



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
kulture
*Republic
of Croatia
Ministry
of Culture*

verzija od 20. siječnja 2015.

**Radni materijali za raspravu o
medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020**

Prvi dio

Nacionalni izvještaj o medijima

Radni materijal 2

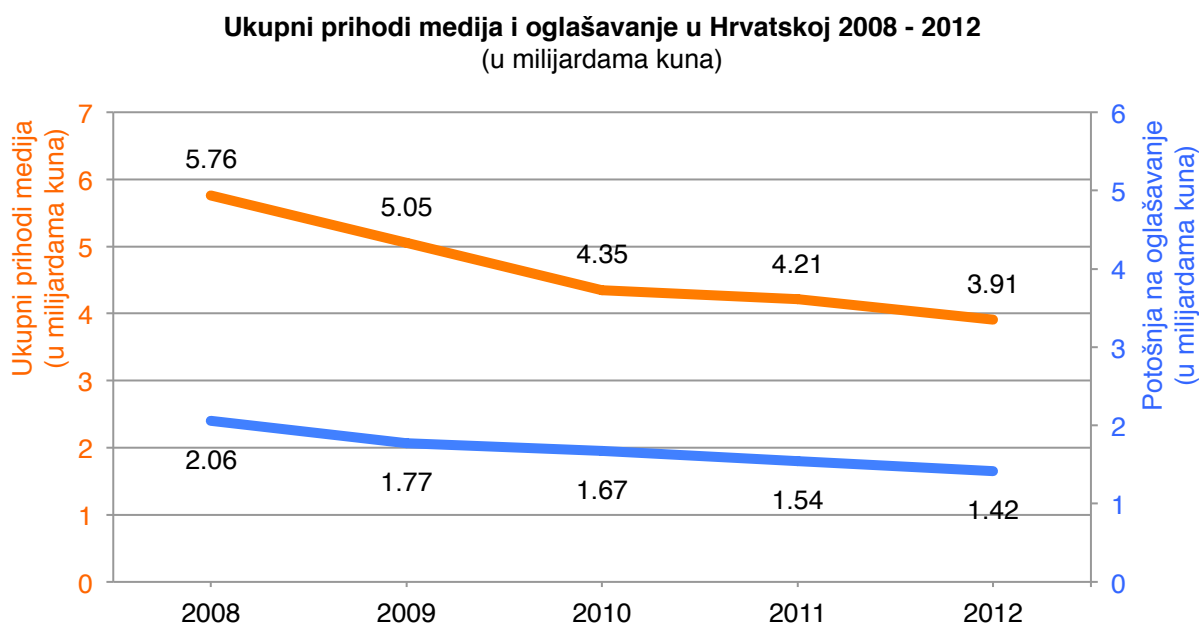
Dimenzije krize medija

| | |
|--|----------|
| Dimenzije krize medija | 3 |
| Pad prihoda..... | 3 |
| Pad novinarske zaposlenosti | 4 |
| Pad informativnosti | 5 |
| Erozija demokratske funkcije medija..... | 6 |

Dimenzije krize medija

Pad prihoda

Ono što hrvatske javnosti od medija dobivaju, njihove demokratske i kulturne potrebe teško zadovoljava, a niti to, čini se, nije dugoročno održivo. Kriza hrvatske medijske ekonomije najizravnije se ogleda u eroziji prihoda televizija, radija, novinskih agencija, novina i magazina. Od 2008. do 2012., godišnji promet hrvatskih medija je pao s 5,8 milijardi na 3,9 milijarde kuna. Publike tradicionalnih medija se smanjuju, prodaja opada već šestu godinu zaredom. Čini se da su toga svjesni i oglašivači, čija potrošnja je u istom razdoblju smanjena sa 2 na 1,4 milijarde.¹



Izvori: Državni zavod za statistiku, Strukture poslovne statistike i European Audiovisual Observatory (2012 i 2014) Yearbok; Warc i HURA

Ipak, postoje dva izuzetka: prihodi Hrvatske radiotelevizije od pristojbe su istodobno narasli za nešto više od 100 milijuna, na skoro 1,2 milijarde kuna

¹ Izvor: Izvor: European Audiovisual Observatory (2012 i 2014) Yearbok; Warc. Slične podatke donosi i procjena HURA AdEx (*Advertising Expenditure*), <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/>, uz napomenu da godišnju potrošnju oglašivača u rasponu od 180 do 120 milijuna kuna godišnje na različite plakate, displeje ili natpise na vozilima (*out of home advertising*) ne treba računati u prihode medijskih kuća. Isto, dijelom, vrijedi i za oglašavanje na internetu (oko 115 milijuna godišnje), od kojeg značajne prihode ostvaruju globalne internetske tražilice i internetske stranice koje ne proizvode medijske sadržaje.

godišnje, a udio stalnih korisnika interneta u ukupnom stanovništvu Hrvatske, koji 2008. nije bio veći od 40 posto, do 2012. godine se povećao na 58 posto, obilno povećavajući prihode telekomunikacijskih kompanija. Iako je riječ o relativnom malim apsolutnim iznosima, i oglašavanje na internetu je poraslo s 30 na 90 milijuna kuna, tako da su se godišnji prihodi hrvatskih internetskih medija – premda ne mogu konkurirati globalnim – u razdoblju krize povećali s 1,6 na 60 milijuna kuna.²

Pad novinarske zaposlenosti

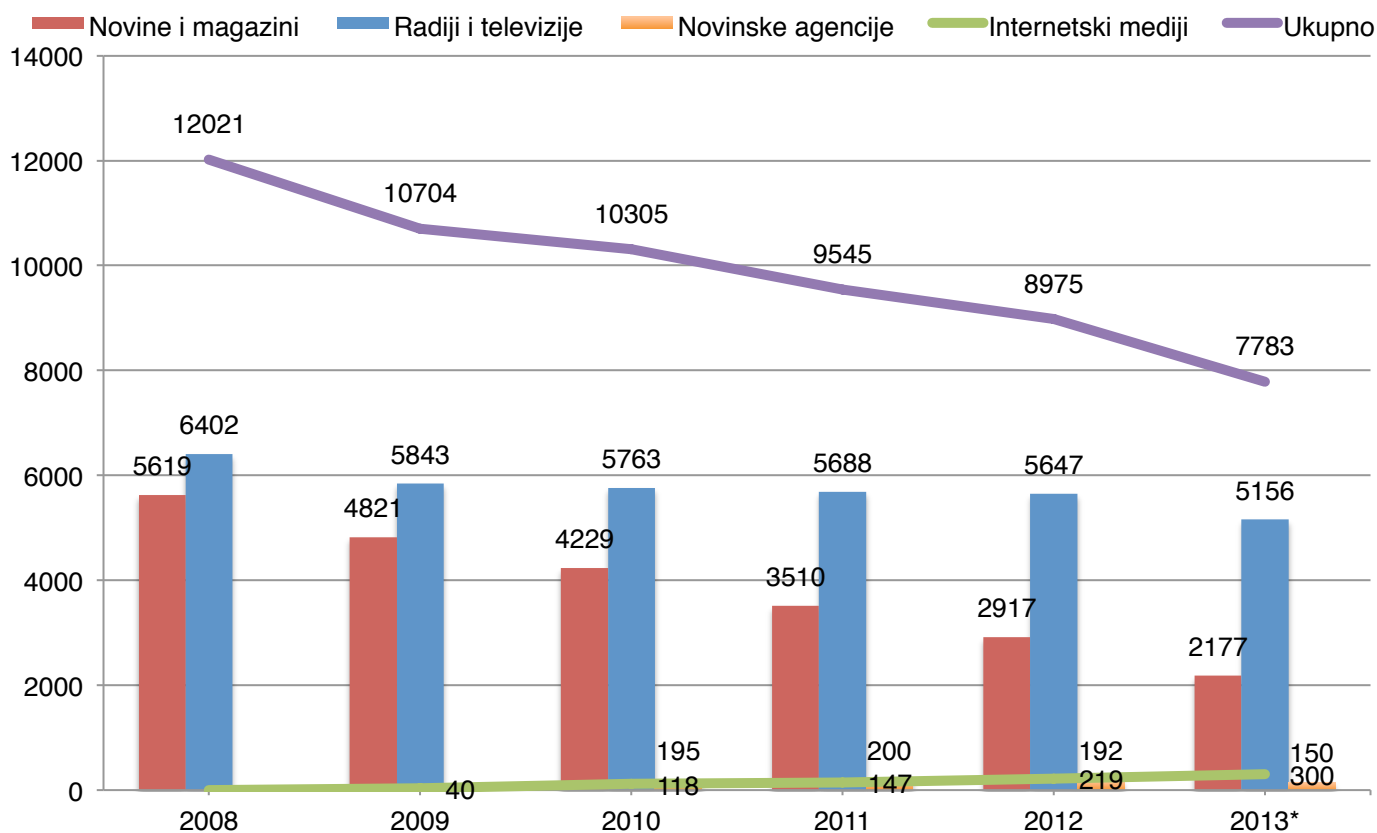
Ipak, dvjesto novih radnih mjesta na internetskim portalima teško može kompenzirati drugi strukturni problem ekonomije hrvatskih medija: pad zaposlenosti s 12,5 na 9,3 tisuće radnika, odnosno za 25 posto u razdoblju od 2008. do 2012. godine. Restrukturiranju su najviše izložene djelatnosti izdavanja novina i drugih periodičnih publikacija, u kojima je istodobno zabilježen gubitak 47 posto radnih mjesta.

Pritom treba uzeti u obzir da su mediji industrija s iznadprosječnim udjelom nestalno, putem ugovora o djelu ili na određeno vrijeme angažiranih radnika, tako da bi pad novinarske zaposlenosti mogao biti i veći. Bez obzira koliko je nezaposlenih novinara uopće imalo ugovor o radu, i koliko ih se po njegovom prekidu Hrvatskom zavodu za zapošljavanje uopće prijavilo, od 2004. do srpnja 2014. godine u evidenciju nezaposlenih upisano je preko 4882 osoba čije je prethodno zaposlenje bilo novinarsko.³

² Izvori: Državni zavod za statistiku, Fina, European Audiovisual Observatory/Warc i (procjena) Hure (Hrvatskog udruženje društava za tržišno komuniciranje, <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/>, pristupljeno 19. ožujka 2014.), zatim Hrvatska radiotelevizija i Eurostat (broj pojedinaca u dobi između 17 i 24 godine koji redovito – najmanje jednom tjedno – koriste internet). Prema Internetworldstat.com, penetracija interneta u Hrvatskoj je 2012. godine bila viša od 70 posto.

³ Izvori: Državni zavod za statistiku, Fina i Hrvatski zavod za zapošljavanje.

Broj zaposlenih u hrvatskim medijima 2008 - 2013



Izvor: Državni zavod za statistiku, Strukturne poslovne statistike poduzeća: broj plaćenih zaposlenika za djelatnosti J5813, J5814, J60, J6312, J6391

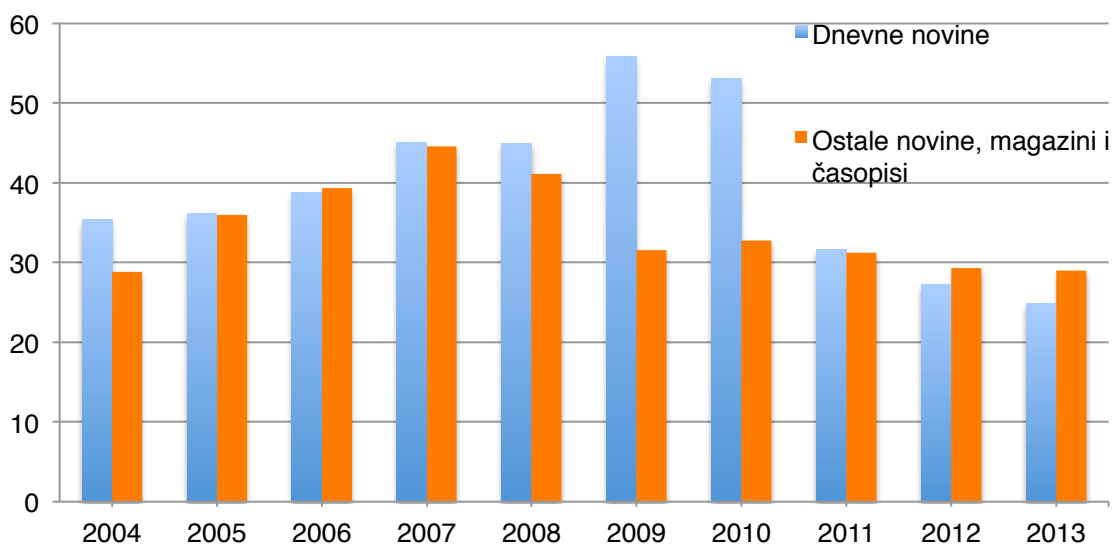
*Izvor za 2013. godinu: Državni zavod za statistiku, Radio i televizija u 2013., HRT i Hrvatska gospodarsk

Pad informativnosti

Iako su dio poslova otpuštenih novinarki i novinara, za istu ili čak manju plaću, preuzeli preostali zaposleni, tako velik gubitak radnih mjesta morao se odraziti i na ukupnoj količini objavljenih novinarskih radova. U razdoblju ekonomske krize deset radija i tri televizije su prestale emitirati, troje dnevne novine su prestale izlaziti, a ukupan broj aktivnih tiskovina smanjio se za preko dvjesto,⁴ postajući i po broju stranica sve tanjima. Ukupna proizvodnja novina i časopisa u tonama papira opada i više od prodaje, s 86 u zadnjoj godini prije krize na 56 tisuća tona u 2012. godini. Prosječne dnevne novine su 2010. imale 256, a 2012. godine 140 grama.

⁴ Izvori: Agencija za elektroničke medije i Hrvatska gospodarska komora / Sektor za industriju, Odjel za grafičko-prerađivačku i medijsku industriju.

Ukupna godišnja proizvodnja dnevnih novina i drugih periodičnih tiskovina 2004 - 2013 (u tisućama tona papira)



Izvori: Državni zavod za statistiku i Hrvatska gospodarska komora / Sektor za industriju, Odjel za grafičko-prerađivačku i medijsku industriju

Da to nije posljedica samo smanjenja oglasa, svjedoči i nedavno provedena kvantitativna analiza sadržaja hrvatskih novina koja je utvrdila značajan pad broja tekstova, s približno milijun i 150 tisuća tijekom 2008., na 780 tisuća objavljenih 2012. godine.⁵ Jednostavno, 47 posto manje novinara može značiti i upola manje objavljenih vijesti.

Erozija demokratske funkcije medija

Ostavljajući privremeno po strani pitanja ne tako lako mjerljive kvalitete, narušenog povjerenja, vlasničke koncentracije, komercijalizacije te inkluzivnosti javne rasprave kojoj, prema nekim mišljenjima, mediji trebaju služiti, već ovako izražen pad informativnosti potvrđuje deficit njihove mogućnosti da udovolje zahtjevima većine postojećih koncepata demokracije. U svjetlu podataka poput onoga da se još početkom 2013. godine više od 40 posto građana smatralo slabo do veoma slabo informiranima o Europskoj uniji, i niska izlaznost od 21 posto na izborima za Europski parlament izgleda očekivanom, a preko 43 posto birača na godinu

⁵ Jelena Hadžić (2013) *Korelacija informativnosti i finansijskih rezultata poslovanja medija*. Presscut, društvo za medijske i tržišne komunikacije, http://www2.presscut.hr/hr/presscut_i_medianet_predstavili_anketu_o_najpopularnijim_novinarima_i_istrazivanje_o_krizi_medija_173/, pristupljeno 19. ožujka 2014.

ranijem referendumu može se učiniti relativno visokim stupnjem demokratskog sudjelovanja.⁶

Tako, u najkraćim crtama, situacija u medijima početkom 2014. godine izgleda iz perspektive medijskih *insidera* – vlasnika, profesionalaca i analitičara. Ta perspektiva, međutim, slabo odražava pogled na medije izvana – pogled radnice, umirovljenika, djeteta ili roditelja. Medijske publike sasvim sigurno imaju prećih briga – poput traženja posla, plaćanja režija, liječenja ili obrazovanja – od krize medija i sažaljenja nad bilancom i malih i velikih medijskih poduzetnika.

Teško je, doista, očekivati da onima proglašenim “tehnološkim viškom” među 380 tisuća⁷ nezaposlenih mnogo znače, na primjer, kontradikcije koje digitalna tehnologija izaziva u medijskoj industriji, proglašavajući mnogobrojne novinarke i novinare “tehnološkim viškom.” Iz perspektive *outsidera*, hrvatski mediji vjerojatno izgledaju nezanimljivo i isto dok prikazuju uspone i padove likova u političkoj drami ili televizijskoj sapunici, nudeći malo toga što se tiče stvarnih života onih “običnih” ljudi. Sudbina svih takvih tema od interesa tihe javnosti bez medijskog glasa – poput traženja posla, problema s plaćanjem režija, liječenja ili obrazovanja – ipak barem dijelom ovisi o mogućnostima za izlazak iz krize medija. I teško je, doista, nadati se da će takvi problemi, iz sve veće domene “prećih briga”, biti ikada riješeni ako mediji na njih ne budu sustavno upozoravali u kontekstu koji im daje značenje.

Ovaj sažetak, naravno, ne upotpunjuje prikaz postojećeg stanja u medijskom polju ni po njegovim slabostima, niti prema izgledima za poboljšanje, ali pruža već dovoljnu osnovu da se kao glavni cilj medijske politike u Hrvatskoj postavi [održiv medijski sustav koji zadovoljava demokratske i kulturne potrebe građana](#).

Kako, s kojim sredstvima i u kojem roku je moguće ostvariti tako formulirani opći cilj i izaći iz krize ekonomije, zaposlenosti i društvene funkcije medija? Odgovori na ta i druga glavna pitanja medijske politike, prije svega, ovisе o detekciji uzroka krize.

⁶ Izvori: Državno izborno povjerenstvo i Dragan Bagić (2013) *Stavovi hrvatskih građana o ulasku u Europsku uniju*, Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj, <http://delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=88>, pristupljeno 19. ožujka 2014. godine.

⁷ Trenutačni broj nezaposlenih, odnosno osoba prijavljenih evidenciji Hrvatskog zavoda za zapošljavanje iznosio je 13. ožujka 2014. godine 381.642 odnosno 22,4 posto aktivnog stanovništva; <http://www.hzz.hr/>, pristupljeno 19. ožujka 2014.