



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 3

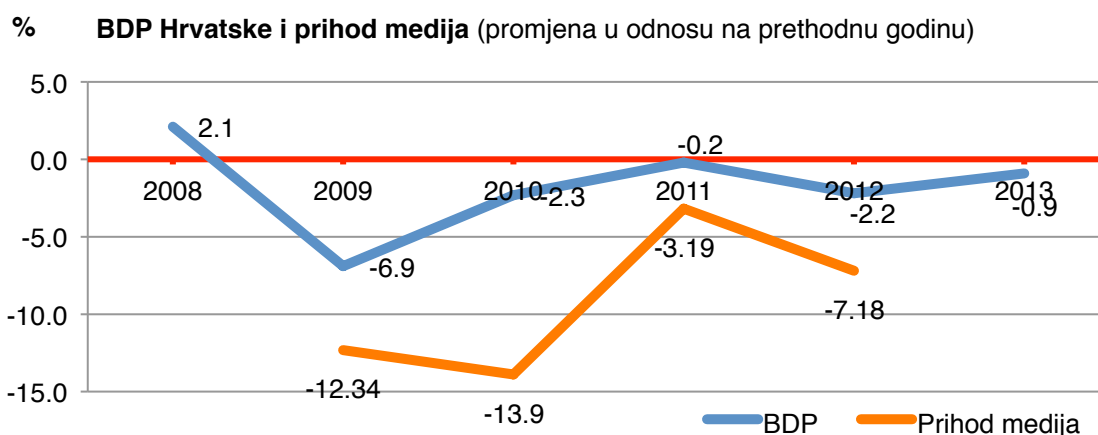
Uzroci krize medija

Uzroci krize medija	3
Ekonomska kriza.....	3
Tehnološka promjena	4
Kriza vrijednosnog sustava.....	7
Država i medijska politika	8
Limiti parcijalnih perspektiva.....	9
Tenzije između privatnog i javnog.....	15

Uzroci krize medija

Ekonomska kriza

Kolaps jedne od najvećih američkih investicijskih banaka, *Lehman Brothers*, sredinom rujna 2008. godine, označio je transformaciju tamošnje krize prenapuhanog tržišta nekretnina i ezoteričnih financijskih operacija u globalnu bankarsku krizu te okončao model rasta utemeljenog na zaduživanju za privatnu potrošnju u zemljama europske periferije koje su tijekom desetljeća izgubile konkurentnost i akumulirale velike deficite ekonomske razmjene sa zemljama europske jezgre.¹ Bruto domaći proizvod Hrvatske pao je s 343,4 milijarde u 2008. na 328,6 milijardi kuna u 2009. godini, odnosno za 6,9 posto, a iz te recesije ekonomija niti početkom 2014. nije izašla.²



Izvori: Eurostat, *Annual National Accounts, GDP and main components* (realne stope rasta) i Državni zavod za statistiku, Strukturne poslovne statistike

U jednom eksplanatornom pristupu uzrocima krize medija smanjenje ekonomske aktivnosti dovodi do kontrakcije tržišta oglašavanja i pada prihoda

1 Costas Lapavitsas i dr. (2011) *Breaking Up? A Route Out of the Eurozone Crisis*, Research on Money and Finance Occasional Report 3, <http://www.researchonmoneyandfinance.org/wp-content/uploads/2011/11/Eurozone-Crisis-RMF-Report-3-Breaking-Up.pdf>, pristupljeno 24. ožujka 2014.

Predrag Četković (2011) *Credit Growth and Instability in Balkan Countries: The Role of Foreign Banks*, Research on Money and Finance Discussion Paper no 27, <http://researchonmoneyandfinance.org/media/papers/RMF-27-Cetkovic.pdf>, pristupljeno 24. ožujka 2014.

2 Izvor: Hrvatska narodna banka (2014) *Ekonomski indikatori: osnovne informacije o Hrvatskoj*, BDP izražen u tekućim cijenama, http://www.hnb.hr/statistika/h_ekonomski_indikatori.pdf, pristupljeno 24. ožujka 2014.

komercijalnih medija.³ Zagovornici tog pristupa smatraju: ako je recesija i dovela do porasta tabloidne komercijalizacije, gubitka povjerenja i interesa publika, novinarske zaposlenosti, pada informativnosti, relevantnosti, inkluzivnosti te erozije demokratske funkcionalnosti hrvatskih medija, s ekonomskim oporavkom nestat će i svi ti problemi. Prema tome, slabo prikrivajući činjenicu da su hrvatski mediji i prije krize teško udovoljavali očekivanoj “ulozi u izgradnji demokratskog društva”⁴, medijska politika države trebala bi se ograničiti na podršku vlasnicima medija da prebrode krizna vremena, nadajući se pritom da standardi informiranja nisu pali prenisko, kao i da recesija neće potrajati predugo. U takvoj strategiji, glavni instrumenti medijske politike uključivali bi (dodatna) porezna rasterećenja, (dodatnu) fleksibilizaciju radnih odnosa, ukidanje ograničenja koncentracije vlasništva i restrukturiranje (u smislu smanjenja broja zaposlenih i utjecaja) javnih medija.

Tehnološka promjena

Drugi pristup objašnjenju uzroka krize promatra tehnološki razvoj i uspon interneta kao ključni moment u dekonstrukciji svijeta “starih medija” – novina, radija i televizije – zajedno s vrijednostima profesionalnog novinarstva, nepristranosti, odgovornosti i lake zabave u granicama takozvanog dobrog ukusa. Od malog akademskog eksperimenta s kompjuterskom mrežom u javnom vlasništvu koju je američko Ministarstvo obrane započelo financirati 1969. godine, internet se razvio u “informativnu superautocestu” koja je, kako se obično ističe, iz temelja izmijenila osobnu i globalnu komunikaciju. Otprilike u vrijeme kad je Tim Berners-Lee sa suradnicima u ženevskom CERN-u razvio prvu aplikaciju za

3 Za ilustraciju, grupa novinskih izdavača u Hrvatskoj udruzi poslodavaca 25. rujna 2012. godine piše ministru financija: “Tehnološki napredak utjecao je na nove smjerove razvoja novinskog izdavaštva uvođenjem novih platformi te na povećanje i modificiranje zahtjeva za ponudom sadržaja. Pored toga, gospodarske okolnosti značajno su utjecale na smanjenje tržišta. Svi ti trendovi rezultirali su opsežnim procesima restrukturiranja novinskih redakcija i u svijetu i kod nas.”

4 Ista grupa novinskih izdavača u svom Pregledu stana novinske i izdavačke djelatnosti u Republici Hrvatskoj od 25. travnja 2012. godine tu ulogu određuje “stvaranjem informiranog i aktivnog društva, ponudom platforme za razmjenu informacija i podloge za razumijevanje lokalnih, nacionalnih i globalnih događanja”, dodajući: “U ovim trenucima ekonomske krize koja je značajno pogodila novinsku i izdavačku djelatnost i koja iz dana u dan sve više utječe na pad životnog standarda i kupovne moći u Hrvatskoj, društvena uloga izdavaštva sve je više dovedena u pitanje. Sloboda govora, a time i novinarstva, mogla bi uskoro postati sloboda samo onih koji si to mogu priuštiti. Novinarstvo kao javno dobro ima puno šire društvene probitke od čisto ekonomskog odnosa koji postoji između prodavatelja i kupca.”

razmjenu informacija, nazvanu *World Wide Web*, 1991. godine internet je tiho stigao i u Hrvatsku. Ministarstvo znanosti i tehnologije započelo je projekt Hrvatske akademske istraživačke mreže (CARNet) koja je uskoro postala administratorom svega sadržaja iza adresa koje završavaju na “.hr”. Tako je CARNet postao prvim domaćim “pružateljem internetskih usluga”, povezujući ne samo akademske institucije, nego i građane, i to potpuno besplatno. Bilo kako bilo, internetska komunikacija je još neko vrijeme ostala privilegijom nekolicine kompjuterskih “štrebera” koji su se vjerojatno osjećali izravno povezanim sa Ženevom, idealima javnog dobra i masivnog znanja koje je uskoro trebalo postati besplatno dostupno baš svima. Bilo je to vrijeme kada se, kako primjećuje britanski mediolog James Curran, “internet” pisao s velikim “I”, i smatrao snagom koja će svijet trajno promijeniti nabolje. Sa svim znanjem i informacijama na dohvat kompjutorskog miša, internet je trebao pomladiti novinarstvo koje je jedva držalo korak s potrebama demokracije, značajno unaprijediti razumijevanje i suradnju između zaraćenih kultura, kao i pokrenuti “novu ekonomiju znanja” bez ulaznih barijera za male, takozvane nove igrače. Medijskim oligopolima se predviđao skori raspad širom mreže nezavisnih informativnih portala i različitih mišljenja blogera koji moćnicima bilo koje vrste ne bi ostavili mjesta za skrivanje (Curran, Freedman i Fenton 2012: 3 – 65). Pluralizam medijskog vlasništva, formi i sadržaja trebao je odražavati toliku množinu informiranih političkih stajališta, da se činilo kako će i razvitak politika za njegovo poticanje uskoro postati nepotrebnim.

U kolikoj će se mjeri takva proročanstva internetskih optimista ostvariti, ostaje za vidjeti, što je posebno lako ako se pogleda gargantuanske profite privatnih kompanija koje posjeduju digitalne socijalne mreže i sposobnost da unovče “aktivnu participaciju” njihovih sudionika. Zasad je bitno zabilježiti da takav pristup uzrok krize vidi prvenstveno u “pomanjkanju inovacija” i nemogućnosti “starih medija” da se bezbolno prilagode digitalnom dobu i promijenjenim komunikacijskim navikama novih publika. “Prema ovoj logici,” napominju američki medijski analitičari Robert W. McChesney i John Nichols, “sudbinu novina, u paketu s ukupnim komercijalnim novinarstvom ‘starih medija’, zapečatila je tehnologija. Konačna propast je samo pitanje vremena. Novine su konj i kočija, dok je internet automobil” (2010: 28).

Komunikacijske politike u tehnološkoj perspektivi bi se trebale fokusirati na razvijanje medijske pismenosti kako bi smanjile rizike interneta u pogledu zaštite maloljetnika, govora mržnje, privatnosti i pouzdanosti informacija, a povećale “aktivnu komunikacijsku participaciju”. Potrebno bi bilo dodatno poticati izgradnju infrastrukture za širokopojasni pristup internetu, a veći dio “digitalne dividende”, odnosno radiofrekvencijskog spektra koji koriste televizija i radio, prepustiti telekomunikacijskim kompanijama za ponudu bežičnog pristupa. Kako bi se “starim medijima” izloženim mnogobrojnoj digitalnoj konkurenciji olakšala tranzicija, koncept normativne “tehnološke neutralnosti” (ista pravila za sve) trebalo bi, predlaže se, primijeniti tako da se ukinu regulacijski mehanizmi i naknade za korištenje frekvencija, dok bi se održivost poslovnih modela osiguravala nesmiljenom borbom protiv internetskog piratstva. Primarni cilj restrukturiranja javnih medija u ovoj perspektivi je tehnološka modernizacija i prilagodba “nelinearnoj” strukturi iskustva digitalnih medija.

Ipak, uspon interneta, uz velike potencijale, sa sobom, kao što to obično biva, nosi i mnogobrojne izazove. Oni se ne sastoje samo od rastućeg govora mržnje na internetu, nego i od ne više toliko novih, koliko ozbiljnih prijetnji koje novinarstvu predstavljaju dubinske ekonomske promjene medijske industrije i tržišta sve manje sposobnih udovoljiti potrebama financiranja novinarskog rada. Činjenica da je nova internetska ekonomija zasad stvorila korporacijske gigante poput *Googlea* i internetskih provajdera u poziciji da na “naplatnim kućicama” informacijske superautoceste ostvaruju velike prihode, koji malo doprinose raznovrsnosti i kvaliteti javnog informiranja, nameće potrebu demokratskim zajednicama da osmisle nove i efikasne instrumente financiranja medijske proizvodnje, sprečavanja koncentracije medijskog vlasništva i narušavanja slobode pristupa sadržajima. Ključna riječ u diskurzu koji naglašavanjem socijalnih učinaka komunikacije i kulture slabo prikriva one ekonomske je “participacija”. Naravno, pritom se ne misli na “pasivnu” participaciju konzumenta opere ili romana, nego aktivno sudjelovanje u kulturnoj ekspresiji, po uzoru na ono koje omogućuje *web 2.0*. Međutim, digitalne socijalne mreže i, općenito, veća dostupnost tehnologije za komunikacijsku interakciju doprinijela je monetizaciji slobodnog vremena i privatnih podataka u oglašivačke svrhe dosad neviđenih razmjera. Sudionici *You-Tubea*,

upozorava austrijsko-britanski kritičar medija Christian Fuchs, ne odlučuju participativno o ničemu, a posebno ne o raspodjeli zarade od toga što najpopularniji video-spotovi dolaze iz produkcije najvećih multimedijских korporacija. Politički potencijal *weba 2.0* naširoko je slavljen povodom arapskog proljeća, ali ogromna većina komunikacije na *Facebooku* je lako-zabavnog, pa čak i zaglupljujućeg karaktera (Fuchs 2011 i 2014: 56). U takvoj perspektivi, socijalne mreže izgledaju sasvim poput starih kulturnoindustrijskih monopola, a sva participacija tek kao parametar u još jednoj komercijalnoj jednadžbi.

Kriza vrijednosnog sustava

Nasuprot glorifikatorima interneta kao sile neke vrste kreativne destrukcije (u schumpeterovskom smislu), više konzervativno orijentirani promatrači i internetski skeptici glavnim uzrokom aktualne i dugotrajne krize medija smatraju određenu moralnu dekadenciju. Odgovornost za eroziju vrijednosnog sustava novinarske profesije ponekad se pripisuje vlasnicima, ponekad urednicima i novinarima, a gotovo uvijek vezuje uz “nedostatak političke kulture” i negativne strane modernizacije koja je zaslužna za tabloidne stranputice novina i uvođenje zakona reklamnog rejtinga u televizijske redakcije. Ako ne zbog eksplanatornog potencijala, takvu detekciju uzroka krize medija potrebno je uzeti u obzir zbog relativne raširenosti. U Velikoj Britaniji je, na primjer, hakiranje mobilnih telefona žrtava nasilja i filmskih zvijezda koje su poduzimali tabloidi dalo povoda za izradu opsežnog *Levesonova izvještaja o kulturi, praksama i etici britanskog tiska* (Leveson 2012), kao i intenzivnu raspravu o (zasad sasvim neuspjeloj) medijskoj samoregulaciji. Odražavajući stanje slične rasprave u SAD-u, visokoprofilna televizijska serija *The Newsroom* (2012) u središte fabule stavlja izvrsno karakteriziran skup individualaca posvećenih obnovi “najviših standarda televizijskih vijesti”, i to snagom čistog novinarskog talenta, izvrsnosti i moralne autonomije. Nerijetka upozorenja na dijelove hrvatskog medijskog zakonodavstva čija je “primjena izostala”, završavaju, opet, u eksplanatornom rukavcu “nezrelosti domaće inačice kapitalizma”.⁵

⁵ “Ako nema konsenzusa, političke kulture i jakih strukovnih organizacija i udruga, onda neće biti ni provedbe jer se u medijske zakone ne mogu uvoditi strogi mehanizmi. To bi se, naime, moglo shvatiti kao nametanje, ugrožavanje medijske slobode i neovisnosti”, smatra Nina Obuljen

Uz razvijanje samoregulacijskih i ombudsmanskih institucija, etički utemeljene medijske politike usmjeravale bi se na jačanje redakcijske nezavisnosti kao garancije “socijalne odgovornosti” medijske “četvrte vlasti” u odnosu na vlasničko-oglašivačke i političke utjecaje (Siebert, Peterson i Shramm 1956), neovlašteno prikupljanje i monetizaciju privatnih podataka te rastući govor mržnje na internetu. Barem kad je o javnim medijima riječ – potpuno suprotno drugim pristupima – za cilj bi se postavilo očuvanje “linearnog” kolektivnog iskustva zajednice izloženog sve većoj atomizaciji medijskih stvarnosti.

Država i medijska politika

Svi takvi pokušaji objašnjenja uzroka krize medija nisu toliko pogrešni, koliko su nepotpuni. Vlasnici i menadžeri medija uzrok za probleme s kojima se svakodnevno suočavaju vide u recesiji oglašavanja i povećanoj konkurenciji. Dio aktivista modernizacije i akademske zajednice svjestan je potencijala nove tehnologije i razočaran neostvarenim pluralističkim potencijalom interneta. Novinarke i urednici znaju koliko im se položaj u redakciji pogoršao. Svima je, naravno, zajedničko da “krivca” pronalaze u državi, i to ne samo za probleme javnih medija u njenom vlasništvu. Ovisno o retoričkoj dispoziciji, država se ponekad proglašava i glavnim uzrokom opće krize medija, ali najčešće biva zaslužna za progresiju problema tek zahvaljujući svojoj “poslovičnoj” nedjelotvornosti. Svaka partikularna perspektiva ipak pronalazi svoje strukturne uzroke krize, okrivljujući državu “samo” zato što ih nije (na vrijeme) otklonila. Problem je ekonomska kriza, a država je “kriva” samo utoliko što nije pronašla makroekonomski izlaz, smanjila poreze, “parafiskalne namete” i “olabavila” pravila o sprečavanju koncentracije te radno zakonodavstvo. Problem je nedostatak inovacija, medijskog pluralizma i nesnalaženje u “novoj ekonomiji digitalnog doba”, a država je propustila potaknuti ih. Problem je u nesigurnim i teškim radnim uvjetima novinarki i novinara, dok država ne čini ništa da bi se stanje popravilo. Na drugom mjestu će biti prilike za reference na razdoblje hrvatske medijske politike u kojem je država bila, kako se činilo, glavnim problemom.⁶ Danas se, ipak, uz sve

Koržinek; prema: Melisa Skender (2013) Medijsko zakonodavstvo: zakoni dobri, primjena loša, Novinar 8 – 10: 15 – 23.

⁶ Vidi RM 4 – Hrvatske medijske politike.

utemeljene prigovore, država za većinu aktera čini *glavnim rješenjem* krize medija, ponavljajući tako pojednostavljenu opreku spram tržišta, u nedogled iz kojeg su instrumenti promjene trajno nedohvatljivi.

Limiti parcijalnih perspektiva

Unatoč barem relativnoj točnosti svih ovako skiciranih uvida u uzroke krize, potrebno je ipak upozoriti na neka vidljiva ograničenja. Točno je da komercijalni mediji izloženi padu prihoda režu troškove tako da smanjuju redakcije, ukidaju nerentabilna izdanja, skupe emisije i zahtjevne procese. Točno je da umjesto istraživačkog novinarstva, na primjer – koje podrazumijeva često i mjesece rada s neizvjesnim ishodima – dozirane i neprovjerene informacije iz stranačkih, pravosudnih i policijskih krugova postaju “pouzdanim izvorima” medija sve više ovisnih o vladi i različitim interesnim skupinama. Umjesto pokretanja nove emisije ili slanja izvjestitelja na putovanje, poslužit će i internetsko pretraživanje starih vijesti. Umjesto praćenja života u lokalnoj zajednici ili sadržaja posvećenih obrazovanju, kulturi i umjetnosti... pa, uglavnom ništa. Međutim, nekima se ideja da će s izlaskom ekonomije iz recesije nestati i svi ti problemi čini upitnom. Hoće li se nezaposlene novinarke i novinari vratiti u redakcije opremljene novima kompjutorima, hoće li trač-rubrike zamijeniti recenzijama knjiga i izložbi? Hoće li rehabilitirani oglašivači odjednom biti sretni “iskopa” li istraživački novinar neki sumnjiv posao iz njihove prošlosti? “Teška vremena,” upozoravaju McChesney i Nichols, “nisu stvorila novu krizu za izdavače, nego su proces koji je mogao potrajati mnogo više godina samo stisnula u više mjeseci. Oglašavanje pokazuje tendenciju cikličkog troška poslovanja: u razdoblju rasta povećava se brže od ekonomije, dok u razdoblju krize, barem novinama, više nalikuje naglom kočenju. Vrijeme nije moglo biti gore” (2010: 29). Doista, kriza je zatekla vlasnike medija u investicijskim rizicima koje su poduzeli znajući da su zlatni dani novina, radija i televizija obilno financiranih oglasima ionako odbrojeni. Neki su, poput vlasnika više dnevnih novina, uložili u osnivanje televizije. Osim što time izigravaju zakonske odredbe o nedozvoljenoj koncentraciji, tako stvaraju podlogu za ono što trgovci reklamama vjerojatno nazivaju “oglašivačkom sinergijom”, a u svakom slučaju jako dobro naplaćuju: probudi vas reklama za neki proizvod na našoj radio-

stanici, dok doručkujete, oglašavamo vam isti proizvod na našoj televiziji, dok putujete na posao, prate vas naši plakati, zatim internetski portal, a možda tek u vrijeme stanke, prelistat ćete naše novine, itd.: idealno bi bilo posjedovati i televizijsku produkciju, kako bi se dan zaključio epizodom serije u kojoj se glavni likovi bude uz isti proizvod.... Poslovna strategija globalnih medijskih konglomerata dobro je dokumentirana.⁷ Ona u oglašivačku kalkulaciju uključuje i lance brze prehrane, a ne isključuje poslove s nekretninama ili turizmom, u kakve su se neposredno prije krize upustili pojedini vlasnici hrvatskih medija. Neki su, doduše, samo kupovali lokalne novine i radije, ali ih je ekonomska kriza zatekla u za njih podjednako nezgodnom trenutku.

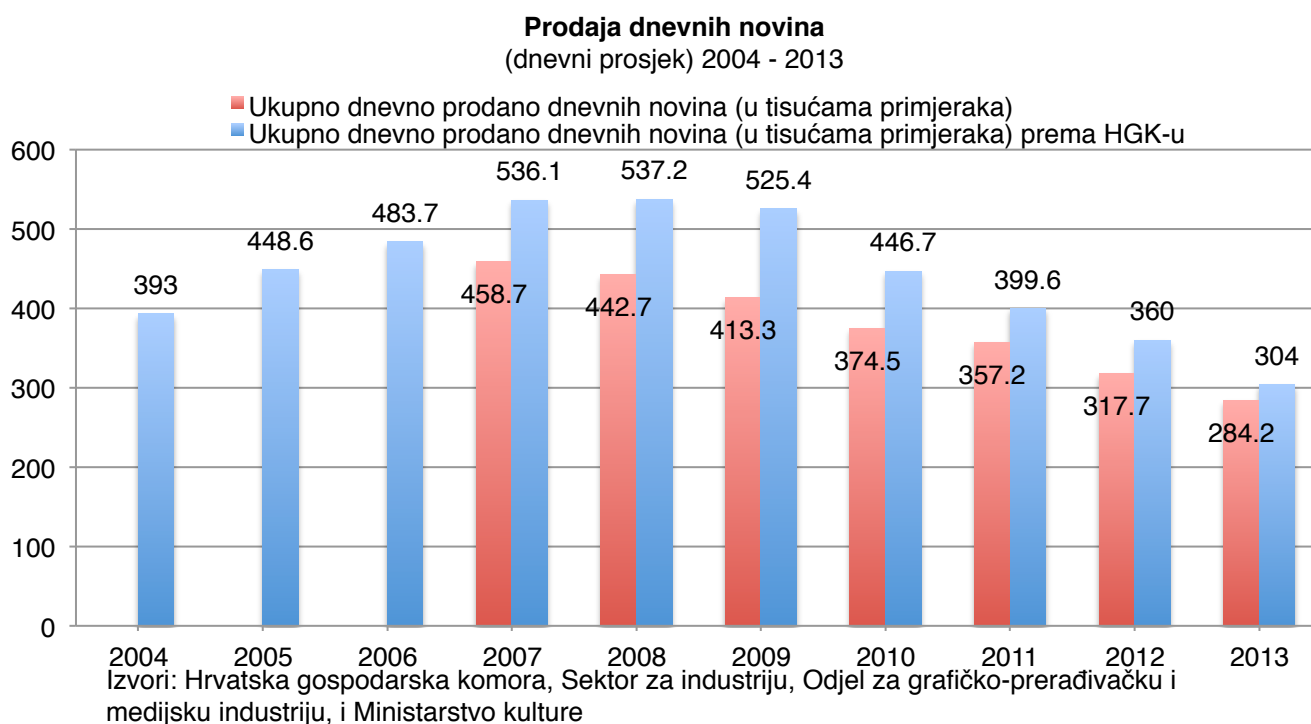
Iako su masovna nezaposlenost, pad prihoda i povećanje troškova domaćinstava – što recesijski pristupi krizi medija često ispuštaju iz vidokruga – vjerojatno također doprinijeli smanjenju prihoda od prodaje novina i magazina, publike tradicionalne medije započinju napuštati znatno prije recesije. Dok hrvatska ekonomija 2008. godine bilježi historijski najviši rast, naklade novina već pokazuju stagnaciju u odnosu na prethodnu godinu. Dok se prosječna dnevna cirkulacija svih dnevnika u Hrvatskoj dva desetljeća ranije kretala na razini 790 tisuća primjeraka, već tada je sami izdavači deklariraju na nešto više od pola milijuna primjeraka. Potvrđuje to i pad mase otisnutog novinskog papira, s 45,1 tisuću tona u 2007. godini na 44,8 tisuća tona godinu kasnije.⁸ Bilance nakladnika tada su “zakrpane” sniženjem PDV-a s 22 na 10 posto, što je – prema najavama Vlade – novinskim nakladnicima trebalo donijeti poticaj od 300 milijuna kuna.⁹ Tim

7 Nezaobilazni radovi u tom području su The Media Monopoly Bena Bagdikiana (2004) i Bogati mediji, siromašna demokracija: komunikacijske politike u mutnim vremenima Roberta W. McChesneya (2008). Uvid u koncentraciju medijskog vlasništva u Hrvatskoj donose Zrinjka Peruško i Helena Popović (2006) Content diversity vs. ownership concentration in a new media market: the case of Croatia.

8 Podatke o broju prodanih primjeraka novina koje od nakladnika prikuplja Hrvatska gospodarska komora treba uzeti s rezervom. Jedan nakladnik “ozbiljnih” dnevnih novina u svojoj “Prijavi financijskih pokazatelja” Hrvatskoj gospodarskoj komori navodi (prema članku 34 Zakona o medijima) da je 2012. godine 354 izdanja prodao u 20 milijuna 111 tisuća 384 primjerka, što iznosi 56 tisuća 11 primjeraka u dnevnom prosjeku. Ipak, u istoj prijavi – uz objašnjenje “da oni to oduvijek tako računaju” – stoji da je prosječna prodana naklada po jednom izdanju 62 tisuće 494 primjerka, odnosno 10 posto viša.

9 “Počevši od 1. kolovoza, porez na dodanu vrijednost na novine i časopise, prema prijedlogu koji je u četvrtak usvojila Vlada”, javlja Banka.hr 28. lipnja 2007. godine, “PDV će se sniziti na novine i časopise koje izlaze dnevno ili periodično. (...) Ministar Šuker također je napomenuo kako će, zbog niže stope PDV-a, sljedeće godine prihodi po osnovi tog poreza biti niži za otprilike 300 milijuna

povodom je predstavnik Udruge novinskih izdavača – koja je, kako javlja Hina, sniženje PDV-a zatražila još 2006. godine – “upozorio na sve teži položaj tiskovina na tržištu te na neravnopravnost utakmice koju vode tiskani i elektronički mediji”.¹⁰ Iako podaci o prodaji novina “spadaju među najstrože čuvane poslovne tajne”, a “nakladnici prirodno žele stvoriti dojam kako su njihova izdanja dobro prodavana, kako bi i time privukli oglašivače”, stvari stoje otprilike ovako: novine koje su danas “sretne” s dnevnom prodajom 50 tisuća primjeraka, 2000. godine su prodavale preko 130 tisuća, a 1990. godine čak 350 tisuća primjeraka dnevno (Vilović i Malović 2000: 12 – 13). Ma koliko se vlasnici medija trudili oglašivačima prikazati da je sve u redu, to svakako – niti prije ekonomske krize – nije bila slika poletne industrije.



Slična je situacija i s gledanošću televizijskih programa odnosno slušanošću radija, gdje tek veoma rijetki izuzetci ne bilježe pad još prije ulaska nacionalne ekonomije u aktualnu recesiju. “Medijske publike u Hrvatskoj mijenjaju posljednjih godina svoje preferencije,” bilježi mediologinja Zrinjka Peruško, “pa doseg (*reach*) svim medijima pada, osim internetu, koji je narastao s 34 posto u 2005. godini na

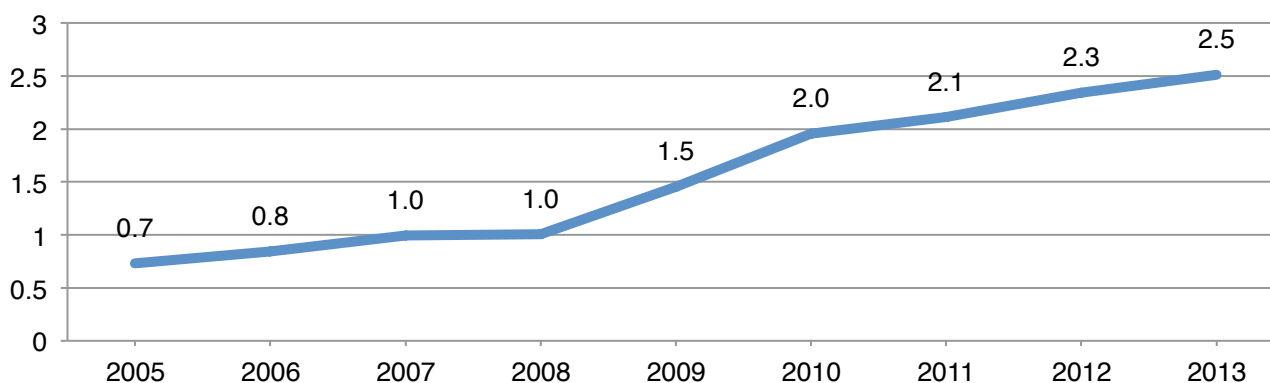
kuna, ali se nada kako će veća prodaja novina i smanjena remitenda taj gubitak ublažiti”, <http://www.suvremena.hr/4016.aspx>, pristupljeno 12. siječnja 2014.

¹⁰ <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-pdv-za-novine-najvisi-u-europi.html#>, pristupljeno 14. siječnja 2014.

53 posto u 2010. (Mediapuls 2010, prema Vozab 2011). Televizija je na prvom mjestu sa 76 posto dnevnog doseg (tj. 76 posto svih građana su, barem nakratko, svakoga dana gledali televiziju), dok je najveći pad u doseg novina, sa 72 posto u 2005. godini na 49 posto u 2010. godini, što znači da je manje od polovice građana prošle godine uopće čitalo novine” (Peruško 2012: 8).

Spornim se, prema tome, čini vjerovanje da će se oglašivači, čak i po eventualnom oporavku ekonomije, ikada vratiti “starim” medijima u starom opsegu. Svjedoči o tome porast oglašivačke potrošnje na internetu, unatoč recesiji: s dva posto ukupnog oglašavanja 2007. godine, na internet već 2011. odlazi 10,6 posto.¹¹ Realno je pretpostaviti da će oglašivači, kada i ako do oporavka dođe, nastaviti slijediti taj trend, usmjeravajući još veći udio oglasa na internet. U vrijeme kad svi dijelovi medijske industrije bilježe pad katastrofičnih razmjera, prihod internetskih provajdera postojano raste.

Ukupni prihod od usluge pristupa internetu
(u milijardama kuna)

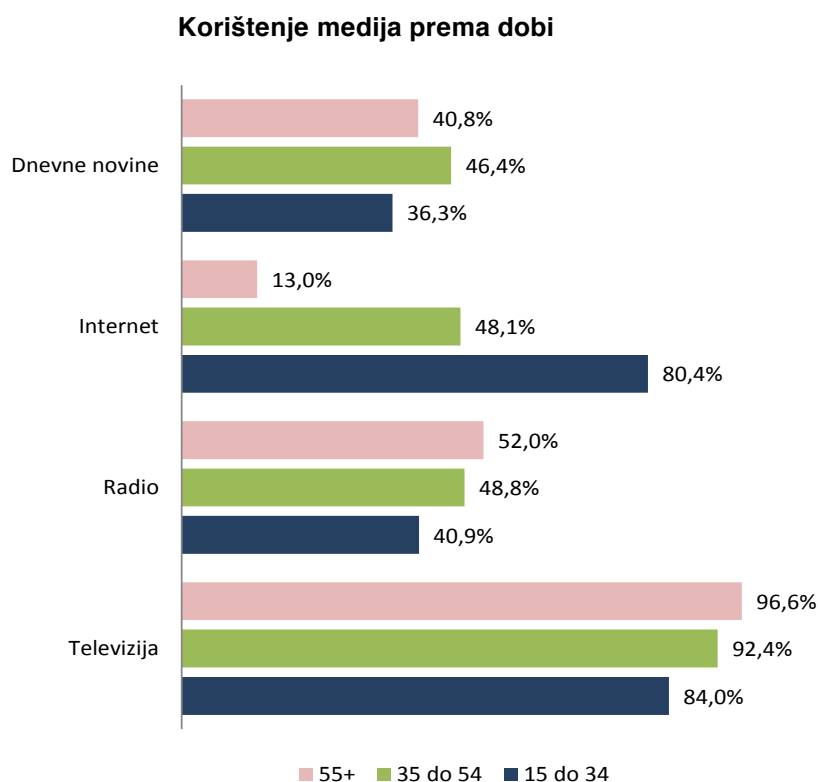


Izvor: HAKOM, Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije (2013) Izvješće o radu za 2012. godinu: 40 i (2014) Izvješće o radu za 2013. godinu: 20

Točno je da internet potkopava temelje na kojima se poslijeratna hrvatska medijska industrija u drugoj polovici devedesetih počela izgrađivati. Prije svega, kako standardnu argumentaciju sažimaju McChesney i Nichols, internet preuzima male oglase, tradicionalni izvor prihoda novinskih izdavača, ali i razlog za mnoge čitatelje da kupe dnevne novine, često i večer ranije. Osim toga, internet preuzima publiku, ne samo zahvaljujući tome što im je kompjutor često pri ruci, nego i zato što je novinski (audio, video...) sadržaj na internetu najčešće besplatan (2010: 27

¹¹ Izvor: European Audiovisual Observatory (2012) Yearbok: 158.

– 43). Nedavno istraživanje televizijskog tržišta i publika naručeno od Agencije za elektroničke medije utvrdilo je da se 80,4 posto ispitanika u dobi od 15 do 34 godine oslanja na internetske izvore informacija, koji su se za njih već izjednačili s televizijskim (84 posto). Dnevne novine koristi 36,3 posto mladih, a glavnim ih izvorom informiranja smatra samo 7,1 posto građana, što predstavlja pravo objašnjenje uzroka – čini se, bespovratnog – pada novinskog oglašavanja.



Izvor: Ipsos Puls (2013) *Analiza TV-tržišta*, Agencija za elektroničke medije

Napokon, internet nema troškove tiska i distribucije, na koje tradicionalno otpada oko 60 posto troškova novinskog izdavaštva. Međutim, kao što dokazuju serije ustrajnih koliko i neuspjelih eksperimenata s *paywallima* i *micro-paymentima*, na internetu nije moguće efikasno naplatiti sadržaj. “Advokati *micropaymenta*”, kažu McChesney i Nichols, “zamišljaju izvlačenje koliko dva dolara mjesečno od čitatelja. *Times* prodaje nešto preko milijuna dnevnih novina. Ako bi svatko od tih milijun kupaca otišao online i platio dva dolara mjesečno, to bi bilo 24 milijuna godišnje. Čak i s ekonomskom krizom, papirnato i digitalno oglašavanje *Timesu* donose oko milijarde godišnje. Prodaja je donijela 668 milijuna. Dva dolara po

čitatelju neće spasiti novine” (2010: 74). Primjer *Drudge Reporta* i *Huffington Posta* (od 2011. godine ipak u vlasništvu konglomerata AOL), rijetkih samo-internetskih informativnih medija uspješnih u privlačenju masovne publike i oglašivača, koji navode McChesney i Nichols (2010: 88 – 97), uvjerljivo ilustrira opcije profesionalnog novinarstva na internetu i specifična ograničenja koja proizlaze iz malih i minimalnih redakcijskih pogona.

Neki ustrajni poslovni strateg komercijalnih medija mogao bi pomisliti: u redu, ništa zato, zaboravimo prihode od prodaje i financirajmo redakcije svojih *online* izdanja oglašavanjem na internetu; oglašivači su nam ionako primarna “publika”, a uštedjet ćemo substancijalne iznose na papiru i njegovoj distribuciji. Naravno, takve zamisli su samo rijetki izgovarali naglas, budući da s oglašavanjem na internetu kao izvorom financiranja novinarskog rada postoje barem dvije krupne poteškoće. Prvo, oglašivači nemaju posebnu potrebu da njihove reklame konzumiraju publike informativnih medija: ako je među najposjećenijima, kao što je slučaj na hrvatskom jezičnom području interneta, stranica s receptima (430 tisuća stvarnih korisnika) ili malim oglasima (skoro milijun korisnika), oglasni prihodi će završiti kod njih, a ne vlasnika novinarskih redakcija. Drugo, najposjećenije internetska adrese u svim zemljama su ionako one *Googleove*, *Facebookove*, i nekolicine drugih globalnih “inkasatora” zarade od oglašavanja na internetu koje nas sada prati i dok čitamo svoju e-poštu, a ne samo vijesti. Drugim riječima, kad bi se sve novine, zajedno s prihodima od oglašavanja i uštedama zahvaljujući tehnologiji, preselile na internet, neki substancijalni novac bi idalje nedostajao. Točnije, nedostajao bi upravo onaj dio potreban za financiranje novinarskog rada.

“Novinske organizacije koje raspolažu resursima da stvarno prikupljaju informacije neophodne su za funkcionalnu demokraciju”, rekao je u dokumentarnom filmu *Page One* (2011) Bill Keller, izvršni urednik New York Timesa. “Ona jednostavno ne djeluje ako ljudi ne znaju.” Uz dužno poštovanje prema *citizen journalismu*, komentaru stručnjaka ili videu aktivistkinje kao oblicima aktivne participacije u javnoj sferi (a ne samo izvoru besplatnog sadržaja za vlasnike medija), za ostvarenje društvenih funkcija medija potrebno je i plaćeno, profesionalno novinarstvo. I to u znatno većoj mjeri nego što ga danas imamo.

Sustavna provjera činjeničnih stanja, kontekstualizacija događaja i nadzor ekonomskih, političkih i kulturnih pozicija moći zahtijeva sredstva za financiranje stalnog angažmana u svim manjinskim i većinskim javnostima: jedino tako je moguće osigurati da mediji u cjelini doista postanu platformom demokratske rasprave.

Dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica u veljači 2014. godine

	Ime	Posjetitelji (stvarni korisnici)*
1.	24sata.hr	1 170 920
2.	jutarnji.hr	1 016 361
3.	njuskalo.hr	945 034
4.	net.hr	898 808
5.	tportal.hr	841 298
6.	vecernji.hr	819 900
7.	dnevnik.hr	801 137
8.	coolinarika.com	431 461
9.	dnevno.hr	363 491
10.	slobodnadalmacija.hr	351 705
11.	poslovni.hr	341 366
12.	rtl.hr	267 890
13.	mojtv.hr	249 909
14.	mojkvart.hr	244 398
15.	hrt.hr	222 406
16.	moj-posao.net	217 411
17.	zdravakrava.hr	201 812
18.	bug.hr	188 275
19.	novilist.hr	185 666
20.	zena.hr	181 464

Izvor: Gemius Audience, <http://www.audience.com.hr/pages/display/visitors>, pristupljeno 24. ožujka 2014., definira "stvarne korisnike" ovako: "Broj individualnih osoba koje su napravile barem jedan prikaz (page view) na mjerenoj Internet stranici (ili grupi Internet stranica) u datom vremenskom periodu. Ovaj broj predstavlja doseg Internet stranice i prikazuje stvarni broj ljudi, ne računala ili cookieja, koji su posjetili Internet stranicu."

Tenzije između privatnog i javnog

Nema sumnje da različiti i još nedovoljno istraženi, ili ideološki potisnuti institucionalni aranžmani podrazumijevaju nošenje sa svim poteškoćama *trade-offa* između "institucionalne skleroze" i nesigurnosti zaposlenja kao gubitka

minimumu autonomije novinarske profesije. Međutim, sličnim je izazovima izložena svaka javna usluga. Vjerojatno bi svi, a posebno nezaposlene novinarki i novinari, mogli poučiti svoju djecu čitanju, pisanju i aritmetici, ali za tu zadaću društvo još uvijek ima nastavnice i nastavnike u školama, dok bi visoko obrazovanje ili zdravstvena skrb u relacijama obitelji ili samostana sasvim sigurno podsjetili na predodžbu srednjeg vijeka. Bez obzira koncipiraju li profesionalno novinarstvo prema načelima lippmanovske elite *opinion formers*, političke baze aktivista ili “izbalansirane objektivnosti struke”, svi se slažu da je potrebno rekonstruirati uvjete za njegovo financiranje. Ekonomija interneta, unatoč svim optimističnim očekivanjima, zasad ne nudi rješenje za to.

Uz dokaz da oglašavanje na internetu nipošto ne završava na računima (kolikotoliko) informativnih medija, već letimičan pogled na strukturu “nove digitalne javne sfere” otkriva sasvim stare poznanike iz vremena predinternetskog medijskog oligopola: komercijalne televizije, tabloide i komercijalne dnevne novine. S tom razlikom, naravno, da oni više ne raspolažu održivim “poslovnim modelom” financiranja profesionalnog novinarstva. U svjetlu grozničavo brzog ostvarivanja europske strategije “zajedničkog digitalnog tržišta”¹², ishod koji predviđa stvaranje novog medijskog oligopola na internetu nikoga ne bi trebao iznenaditi. Umjesto “malih”, uglavnom nacionalnih mogula u “starom” medijskom biznisu i, prije svega, gubitcima, uskoro bismo mogli imati nekoliko europskih konglomerata koji, osim naplatnim kućicama, privatiziranim kablovima i do jučer zajedničkim elektromagnetskim spektrom, gospodare i medijskim sadržajima. Ostavljajući žanrovska proricanja medijske budućnosti *hi-tech* impresarijima i poslovnim guruima, svi oni koji danas raspravljaju o komunikacijskoj politici kao prvorazrednom pitanju zajedničke vlastite kože, a svoje nejake regulacijske ambicije – zbog krize “starih” medija i opravdane brige za debakl njihove demokratske funkcije – neizbježno usmjeravaju “prema natrag”, trebali bi imati u vidu i mogućnost da im iza leđa istodobno “osvane” internetsko-medijski oligopol “2.0”, u punom sjaju nereguliranog *single market*, dimenzioniranog da se nosi s američkom i azijskom konkurencijom. Možda će se stanovnicima periferijske

12 Connected Continent, vidi <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/connected-continent-legislative-package>, pristupljeno 27. ožujka 2014.

galaksije pritom dobaciti kakav standardizirani punjač za mobitel ili “besplatni” *roaming*, ali će *wi-fi* pristup elektromagnetskom spektru, koji je do jučer, kao i telefonski kabel, bio prostor javne televizije i njihovo zajedničko vlasništvo, morati dobro platiti. U svakom slučaju, za proizvodnju vijesti ili TV-serije na njihovom “lokalnom narječju” morat će se pobrinuti sami.

Zasad, kao što nije ponudila rješenje za financiranje profesionalnog novinarstva, digitalna tehnologija nije niti uzrokovala njegovu krizu, nego joj je – kao i ekonomska recesija – samo dala dodatnu akceleraciju. Internet nije niti problem, niti rješenje, nego tehnologija koja, kao i svaka, izbacuje dio radnika iz proizvodnog pogona i zamjenjuje ih strojevima. Pritom su, uz tiskarske poslove, najviše pogođeni oni novinarski. Hrvatske redakcije, odnosno ono što je od njih ostalo, niti danas najvećim dijelom nisu *Huffington Postovi* niti *Drudge Reporti* na relativno malom jezičnom području. Takve redakcije uglavnom pripadaju privatnim novinama, radijima i televizijama, a njihovi problemi imaju sasvim drugačije uzroke koji proizlaze iz tenzija između privatnog vlasništva i javne funkcije novinarstva. Te tenzije su, naravno, mnogo starije od “digitalnog doba”, a sasvim je izvjesno da u njemu neće prestati. Ono što bi se moglo smatrati hrvatskom verzijom *Drudgea* i *Huffposta* zapravo se tek danas, početkom 2014. godine nalazi pred vratima krize, prodaje “strateškom partneru” ili zatvaranja. Ukupan broj zaposlenih na internetskim portalima, računajući i informatičare, 2012. godine je bio 306, što je povećanje u odnosu na 17 osoba iz 2008. za 1700 posto, ali ne znači mnogo u svjetlu pada ukupne zaposlenosti u medijima za četvrtinu.¹³

Digitalna tehnologija nema rješenja za novinarske plaće, ali nije ga bio niti prije, još od privatizacije. Nije internet taj koji ne želi platiti profesionalno novinarstvo, nego vlasnici medija. Najavljujući štrajk u jednim dnevnim novinama 2009. godine, radnici su glavnom uredniku, upravi i vlasnicima poslali pismo u kojem, između ostalog, kažu: “Ponajprije tražimo da se prestane s daljim rastakanjem (i) izdvajanjem dijelova lista u nova poduzeća. Od tvrtke koja je nekad zapošljavala 350 ljudi i bila institucija hrvatskog novinarstva, vašim je često nepromišljenim i pogrešnim odlukama poduzeće prepolovljeno. U tom smislu tražimo trenutačno odustajanje od najavljenih otkaza fotoreporterima i ukidanja fotorubrike.” “Trenutno

¹³ Izvor: Državni zavod za statistiku, Strukturne poslovne statistike poduzeća.

se radi o petero ljudi, ali ako im dopustimo da ih proglase tehnološkim viškom, onda je svako radno mjesto ugroženo,” prokomentirao je situaciju sindikalni povjerenik Anton Filić, “ne vidimo zašto bi se ljudi proglašavali viškom kad [list] koristi usluge stotina honoraraca. Nije moguće da im fotoreporter ubuduće neće trebati.”¹⁴

Nažalost, moguće je. Slični i veći rezovi u redakcijama širom svijeta postojano erodiraju kvalitetu novinarstva i ispunjavanje demokratske i kulturne funkcije medija još od kraja sedamdesetih i početka osamdesetih godina prošlog stoljeća, svugdje gdje medijski konglomerati preuzimaju i započinju “restrukturirati” lokalne redakcije. Činjenica da se hrvatski mediji u taj trend uključuju kasnije, privatizacijom i tržišnom pluralizacijom medijske scene, ne mijenja mnogo na stvari. Jedino uzroci krize mogu biti teže vidljivi, može nam trebati dulje da shvatimo o čemu se radi.

Slom ekonomije i uspon interneta su postavili kulise za tragediju medija koju pratimo iz partera rezerviranog za puk. Logika po kojoj bi hrvatski mediji, u slučaju da javne investicije nisu stvorile internet, a nacionalna ekonomija blista, bili “hvala na pitanju, dobro”, kao što kažu McChesney i Nichols (2010: 30), ne stoji. Posljedice poslovnog modela komercijalnih medija usmjerenog na smanjivanje rashoda za novinarske plaće na račun kvalitete proizvoda, akcelerirane učincima recesije i tehnoloških promjena, dovele su hrvatske medije ovisne o tržištu na rub održivosti. Prema tome, niti strategija *laissez-faire*, “ne čini ništa i čekaj da kriza prođe”, kao niti strategija optimizma “nove ekonomije digitalnog doba”, neće biti od velike pomoći. Rješenja za uspostavu održivog medijskog sustava koji služi demokratskim i kulturnim potrebama građana potrebno je, očigledno, potražiti drugdje.

14 Index / Ezadar (14. listopada 2009) Generalni štrajk zaustavlja izlaženje Večernjeg lista!, <http://www.ezadar.hr/clanak/generalni-strajk-zaustavlja-izlazenje-vecernjeg-lista>, pristupljeno 24. ožujka 2014.