

*Ante Gavranović i Rajko Naprta\**

## **Ekonomski položaj medija u Hrvatskoj**

**Nikada se u povijesti svjetskog i hrvatskog novinarstva i  
novinske industrije nisu tako užurbano i tako nervozno  
tražila nova rješenja za uspješno izdavanje novina.**

### **Summary**

Croatia has more than 16 newspapers today and several dozen relevant weekly, half-monthly and monthly magazines. To sum up, there are about 750 different publications in Croatia registered in the Croatian Chamber of Economy according to the Record of issuing certificates in the Register.

The survey of the print media in the Croatian market shows that there is increased number of publications, but a decreased number of press run of the daily newspapers, and this trend seems to be a permanent process.

All of this only makes a market competition very fierce. In addition to this, the distribution of the share in the advertising market is limited thus endangering the existence of some newspapers or electronic media. Only TV stations and/or newspapers that have succeeded in establishing themselves in the market and that have gained priority among advertisers, readers and spectators (which is a trend in an overall world journalism), will survive.

**Ključne riječi:** novine, naklada, oglasi, poslovanje, elektronički mediji, konkurencija

---

\* Ante Gavranović, novinar i medijski analitičar; Rajko Naprta, voditelj Odjela za papir, tisak i medije u HGK, Zagreb

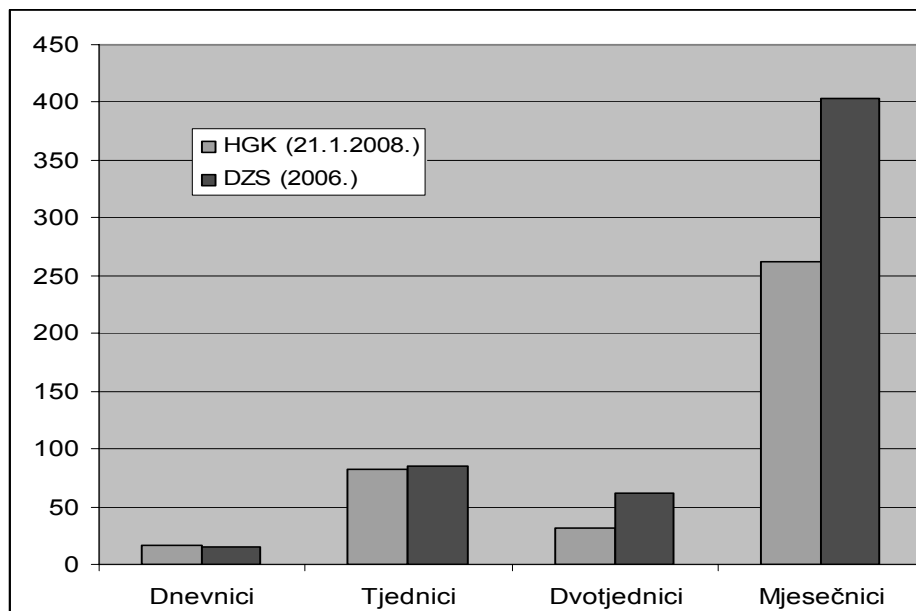
## Uvod

Ukupno u Hrvatskoj ima oko 750 različitih izdanja relevantnih tiskovina, koliko je upisano u Evidenciji izdanih potvrda (od 5. veljače 2008.) o upisu u Upisnik Hrvatske gospodarske komore o izdavanju i distribuciji tiska ([www.hgk.hr/industrija/javne\\_ovlasti](http://www.hgk.hr/industrija/javne_ovlasti) u Sektoru za industriju HGK-a).

U Hrvatskoj je tako, prema odredbama čl. 2. Zakona o medijima (NN. 59/04.), prijavljeno izdavanje 16 dnevnih listova. U Upisnik HGK-a upisana su 82 tjednika (zaključno sa 5. veljače 2008. od oko 85 registriranih prema evidenciji DZS-a za 2006. godinu). Prijavljen je 31 polumjesečnik (dvotjednik) (od 62 - DZS 2006.), a mjesečnika ima 262 (od 403 - DZS 2006.)

	<b>HGK</b> <b>(21.1.2008.)</b>	<b>DZS</b> <b>(2006.)</b>	<b>"RAZLIKA"<sup>1</sup></b> <b>HGK – DZS</b>
Dnevници	16	15	+ 1
Tjednici	82	85	- 3
Dvotjednici	31	62	- 31
Mjesečnici	262	403	- 141
Ostali	365	2.206	- 1.841
<b>UKUPNO:</b>	<b>756</b>	<b>2.771</b>	<b>- 2.040</b>

<sup>1</sup> Razlika nastaje zbog toga što u HGK evidenciju nisu uključeni svi oni koji su se "svojom odlukom" supsumirali pod "isključivo znanstvene, prosvjetne, kulturne i ine novine i časopise..." pa se nisu ni prijavili. Podatke i usporedbu objavljujemo uz napomenu da DZS ima podatke tek za 2006. godinu, pa je pitanje kakva je stvarna situacija danas. Službene podatke DZS za 2007. znat ćemo tek u listopadu 2008. godine.



Iako ćemo se baviti uglavnom tiskanim medijima i njihovim ekonomskim stanjem, radi cjelovitosti prikaza, moramo se ipak osvrnuti i na cjelokupnu medijsku pozornicu u Hrvatskoj, što znači da moramo nešto reći i o elektroničkim medijima.

Uz javnu televiziju, HTV, u Hrvatskoj djeluju još dvije nacionalne televizijske kuće – TV NOVA i RTL HRVATSKA, dok je 11 lokalnih televizijskih postaja uključeno u mrežu lokalnih TV postaja Hrvatske.

Grupacija HURIN okuplja 37 lokalnih listova i 140 lokalnih radijskih postaja. Izvan te grupacije nalazi se još dvadesetak lokalnih postaja.

## Televizija

Za 2006.<sup>2</sup> prikazani su podaci za 17 televizijskih centara.

Prema statusu televizija:

- jedna javna televizija
- 16 komercijalnih televizija.

Ukupan broj sati programa emitiranoga iz matičnog TV centra (bez emitiranja preko satelita) povećao se za 1,8%, dok se program emitiran preko satelita povećao za 20 % u odnosu prema 2005. godini.

Udjel repriziranog u ukupnom programu (bez satelitskog programa) iznosi 34,0%, što je 1,6% više nego 2005. godine.

Udjel informativno-dokumentarnih emisija svih TV centara iznosi 17,0%, od toga na televizijama koje pokrivaju cijelu državu (dalje u tekstu – državne televizije) 16,4%, na regionalnim televizijama 14,4%, a na lokalnim televizijama 17,9%.

Udjel komercijalnog programa svih TV centara iznosi 23,3%, od toga na državnim televizijama 11,4%, na regionalnim 25,2%, a na lokalnim televizijama 29,1%.

Ukupan broj zaposlenih povećao se 5,3% u odnosu prema 2005. godini. Od ukupno zaposlenih, 75,1% vezano je za rad na emisijama. Udjel žena u ukupnom broju zaposlenih iznosi 38,9%, što pokazuje da se postotak žena nije mijenjao u usporedbi s 2005. godinom. Na televiziji radi manje žena (38,9 %) nego na radijskim postajama (44,3%) - (-12,2 % manje).

## Radio

Četiri radijske postaje pokrivaju programom cijelu državu<sup>3</sup>:

- Hrvatski radio
- Hrvatski katolički radio

---

<sup>2</sup> Podaci Državnog zavoda za statistiku

<sup>3</sup> Isto

- Radio Croatia i
- Otvoreni radio.

Ostale radiopostaje su regionalne ili lokalne. Prema statusu radiopostaja, 19 su institucije javnih službi, a 123 su komercijalne postaje. Ukupno emitiranje vlastitog programa u satima povećalo se 4,6%, od čega se emitiranje programa državnih i regionalnih radiopostaja povećalo 1,1%, a lokalne postaje emitirale su 5,7% programa više nego 2005. godine.

U vlastitom programu svih radiopostaja prosječni udjel informativnog programa jest 15,2%, od toga u državnim radiopostajama 11,0%, regionalnima 19,3%, a u lokalnima 14,8%. Udjel marketinških emisija svih radiopostaja prosječno je 7,3%, od toga u državnima 2,9%, regionalnima 8,0%, a u lokalnima 7,5%. Ukupan broj zaposlenih za sve radiopostaje veći je 1,0% nego 2005. godine. Zaposlenih koji su vezani za rad na emisijama ima 70,1%, što je 1,0% više nego 2005. godine. Žena u ukupnom broju zaposlenih ima 44,3%, i nije se mijenjao u usporedbi s 2005. godinom.

## Stanje tiskanih medija u Republici Hrvatskoj

Stanje tiskanih medija pokazuje spori, ali ipak ukupan rast broja dnevnih novina i ukupnih naklada<sup>4</sup>, uz pad pojedinačnih naklada. Naime, novinski nakladnici su pad naklada svojih dnevnih novina nadoknadili povećanim brojem tiskovina te se tako javljaju nova izdanja. Prije dvije godine na tržištu se našao novi tiražni dnevni list – *24 sata*, koji je unio potpuno novu sliku u hrvatsko novinarstvo i koji se učvrstio na prvome mjestu među dnevnicima po broju prodanih primjeraka.

EPH je počeo izdavati besplatne novine – *METRO EXPRESS*. Kad je riječ o besplatnim novinama, treba uzeti u obzir da i *24 sata* imaju besplatno popodnevno izdanje. Grupa NCL izdaje besplatni dvotjednik *NEWS*, a grupa Styria *METROPOLU*.

Na tržištu su se nedavno pojavila i dva respektabilna poslovna tjednika – *LIDER* i *BUSINESS HR* uglednog švedskog nakladnika Bonniera.

---

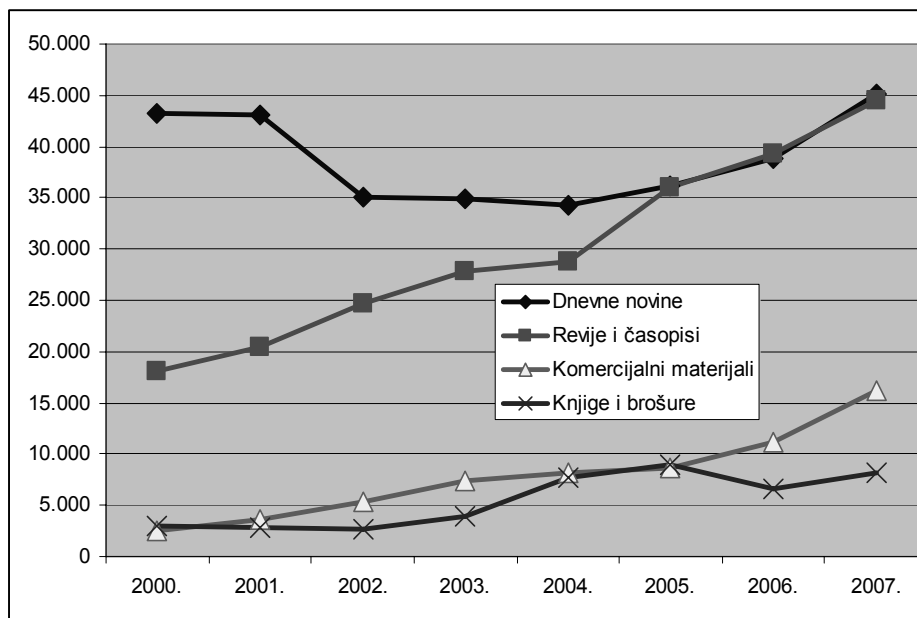
<sup>4</sup> Upisnik Hrvatske gospodarske komore

Podatke o proizvodnji-tisku (u tonama) u skupini NKD-22 (Izvor: DZS, obrada HGK) vidimo iz sljedeće tablice:

<b>Izdavačka i tiskarska djelatnost 22)</b> <b>Izvor: DZS, obrada: HGK, u tonama</b>	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	07/06 I-XII u %
<b>Novine i časopisi koji izlaze najmanje četiri puta tjedno (dnevne novine)</b> Newspapers and magazines appearing at least more than four times a week	43.312	43.022	35.052	34.933	35.355	36.118	38.782	45.125	116,4
<b>Novine i časopisi koji izlaze manje od četiri puta tjedno (časopisi)</b> Newspapers and magazines appearing less than four times a week	18.097	20.494	24.697	27.804	28.823	35.998	39.336	44.559	113,3
<b>Ostali tiskani materijali, d.n.</b> Other printed matter n.e.c.	5.511	4.970	5.615	5.761	9.451	16.253	17.446	17.941	102,8
<b>Poslovni (komercijalni) materijali</b> Business (commercial) products	2.556	3.688	5.411	7.437	8.426	8.721	11.160	16.128	144,5
<b>Tiskanice, bilježnice i trgovačke knjige</b> Forms, notebooks and account books	5.961	6.791	6.490	7.259	10.305	11.493	11.793	14.177	120,2
<b>Knjige i brošure</b> Books and brochures	3.060	2.853	2.745	3.883	7.692	8.962	6.530	8.155	124,9
<b>Ostali tiskani proizvodi</b> Other printed products	487	509	525	886	532	437	603	640	106,1
<b>Tiskani proizvodi izravno na druge materijale osim na papir i tekstil</b> Printed products directly onto materials other than paper and textiles	5.128	5.455	10.662	14.167	15.446	12.659	15.291	16.773	109,7

Iz tablice je vidljivo da je 2007. godina zaustavila višegodišnji razvojni smjer ubrzanog rasta proizvodnje časopisa u odnosu prema dnevnim novinama. Objašnjenje je vjerojatno u tomu da je uz rast naklada besplatnih dnevnih novina (od 2005. godine) na tu činjenicu svakako utjecala i "izborna 2007. godina" - izbori u nas prosječno utječu na rast proizvodnje dnevnih novina 10 do 15 % (u izbornom "fotofinišu"). Pri tomu su se u promatranom razdoblju dnevne novine "oporavile" i povećale proizvodnju u usporedbi s 2000. godinom, dok su časopisi dva i pol puta povećali proizvodnju u odnosu prema toj godini te su se izjednačili s dnevnim novinama.

Proizvodnja odabranih skupina proizvoda u tonama (Izvor: DZS, obrada: HGK)



Također je očit rast tiska poslovnih - komercijalnih materijala (sa 2.556 na 16.128 tona u 2007. godini). Očito je i da je "ulazak novinskih nakladnika u izdavanje knjiga" od 2003. godine u apsolutnim iznosima gotovo utrostručio proizvodnju knjiga u Hrvatskoj. Međutim, pri tomu ne smijemo zanemariti sljedeće: Ako iz ukupnih podataka o proizvodnji knjiga u nas izuzmemo knjige koje su tiskali novinski nakladnici te udžbenike, možemo početi razumijevati u kakvoj su situaciji ostali nakladnici (tj. većina). Prema mnogim relevantnim procjenama, na položaj tih malih, no za ukupan hrvatski nakladnički i kulturni opus svakako značajnih nakladnika, prvenstveno utječu implodirana klasična knjižarska mreža u Hrvatskoj, visoke knjižarske marže te ostali visoki troškovi koji opterećuju male naklade, mali broj prodanih knjiga (posebno u prvoj godini od izdavanja) te nemogućnost ulaganja značajnih sredstava u odgovarajući marketing. Te knjige se, mogli bismo reći, prodaju gotovo isključivo na temelju usmene preporuke, što danas nije dovoljno.

## Zaoštavanje konkurencije u podjeli oglasnog tržišta

Sve to svakako i dalje zaoštava tržišnu utakmicu i raspodjelu objektivno ipak ograničenog oglasnoga kolača i ugrožava realnu egzistenciju pojedinih novina i elektroničkih medija. Preživjet će, smatraju medijski stručnjaci, samo one novine i TV postaje koje su se uspjele nametnuti tržištu i oglašivačima, što je uostalom trend u ukupnom svjetskom novinstvu. Stoga posljednjih godina bilježimo ozbiljne promjene, koje se posebice mogu odraziti na gospodarski položaj pojedinih listova i televizijskih kuća. Konkretno, pojava RTL Hrvatska i Nove TV djelomice su ugrozile dotad nedodirljiv položaj HRT-a.

Vrijedi pritom zabilježiti da je oglašivačka industrija u nas jedna od najprodornijih privrednih djelatnosti te da je oglasni kolač u Hrvatskoj u prošloj godini iznosio više od 500 milijuna eura<sup>5</sup>. Najveći dio toga oglasnog kolača odnose televizijske kuće, dok se udio novina stalno smanjuje.

Nikada se u povijesti svjetskog i hrvatskog novinarstva i novinske industrije nisu tako užurbano i tako nervozno tražila nova rješenja za uspješno izdavanje novina. U središtu pozornosti su četiri trenutačno svakako najzanimljivija pitanja u tiskanju novina, što bi moglo – tako barem tvrde ugledni stručnjaci - bitno utjecati i na samu njihovu budućnost.

Riječ je o:

- novim strategijama za pridobivanje čitatelja
- novim koncepcijama oglašavanja
- korištenju najbolje prakse u izdavanju novina i, konačno,
- utjecaju novih formata i novog dizajna novina.

Sve se svodi na promišljanja o tome što treba promijeniti odnosno, raditi kako bi novine povećale svoje prihode od oglašavanja:

- proučavaju se modeli uspješnih i inovativnih novina
- jačaju se lokalni dijelovi novina kao snažno i nedovoljno iskorišten uređivački alat za povećanje dodane vrijednosti novinama

---

<sup>5</sup> Pokazatelji Media Pulsa za 2006. i I-VI. 2007.



- otkrivaju se tajne ponajboljih internetskih stranica europskih novina.

Skupina bitnih pitanja za budućnost novina odnosi se također na mogućnosti zaustavljanja i ponovnog uspona u prodaji novina, rastu naklada i stvaranju novih prihoda s područja oglašavanja. S time je usko povezano i pitanje smanjivanja proizvodnih troškova, ali i bitnih promjena u strategiji, što je vezano za lokalno okruženje.

Kad je riječ o TV postajama, postavlja se pitanje kako na najbolji način povezivati tiskano i elektroničko novinarstvo, kako uspostavljati modele novih medijskih kompanija te kako oblikovati redakcije budućnosti s multimedijском funkcijom.

Iz ovih kratkih naznaka jednostavno je zaključiti da se u svjetskom novinarstvu događaju procesi koji nam nisu dovoljno poznati i koje nedovoljno pratimo.

## **„Crvene brojke” novinskih nakladnika**

Ove globalizacijske procese u novinskoj industriji odražavaju i pokazatelji uspješnosti novinskih kuća u Hrvatskoj, koje su se, nažalost, pretežnim dijelom svrstale na nepopularnu listu gubitaša<sup>6</sup>. Među razlozima zašto je tako, treba navesti neke objektivne okolnosti:

- Procesu prilagodbe novim razvojnim smjerovima u medijima pristupilo se u nas sa zakašnjenjem od najmanje dvije-tri godine.
- I dalje pada naklada klasičnih dnevnih novina; no uz pojavu besplatnih novina ukupne naklade ipak se povećavaju, ali narušavaju ekonomsku računicu nakladnika.
- Sve je više naslova, posebno kad je riječ o časopisima, čime se povećava konkurencija na oglasnom tržištu koje je, ipak, omeđeno stvarnim mogućnostima.
- Povećavaju se troškovi proizvodnje – skuplji su papir, energija, komunalne usluge. Pritom su cijene novina nepromijenjene još

---

<sup>6</sup> FINA -Podaci završnih računa za 2006.

od 2001., što je rijetko za tržišne proizvode – ako uopće ima onih koji u tom razdoblju nisu mijenjali cijenu.

- Oglasni kolač ne dijeli se ravnomjerno, pa imamo razvoj suprotan svjetskim kretanjima – najviše novca odlazi na TV, a manje u tiskane medije.
- Novine troše povećana sredstva za marketinške aktivnosti s namjerom da održe nakladu.
- Svi tehnički i tehnološki inputi vezani su za cijene na svjetskom tržištu (oprema, papir, boje i slično). Ostaje malen manevarski prostor za smanjivanje troškova. Pokazalo se da on postoji samo među ljudskim resursima i u smanjivanju poreza na proizvodnju i prodaju novina.

U tim uvjetima dosta je teško održati proizvodnju na razini potrebne konkurentnosti i profitabilnog poslovanja. Dневnih listova se u 2007. godini na dan prodavalo oko 525.000 komada, što je godišnja zarada od otprilike jednu milijardu kuna. Dnevno se (pet puta tjedno), "podijelilo" i 200.000 primjeraka *METRO EXPRESSA*, te otprilike 100.000 primjeraka *24 sata* - popodnevo izdanje. To znači da se svaki dan na naše tržište distribuiralo više od 800.000 primjeraka dnevnih listova (525.000 + 300.000). Već ta činjenica na nov način potiče raspravu o uobičajenoj tezi kako u nas samo 7 posto stanovništva čita novine.

Te brojke pokazuju da se godišnje na hrvatskom medijskom tržištu proda oko 185.000.000 primjeraka dnevnih novina i "podijeli" oko 100.000.000 besplatnih dnevnih novina<sup>7</sup>. Prihod od prodaje dnevnih listova iznosi, kao što smo već naveli, oko milijardu kuna na godinu, a od toga je PDV iznosio otprilike (realno - nakon smanjenja stope PDV-a pred izbore) oko 160.000.000 kuna u prošloj godini. To znači da je ukupan prihod od prodaje dnevnih listova u prošloj godini iznosio oko 840.000.000 kuna te da je država dobila oko 160.000.000 PDV-a. Ovo je, naravno, vrijednost novinskog tržišta dnevnih listova bez prihoda od prodaje oglasa.

Za 2008. godinu - ako ostane ista prodaja dnevnih novina kao i u 2007. godini (koja je bila izborna, pa je proizvodnja dnevnih novina bila 16,4 % veća nego u 2006. godini), prihodi bi ostali oko milijardu kuna, i od toga bi PDV iznosio oko 90.000.000 kuna, što znači da bi prihodi od

---

<sup>7</sup> Procjene HGK

prodaje dnevnih listova iznosili oko 910.000.000 kuna (uz iste cijene dnevnih novina).

## **Ima li prostora za gospodarski oporavak nakladnika?**

Jasno je da su nastojanja i brige svih novinskih nakladnika usmjerena prema pitanju: Kako to postići? Iako je to pitanje, prije svega, trenutačno upućeno nakladnicima novina, ono je u podjednako prisutno i u elektroničkim medijima.

Govoreći o tome što ljudi zapravo očekuju od svih medija, posebno od novina i novinara u tiskanim medijima, ankete pokazuju da čitatelji, gledatelji i slušatelji prije svega žele pravu informaciju, dakle pažljivo odabranu i što jasniju vijest. Od medija također očekuju vrlo pažljiv urednički izbor i odabir vijesti i događanja. Analize dalje pokazuju kako su poštivanje činjenica, čvrsto strukturirana obavijest i dobro provjereni podaci temelj uspješnog rada novinara, posebno onih koji rade u specijaliziranim rubrikama.

U tome smislu postoji čvrsta linija odgovornosti, koju bismo mogli podijeliti na četiri razine:

- Prva je upravo novinarska razina i o njoj smo se izjasnili. Činjenica jest, međutim, da nam danas mediji bježe u žutilo, senzacionalizam, a elektronički mediji sve više u tzv. infotainment.
- Druga je razina urednička. Dosta je rašireno mišljenje i unutar struke da na tom području ima teškoća. Urednici su oslabljena karika u stvaranju novina i emisija, jer često podliježu interesima menadžmenta i vlasnika, što se odražava na kvaliteti medija.
- Treća razina je menadžment u medijima. To je i u svijetu novo područje, koje se tek posljednjih godina javlja kao ozbiljan problem. Naime, pad naklada i prihoda u medijima, pojava novih medija i međusobna utakmica među njima, kombinacija više usporednih medija s jednakim brojem novinara i redakcija otvorila je potpuno nove poglede na materijalnu uspješnost medija.

- Konačno, tu su i nedovoljno jasni vlasnički odnosi u medijima. Na tom se području stvaraju potpuno novi odnosi, gdje je manje nesporazuma na relaciji mediji-politika, a sve više sukoba (sukob interesa) na relaciji novinar-vlasnik.

U skladu s tom klasifikacijom postoji i raspodjela odgovornosti na svakoj spomenutoj razini. U igri su veliki resursi, i ljudski i materijalni, pa se situacija ne može prepustiti stihiji. Pokušaj *coachinga* u medijima, posebno u menadžmentu, stoga dolazi u pravo vrijeme.

## Borba za medijske prostore

Upravo gospodarski tržišni odnosi, prisutni u transnacionalnim kompanijama, nameću bespoštednu konkurentsku borbu za nacionalni i internacionalni medijski prostor. Pokazalo se da to pogubno utječe na karakter i značenje, a naročito na strukturu medijskih usmjerenja i programa. Prevladava inzistiranje medija na zabavnim i lakšim sadržajima, koji je i okosnica potpune komercijalizacije medija. Bitan je utjecaj na stvaranje elitističke potrošačke kulture unutar šireg društva, što se posebno nepovoljno odražava na siromašne i manje razvijene informacijsko-komunikacijske prostore. Domaći kulturni prostor tih zemalja pod snažnim je djelovanjem političkog i medijskog sustava bogatih država, prije svega SAD-a.<sup>8</sup>

Praksa pokazuje da globalni mediji prelaze granice, sklapaju savez s lokalnim tvrtkama, uspostavljaju dojmljivu političku snagu i rastuće komercijalne sektore. Naime, u cijelom globalnom sustavu funkcionira čvrsta sprega: marketing-mediji-transnacionalne kompanije. U to se, prema mišljenju mnogih autora, sve više uključuje i Međunarodni monetarni fond, koji svojim programima olakšava medijski prodor velikih sila u nerazvijene ili nedovoljno razvijene zemlje. Uloga MMF-a jest u tome da potiče primjenu neoliberalnih pravila, utemeljenih na prodoru privatnih ulaganja i smanjenju socijalnih davanja.

Što se događa? Standardizacija medija kroz strukturu i sadržaj programa svih vrsta medija, bitno utječe na posebnost i održivost

---

<sup>8</sup> Globalizacija i utjecaj na medije, Opatija, lipanj 2006.

autentičnosti nacionalnih kultura, koje sve više podliježu potrošačkom duhu medijsko-industrijskog konglomerata.

Za naša razmatranja bitna je još jedna pojava: ti procesi slabe istraživačko novinarstvo i potrebno afirmativni kriticism novinara. Prevladava tzv. neutralno novinarstvo; umjesto profesionalnog pristupa – pojavio se novi žurnalizam s proizvodima koji su roba, s novinarima koji balansiraju između neutralnosti, zataškavanja i istine; s medijskim aparatom, bezosjećajnim za lokalno i originalno.

## Komunikacija kao odgovor na izazove

Komunikacija, međutim, danas nije samo temeljna pretpostavka međusobnog razumijevanja, nego je ujedno nasušna potreba u uspostavljanju kvalitete življenja. Danas, upravo zbog navedenih procesa, imamo gotovo paradoksalnu situaciju: još nikada nije bilo toliko javnih informacija kao danas. Pa ipak, još nikada se nije toliko mnogo ljudi osjećalo nedovoljno ili loše obaviješteno.

Otkuda taj i toliki raskorak? Živimo, zapravo, u dobu u kojem informacije dominantno utječu na način života, na proizvodne učinke. Informacija je, uz resurse poput rada i kapitala, postala značajan proizvodni čimbenik. Informacija je, međutim, uspješna i plodonosna kao temeljni resurs proizvodnje i društvenog razvoja samo ako i kada nije ograničena, sputavana i kada se njome ne dirigira.

Nažalost, počelo se sumnjati u parole pod kojima su nastajali prvi mediji – sloboda izražavanja, sloboda pisanja, postulati istinitosti, točnosti, objektivnosti ili korektnog i poštenog izvještavanja. Komercijalizacija uzima sve više maha i pred njom padaju novinarski standardi, novinarska etika i novinarski profesionalizam<sup>9</sup>.

Pravo je pitanje: Zašto naši mediji uglavnom ne obavještavaju širu javnost o nemilim pojavama, prisutnim u svjetskim kretanjima kroz procese globalizacije i svih popratnih pojava. Zašto u novinama i emisijama na televiziji nema kritičkih zapažanja i bespoštedne borbe protiv promjena u društvu, koje narušavaju sve društvene norme i standarde uspostavljenih društvenih vrijednosti?

---

<sup>9</sup> Isto

Odgovor, iako pojednostavnjen, nalazimo u činjenici da su koncerni infotainmenta, dominantni u svjetskim medijima, upravo glasnogovornici transnacionalnih kompanija koje najviše profitiraju od globalizacije.

Svakako, valja spomenuti da su još krajem 80-ih godina 20. stoljeća komunikacije bile regulirane (pa i kontrolirane) na nacionalnoj razini. Sigurno je da su nove tehnologije izazvale promjene u međunarodnim medijima, ali ipak glavni 'otponac' stručnjaci pripisuju reganomici i tačerizmu, rodočelnicima neoliberalne politike. Postupno razaranje nacionalnih medijskih prostora počelo je 90-ih godina, kada je ranije uspostavljeni demokratski potencijal javnog radija i televizije ustupio prostor američkom modelu privatne televizije, dakle institucionalnim okvirima slobodnog tržišta ("bez državnih granica").

Reganomika i tačerizam imali su nevjerojatno velik utjecaj na dereguliranje tržišta, što je u međuvremenu preraslo u standarde transnacionalnog multinacionalnoga gospodarskog ponašanja globalnih koncerna.

Svjedoci smo bespoštedne borbe i stalnog rata za nadzor na područjima elektroničkog, televizijskog i kablenskog tržišta, na području digitalnih i satelitskih tehnologija. Rat se vodi na svim frontama - bilo da je riječ o video ili kinotehnici, o CD-romovima ili DVD-ima. U posljednje vrijeme jača sukob zainteresiranih na području interneta. Koncerni nastoje preuzeti nadzor nad svim mrežama podataka (a time i nad protokom svih informacija u 21. stoljeću), bez obzira na to da li je riječ o političkim informacijama, novčanim transakcijama, praćenju kretanja robe, kulture ili kulturnih dobara.

Totalno globalno slabljenje medijskog tržišta i javnog medijskog prostora pogoduje vodećim medijskim divovima. Sinergijski učinci nastaju kroz horizontalne i vertikalne integracije u kojima su svi zainteresirani dijelovi umreženi: od filmskih studija do globalnih televizijskih mreža; od poslužitelja interneta do informacijskih satelita; od nadzora nad novinama, časopisima i nakladničkom djelatnošću do PR tvrtki, ustanova za ispitivanje javnosti, oglasnih agencija; od tematskih okupljanja do organizatora velikih sportskih događanja; od proizvođača dječjih igračaka do predmeta za darivanje. Ta sinergija je zaista globalna i ne predstavlja samo političku dominaciju, nego se ta dominacija širi na područje kulture, tehnologije i – što je za nas važno - medijske prisutnosti, od sadržaja do stila. To sa sobom nosi i sve prisutniju činjeničnu dominaciju engleskog

jezika kao sredstva opće komunikacije. Stručnjaci tvrde da se na taj način stvara *The Empire of the fun*, gdje sunce zaista nikada ne zalazi.

Gotovo nema dana da se neki svjetski novinski nakladnik ne oglasi s ponekim inovacijama, bilo da je riječ o promjeni formata, praćenog novim izgledom ili s novom komercijalnom ili uređivačkom strategijom<sup>10</sup>. Također, što potvrđuju i najnovija kretanja u hrvatskim medijima, svi oni prolaze složen proces diverzifikacije, proširuju svoje usluge i proizvode u potrazi za približavanjem čitateljima, oglašivačima, vođeni željom da povećaju dobit. Pri tomu su jednakovrijedni "nositelji promjena" i knjige i komercijalni materijali.

Prema analizama Svjetske udruge novinskih nakladnika, u posljednja 24 mjeseca ostvareno je više inovacijskih zahvata i projekata u novinama nego u 30 prethodnih godina. Stoga ne čudi da je središnja tema posljednja dva kongresa novinskih nakladnika (Moskva, lipanj 2006.; Cape Town, lipanj 2007.) bila usmjerena upravo na promjene u redakcijama, vezane prije svega za diverzifikaciju i proširenje na druge oblike komuniciranja s čitateljstvom.

## Zaključak

Nadamo se da ovim prikazom otvaramo raspravu o tom veoma složenom pitanju, da će ona biti zanimljiva i sveobuhvatna te da će označiti sadržajno obogaćivanje i razradu ove veoma složene i osjetljive teme, ali ujedno pridonijeti boljem i potpunijem razumijevanju potrebe za strateškim upravljanjem ljudskim i materijalnim resursima u medijima.

Pri tomu nikada ne smijemo zaboraviti ni stvarnu moralnu snagu medija i njihovu društvenu odgovornost te utjecaj na ukupna kretanja u društvu, ali također ni na stalno nove izazove koje sa sobom nose tehnologija i globalizacijska kretanja.

---

<sup>10</sup> Shapping the future of newspaper, studija WAN - Svjetske udruge novinskih izdavača

## Literatura

Globalizacija i utjecaj na medije, Savjetovanje ICEJ-a, Opatija 2006.  
Ekonomski položaj medija u Hrvatskoj, izlaganje na sastanku EFJ-a, Zagreb, 2007.

MEDIA MARKET, Binoza Press, Zagreb

MEDIA PULS, istraživanja oglasnog prostora u Hrvatskoj

Shapping the future of Newspaper, WAN, Pariz

Upisnik Hrvatske gospodarske komore o izdavanju i distribuciji tiska (5.2.2008.) ([www.hgk.hr/industrija/Javne ovlasti u Sektoru za industriju HGK - 2. točka](http://www.hgk.hr/industrija/Javne_ovlasti_u_Sektoru_za_industriju_HGK_-_2._točka))