nastavljen iz doba bez konkurencije te s druge strane razvoj netransparentne politike, odnosno biznisa ispod stola.

Pritom se ne vodi računa o osnovnoj maksimi koja kaže da ako ne znate kome robu prodajete, onda mu je zacijelo nikad neće ni prodati ili ćete je barem prodavati sve manje i manje. Prepoznavanje i poticanje razvojnih projekata u takvom okruženju najčešće se doživljava kao kvalevrijedan korak koji valja dodatno elaborirati, staviti na

* Ivan Tanta, novinar / Journalist.

papir, po mogućnosti osnovati komisiju za razmatranje i na kraju ignorirati do konačnog gašenja.

Ekonomija poznaje pojam investiranja, pojam oplodivanja kapitala i konačno činjenicu da nijedna od tih kategorija ne daje rezultate odmah, a upravo pomovi odmah i sada osnovna su determinanta biznisa medijskih kuća u Hrvatskoj. Kapital treba odmah početi bujati i stoga prolaze samo oni projekti koji novae donose odmah. Prevladava pribjegavanje stereotipima i činjenici da u relativno neobrazovanoj sredini najbolju produ ima senzacionalistički pristup te stvaranje afera, odnosno poticanje rudimentarnog javnog mnijenja na permanentnu glad za skandalima.

Umjesto investiranja i disperzije djelatnosti putem razvojnih projekata, obrazovanja, povezivanja sa sličnim i srodnim granama, razvijanjem suradnje na međunarodnim projektima, poglavito onima vezanim za uključivanje u Europsku zajednicu, kada govorimo o medijima u Hrvatskoj zatečemo dnevnu želju za povećanjem zarade i uglavnom samo verbalno iskazivanje želje za ostvarenjem svih ovdje nabrojanih načina povezivanja i širenja djelatnosti, kojima je konačni cilj povećanje dohotka, odnosno profita.

Perspektive tiskanih medija u Hrvatskoj, osim u tehnologijama pokretnog teksta, i Interneta, svoj e mj esto mogu naći i u mobilnim komunikacij ama te u razvitku višeznačnog procesa komunikacijskog odnosa na relaciji medij-konzument. Dakako, uz pretpostavku dugoročnog ulaganja i pretpostavljene vizije temeljene na strategiji razvoja, koji je bitan u medijskoj politici zemlje sa 4,5 milijuna stanovnika. Prije dvadeset godina, odnos redakcijskog i tehničkog osoblja unutar redakcije novina bio je 90 – 10 u korist novinara. Danas je taj omjer 60 – 40 u korist novinara, dok je broj pratećeg osoblja poput informatičara i sličnih struka, do sada sasvim nepoznat u medijima, preplavio redakcije. Povećan broj zaposlenih koji ne proizvode, nego pružaju podršku, opteretili su kasu novinskih kuća koje se sad trebaju još žješće boriti na tržištu za svaki prodani primjerak svojih novina. Bez razvoja, ulaganja i strateškog pristupa tržištu bit će to sve teže. Iako ima znanja i pameti koji bi lokomotivu razvoja mogli pokrenuti, financijska strana je teže ostvariva. Ukupna gospodarska situacija reлектira se i na medije, pa kotač zamašnjak nema čime biti pokrenut. Sredstva koja stižu uglavnom se koriste za održavanje dnevnog ritma rada barem dok se ne nade kupac, a tada on preuzima daljnju brigu.

Hrvatskom medijskom prostoru prijeti “Mene tekel ufarsin” ili prevedeno sa kaldejskog: izbrojeno, vagnuto i razdijeljeno, odnosno proročanske riječi koje je nevidljiva ruka napisala o skorom padu babilonskog kralja Belšezara. Novca je sve manje, mediji su “odvagnuti”, a neki i razdijeljeni. Najistaknutiji pjesnik grčke aristokracije, Pindar, zaključio bi: “Nije teško uništiti državu, teško je postaviti je na čvrste noge.”