



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

verzija 1.0

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

Prvi dio

Nacionalni izvještaj o medijima

Radni materijal 9. 3

**Komercijalni tiskani mediji
i informativne internetske stranice**

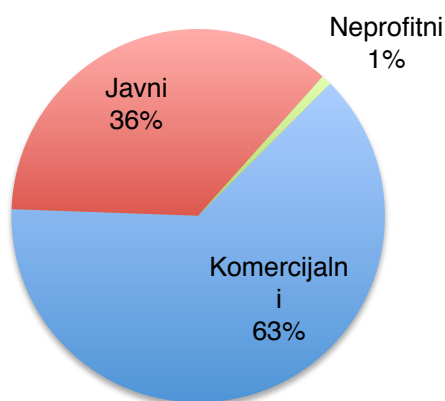
Komercijalni mediji	3
Komercijalne novine i informativne internetske stranice	9
Povijest tiska i novinarstva u Hrvatskoj.....	14
Novinarstvo nakon promjena devedesetih: tranzicija i privatizacija	21
Tranzicija	27
Koncentracija	29
Privatizacija.....	32
Financijski pokazatelji krize.....	35
Rad u tiskanim medijima i na internetskim stranicama	41
Jednosmjerna spirala silazne putanje	52

Komercijalni mediji

Dvadesetpet komercijalnih televizija, 116 radija,¹ 12 dnevnih novina i tri s njima nepovezane dnevno-informativne internetske stranice, uz pedesetak tjednika različitog karaktera i doseg, s oko četiri tisuće zaposlenih i oko 2,4 milijarde kuna ukupnog godišnjeg prihoda, središnji su dio hrvatskog medijskog sustava.

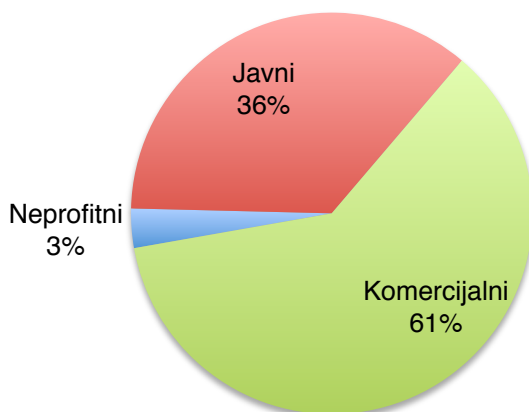
Struktura prihoda hrvatskih medija prema sub-sektorima, 2012

Izvor: Agencija za elektroničke medije, HRT, Hina, Državni zavod za statistiku, Fina i Ministarstvo kulture



Struktura zaposlenosti u hrvatskim medijima prema sub-sektorima, 2012

Izvor: vlastita kalkulacija prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Fine, HRT-a, Hine i Ministarstva kulture



¹ Prema publikaciji Državnog zavoda za statistiku (2014) *Radio i televizija u 2013.*

Naravno, broj tiskovina i internetskih medija koji objavljuju novinarske i druge tekstove, kao i kablovski odnosno internetski distribuiranih specijaliziranih televizijskih kanala mnogo je veći. No, u osnovi, to je skup medija koji svojim izborom vijesti i kuta gledanja značajno određuje hrvatsko takozvano javno mnijenje, budući da i javni mediji, posebno u najgledanijim terminima, ponekad preuzimaju i teme i stavove komercijalnih medija, pritom polako gubeći poziciju na rang-listama medijskih rejting-agencija. Ako je za vjerovati njihovim ljestvicama gledanosti, čitanosti odnosno slušanosti – iz kojih proizlaze cijene oglasa – onda stvari stoje otprilike tako da programe javne televizije tijekom cijelog dana gleda oko 30 posto gledatelja, u tzv. prime-timeu (od 19 do 23 sata) i nešto manje, dok je ostalu publiku preuzela komercijalna televizija (Ipsos Puls 2013: 24 – 25). Prema podacima o slušanosti radijskih postaja koje navodi Peruško (2011: 67) javni radio je među deset najslušanijih sa dva nacionalna i dva regionalna programa, ukupnog doseg, prema rejting-agenciji, oko 13 posto. Niti podaci o najposjećenijim internetskim stranicama² pokazuju da se demokratsko obećanje interneta zasad ne ostvaruje u nekoj bitno drugačijoj postavi glavnih medijskih “agenda settera”, nego što je to bilo u predinternetskom dobu. Od onih nekoliko neovisnih dnevno-informativnih internetskih stranica, jedna je u vlasništvu telekomunikacijskog monopola, druga je nedavno ušla u “strateško partnerstvo” s dijelom onog novinskog, a treća je već dugo u teškoj financijskoj situaciji.³ Poslije gašenja Vjesnika, čija su naklada i kritički stav ionako odavno bili u opadanju,⁴ komercijalne novine su preuzele ostatke tržišta i diktiranje dnevnog reda, tako da relativno mali, ali agilni sektor tzv. neprofitnih medija ostaje praktično jednim prostorom artikulacije stajališta koja eventualno odudaraju od glavne struje.

Iako sustavna politika usmjerena smanjenju potplaćenosti rada i povećanju publika neprofitnih medija tek dobiva svoje naznake, a javni mediji – unatoč relativno stabilnom izvoru financiranja – nipošto nisu bez svojih problema, epohalna kriza medija ima žarište u komercijalnom dijelu polja. Uz ekonomsku i

² Takve rang-ljestvice redovito objavljuje npr. stranica <http://www.audience.com.hr/>.

³ Vidi: Ana Benačić (28. veljače 2014) *Čao nezavisnim komercijalnim portalima*, <http://www.lupiga.com/vijesti/cao-nezavisnim-komercijalnim-portalima-drzava-tjera-index-hr-ustecaj>, pristupljeno 1. ožujka 2014.

⁴ Ispod tri tisuće primjeraka dnevno u 2011. godini (Vozab 2012).

tehnološku dimenziju, i njihove neslavne učinke na historijski pad novinarske zaposlenosti, ta kriza se očituje u dugotrajnim procesima koncentracije, konglomeracije i komercijalizacije, koji združenim snagama udaljavaju komercijalne medije od mogućnosti ispunjavanja afirmativne društvene funkcije.⁵

Dvije novinske kompanije zauzimaju preko 85 posto tržišta dnevnih listova (Vozab 2012), dvije komercijalne televizije dijele pet od 11 nacionalnih televizijskih kanala i 80 posto prihoda od reklama (EAO 2012), dok dvije aglomeracije kontroliraju više od polovice radijskog tržišta.⁶ Što se tiče telekomunikacijskih kompanija – koje, čini se, tek ulaze u uže definirano medijsko područje – jedan vlasnik ima preko 70 posto udjela na tržištu širokopojasnog pristupa internetu putem nepokretne mreže; ista kompanija zajedno s još jednom pokriva preko 85 posto korisnika mobilnih uređaja (HAKOM 2012), a s drugom preko 92 posto korisnika multikanalnih televizijskih platformi (EAO 2012). Poznato je da su dvije glavne komercijalne televizije dio globalnih medijskih konglomerata, kao i da domaći izdavači novina svoje grupacije – u relativno skromnim dimenzijama hrvatskog tržišta i svojih mogućnosti – kontinuirano konglomeratiziraju, nudeći sve što im se učini da može popraviti posrnulu bilancu *core businessa*, od knjige do lokomotive.⁷ Vlasničke poveznice, međutim, ne zastaju na granicama, barem uvjetno, medijskog biznisa. U portfeljima vlasnika hrvatskih medija naći će se ugostiteljskih objekata, dućana stočnom hranom, ulaganja u poslove s nekretninama, kemijske industrije, turizma, bankarstva, prodaje osiguranja...⁸ kako od zdravstvenih, tako i od onih političkih tegoba. Pritom je manji problem što bi te bilance – kad bi im se unatoč stalnom preslagivanju grupacija mnogobrojnih novih poduzeća i slabostima medijske regulacije uopće moglo ući u trag⁹ – već svojim

⁵ Detaljan prikaz ovih procesa izložio je Robert W. McChesney u svom klasičnom radu (1999), objavljenom i u prijevodu (2008) *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Sarajevo, Šahinpašić; u vezi horizontalne i vertikalne integracije medijskog tržišta vidi posebno prvo poglavlje.

⁶ Izvor: podaci Fine i Agencije za elektroničke medije za 2012. godinu i Europskog audiovizualnog opservatorija (EAO 2012).

⁷ Vidi male oglase na npr. Njuškalo.hr.

⁸ Vidi: Josip Jagić (8. rujna 2013) *Dosi zaradu nosi*, <http://www.novosti.com/2013/09/dosi-zaradu-nosi/>, pristupljeno 1. ožujka 2014.

⁹ Jedno revizorsko izvješće o poslovanju onoga što obični ljudi, i njeni radnici, smatraju jednom novinsko-izdavačkom kućom pokazuje da se radi se o "klasteru" ravno trideset povezanih

izgledom odavale “šareni” dojam tabloida. Problem je kudikamo veći što je teško sa sigurnošću znati kako hrvatski mediji doista posluju, s kakvim interesima su doista povezani, kao i hiperkomercijalizam (McChesney 2008: 38 – 89) koji se ne zaustavlja na sloganima poput iritirajuće najave da vas na komercijalnoj televiziji čeka “samo zabava”. Ne radi se tu samo o azbestoznoj tabloidizaciji, procesima oglašivačkog filtriranja sadržaja prema afinitetima imućnijih publika, sprečavanju novinara da “kopaju ovdje”, u blizini vlasničko-oglašivačko-kreditorskih interesa medija, nego, prije, za vrijeme i poslije svega, o smanjenju ulaganja u proizvodnju. Robert W. McChesney uvjerljivo opisuje glavnu brigu medija “da novinarstvo postane direktno profitabilno” i “nekoliko provjerenih načina da se to postigne. Prvo, treba otpustiti što je moguće više novinara. Korporativni mediji koji emitiraju vijesti to rade u fazama od sredine 1980-ih (...) Drugi metod su priče koje su jeftine i lako ih je napraviti, poput onih o životu slavni ljudi, sudskim procesima, avionskim udesima, kriminalu i pucnjava. Ne samo da su te priče jeftinije za produkciju i emitiranje, nego teško mogu samu korporaciju gurnuti u kontroverze, onako kako se to dešava s ‘teškim’ reportažama. (...) Medijski konglomerati obeshrabruju svoje informativne redakcije u pokušaju da preispitaju njihovo vlastito poslovanje, dok se ne ustručavaju kad treba kontrolirati novinarstvo u cilju promocije svojih medijskih pothvata ili kompanija u kojima imaju poslovne interese” (McChesney 2008: 48). Pritom ekonomska neizbježnost tih procesa ne proizlazi iz neke hrvatske idiosinkrazije “divljeg”, “kompradorskog kapitalizma”, niti eventualnog moralnog debakla tranzicijskog medijskog vlasnika. Sumnje, kakve će iznijeti hrvatski novinar kojeg sustav komercijalnih medija odbaci – ako je uopće te sreće – na “neprofitnu marginu”, u “objektivnost” izvještavanja medija povezanih s privatnim zdravstvenim biznisom o javnoj zdravstvenoj politici, ne bi trebale predstavljati nikakvo iznenađenje. Kao što ne bi trebalo biti “šokantnim otkrićem” niti to da je svojedobno morala biti organizirana međunarodna potjera za bivšim predsjednikom vlade, kojeg je većina komercijalnih medija još trenutak prije uzdizala kao utjelovljenje bana Mažuranića, osiguravši mu pobjedu na izborima i nakon što su novinari “trećeg sektora” upozoravali na razloge kasnijih sudskih

poduzeća – koliko je uspio nabrojati revizor na plaći istog konglomerata – pod nazivima koji se često razlikuju tek u jednoj riječi, npr. “XY d. o. o.” i “XY media d. o. o.”

optužnica, što su mainstream mediji odreda “pedantno zataškavali”.¹⁰ Ili upozorenje zamjenika ministra financija na “nekretninski balon” od četrdesetak tisuća neprodanih stanova koji “čini 90 milijardi ili čak polovicu duga države”. Što su napravili “hrvatski vukovi s Wall Streeta”, zapitao se kasniji ministar financija, “od 2009. godine, kada je kriza u Europi dosegla vrhunac, a kod nas su se tek krenuli kockati s tim projektima”?¹¹ Doista, što su, ne samo jedne, dnevne novine pisale o tržištu nekretnina 2009. godine? Pisale su ovako: “U slučaju realnog scenarija, čija je vjerojatnost ostvarenja i najveća, svi pokazatelji koji utječu na potražnju imaju blaži karakter (...) Naime, prema rezultatima nekoliko istraživanja u Hrvatskoj, godišnje približno 50 tisuća ljudi traži stan, od čega je polovica kreditno sposobna (...) U ovom trenutku približno 25 tisuća ljudi bira unutar fonda od 13 tisuća neprodanih stanova.”¹² Tako, uvijek prema “rezultatima nekoliko istraživanja” i “anonimnim izvorima”, djeluju glavni procesi komercijalnih medija, dok poslovi s političarima, nekretninama i samim medijima pouzdano propadaju.

Naravno, njihovi učinci nisu identični na tržištima komercijalnog radija, televizije, *online* medija i tiska. Već podaci o padu tržišta oglašavanja, koje se u Hrvatskoj od 2007. naovamo smanjilo za oko 14 posto, svjedoče usponu interneta, relativno stabilnim prihodima televizija i radija, i sve slabijoj poziciji tiskanih medija. Imajući u vidu da su pokazatelji o prodaji novina možda i nepouzdaniji od procjena potrošnje na oglašavanje, tiskani mediji se sve više oslanjaju na prihode s te strane, koji su također u padu. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, prihod ostvaren prodajom dnevnih novina pao je, sa svog vrhunca od 1,1 milijardu kuna 2008., na nekih 750 milijuna 2012. godine. Pritom, naravno, treba imati na umu da od prodanog primjerka novina na troškove tiska, papira i distribucijskog monopola otpada oko trećine ukupnih troškova novinskih nakladnika. Prema Strukturno-poslovnim statistikama poduzeća koje objavljuje Državni zavod za statistiku, operativna bruto profitna stopa¹³ za djelanost izdavanja novina 2011.

¹⁰ Vidi: Viktor Ivančić (28. travnja 2014) *Herr šinter*, *Novosti*, <http://www.novosti.com/2014/04/herr-sinter/>, pristupljeno 3. svibnja 2014.

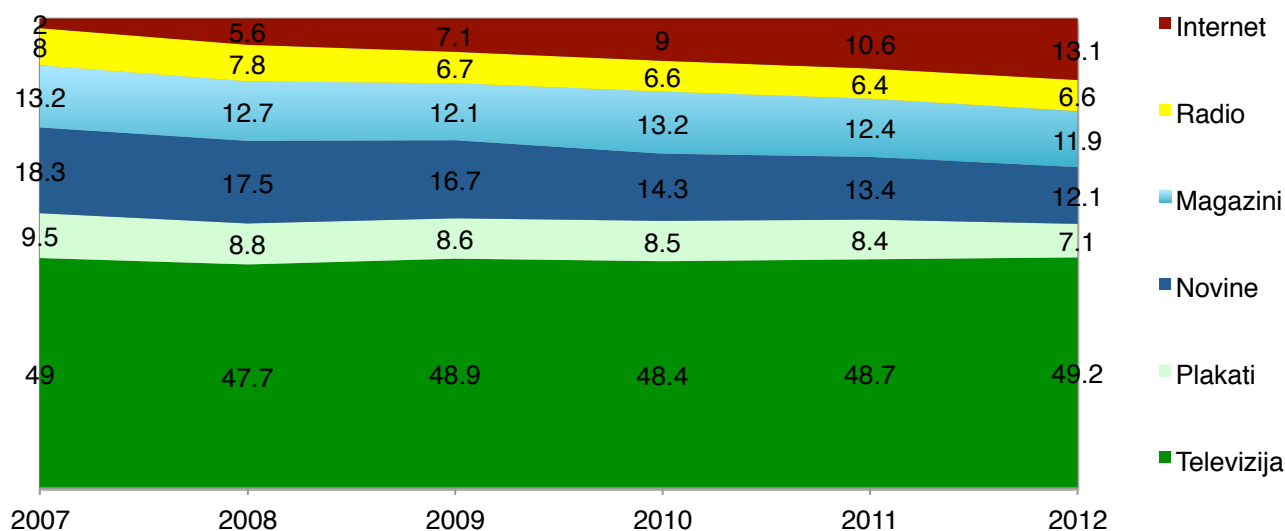
¹¹ Hrt.hr (28. travnja 2014) Hrvatski “vukovi s Wall Streeta” napravili 90 milijardi kuna gubitaka, <http://vijesti.hrt.hr/hrvatska-u-krizi-izgubila-jedan-cijeli-proracun>, pristupljeno 3. svibnja 2014.

¹² Vidi npr.: <http://www.jutarnji.hr/kako-ce-2020--izgledati-nase-trziste-nekretnina/200964/>, pristupljeno 10. travnja 2014.

¹³ Udio bruto poslovnog viška u ostvarenom prometu.

godine je pala na 5,9 posto, u usporedbi s 3,9 posto za djelatnost emitiranja radijskog i 10,8 posto za emitiranje televizijskog programa. To bi otprilike značilo

Struktura tržišta oglašavanja u Hrvatskoj 2007 - 2012, u postocima



Izvor: European Audiovisual Observatory (2012) Yearbok; Warc i HURA

da je vlasnik novina te godine akumulirao oko 31,5 tisuću kuna po radniku, u usporedbi s vlasnikom televizije, čiji je profit 2011. godine iznosio nešto više od 50 tisuća kuna na svakog zaposlenog. Naravno, novo smanjenje za 750 zaposlenih do 2012. godine, “odnijelo” je vlasnicima novina 23,7 milijuna profita,¹⁴ obiteljima novinarki i novinara sredstva za život, a njihovim dojučerašnjim publikama novi sloj informacija, možda i presudnih kako se i njima ne bi dogodilo isto. Preostalima u redakciji ostalo je više posla i nužda da se pod prijetnjom otkazom prilagode praćenju tema koje su prije pratili otpušteni suradnici, pazeći da pritom sve ostane “samo zabava”. Tako, u najkraćim crtama, izgleda hladna matematika komercijalnih medija.

¹⁴ Što je približan ekvivalent iznosu koji mogu zadržati zahvaljujući sniženju PDV-a s 10 na 5 posto.

Komercijalne novine i informativne internetske stranice

Izuzmu li se javni i neprofitni mediji, hrvatsko novinarstvo u pisanoj formi, ne zaboravljajući fotografiju, financirano putem prodaje i/ili oglašavanja, opstaje u redakcijama nekoliko informativnih internetskih stranica, jedanaest dnevnih novina i pedesetak tjednika, dvotjednika i drugih tiskovina različite periodičnosti. U njima je, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2012. godine radilo ukupno oko tri tisuće osoba – otprilike polovica od njih u novinarskim zanimanjima – a ukupan ostvareni prihod dosežao je 1,6 milijardi kuna, odnosno za dvjesto milijuna više od HRT-a.¹⁵ Naravno, broj tiskanih medija u najširem smislu, kao i medija koji se u govornom hrvatskom nazivaju “portalima”¹⁶, mnogo je veći. Hrvatska gospodarska komora u svom upisniku bilježi oko 600 tiskovina različitog karaktera čiji nakladnici odgovaraju na godišnje ankete, no izuzmu li se križaljke, stripovi i najrazličitije tzv. *business to business* publikacije, onda se tiskani informativni mediji u Hrvatskoj, uz dnevne novine, svode na 35 lokalnih i regionalnih te petnaestak drugih tjednika, dvotjednika ili mjesečnika koji se barem uvjetno mogu podvesti pod određenje “općeinformativnog tiska”, prema Zakonu o medijima namijenjenog “kontinuiranom informiranju javnosti o aktualnom društvenom, osobito političkom, gospodarskom, socijalnom, kulturnom životu i drugim zbivanjima u Hrvatskoj i svijetu” (ZM 2004: 2). Slično vrijedi i za oko 150 internetskih stranica, vjerojatno mali dio hrvatskog dijela interneta, upisanih u tzv. Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija, prema terminologiji Agencije i Zakona o elektroničkim medijima:¹⁷ izuzmu li se one neprofitnog karaktera, među pedeset

¹⁵ Izvori: Upisnik tiska Hrvatske gospodarske komore, Upisnik elektroničkih publikacija Agencije za elektroničke medije i Državni zavod za statistiku, Strukturne poslovne statistike poduzeća i Popis stanovništva.

¹⁶ Hrvatski govornici su “portalima”, posebno u kontekstu medija i novinarstva, navikli nazivati ono što se na engleskom jeziku označava (*internet*) *news sites*, informativnim internetskim stranicama, za koje hrvatski legislativni žargon koristi, ne najsretnije odabran, termin “elektroničke publikacije”. Valja imati na umu da *portal* na engleskom najčešće asocira, prema rječniku Merriam-Webster “stranicu koja služi kao ulazna točka u World Wide Web, a u obično uključuje tražilicu ili kolekciju linkova”, poput *Google.com* ili *Yahoo.com*.

¹⁷ ZEM 2009: 2 i 80; “elektroničke publikacije: urednički oblikovane internetske stranice i/ili portali koji sadrže elektroničke inačice tiska i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg”.

najposjećenijih, ostat će ih samo tri koje nisu povezane s radijima, televizijama ili tiskanim medijima.¹⁸

Stanje potonjih ponajprije karakterizira dugogodišnji kontinuirani pad prihoda od oglašavanja, sa 600 do 700 milijuna kuna 2007. godine, ovisno o izvoru i metodologiji,¹⁹ na oko 300 milijuna 2013. godine. Uz opće smanjenje ekonomske aktivnosti oglašivača, padu prihoda tiskanih medija iz tog tradicionalnog izvora znatno je doprinio i pad cirkulacije. U istom razdoblju se prosječan broj prodanih primjeraka svih dnevnih novina smanjio sa 530 na jedva 300 tisuća dnevno, odnosno za 62 milijuna primjeraka godišnje, dok je godišnja prodaja općeinformativnih tjednika smanjena za 2,2 milijuna primjeraka.²⁰ Prihodi tiskanih medija su se doslovce prepolovili: agregirani izračuni pokazuju kako su svi izdavači dnevnih novina još 2008. od prodaje i oglašavanja prikupili 1,69 milijardi kuna, bez PDV-a, a 2013. godine tek 825 milijuna.²¹

Sve to je rezultiralo smanjenjem ukupnog broja svih zaposlenih u tiskanim medijima, s 5,6 tisuća 2008. godine, na nešto više od dvije tisuće 2013. godine, tako da se broj zaposlenih novinarki i novinara – kojih je još dvije godine ranije radilo skoro tisuću petsto - te godine smanjio na 1151.²² Opseg tog, glavnog problema hrvatskih medija – drastičnog gubitka novinarske zaposlenosti, a s njom i velikog broja vijesti, fotografija i svega onoga što čini informiranu demokratsku raspravu i raznoliku kulturu – ilustriraju i podaci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, prema kojima se u evidenciju nezaposlenih u prošlih deset godina prijavilo više od pet tisuća novinara (RM 1: 11). Svjedoče o tome i pokazatelji Popisa stanovništva, koji je 2011. godine zabilježio da je 40 posto nezaposlenih novinara prije radilo u tiskanim medijima. Najgore od svega je ipak to da dugotrajni negativni trendovi u tiskanim medijima, niti s ublažavanjem ekonomske recesije,

¹⁸ Prema mjerenju posjetitelja (stvarnih korisnika) tvrtke Gemius Audience, imajući u vidu da se radi o komercijalnoj usluzi koja ne bilježi posjetitelje svih internetskih stranica, <http://www.audience.com.hr/pages/display/visitors>, pristupljeno 10. ožujka 2015. godine.

¹⁹ European Audiovisual Observatory (EAO 2012 i 2014), slično kao i procjena Hrvatskog udruženje reklamnih agencija, bilježi promjene potrošnje oglašivača, a Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja podatke o prihodima izdavača iz tog izvora.

²⁰ Izvori: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za industriju i Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

²¹ Izvori: isto.

²² Izvori: Državni zavod za statistiku, Strukturne poslovne statistike poduzeća i Popis stanovništva te Hrvatska gospodarska komora, Sektor za industriju.

ne pokazuju znakove zaustavljanja: prema preliminarnim pokazateljima distributera tiska, sredinom 2014. godine se već nazirao “pad prodaje dnevnika od 17 posto, a revija za čak 29 posto u odnosu na isto razdoblje prethodne godine“.²³

Sagledaju li se ti pokazatelji u relaciji s brojem odraslih stanovnika, što se tradicionalno uzima kao pokazatelj razvijenosti medijskog tržišta (Hallin i Mancini 2004: 23), proizlazi da Hrvatska spada među slabije razvijene medijske sustave tzv. mediteranskog modela (Peruško 2012a).

Broj prodanih primjeraka dnevnih novina na tisuću odraslih (15 +) stanovnika

2009. godine; izvor: WAN – IFRA (2010) World Press Trends

Norveška	538
Finska	462
Švedska	422
Austrija	325
Švicarska	322
Ujedinjeno Kraljevstvo	285
Luksemburg	282
Njemačka	279
Nizozemska	260
Danska	235
Irska	218
Litva	202
Island	199
Estonija	199
Slovenija	169
Srbija	168
Belgija	157
Cipar	155
Češka	152
Francuska	146
Hrvatska	141 ²⁴
Buğarska	133
Mađarska	125
Bjelorusija	119
Grčka	116
Latvija	113
Moldavija	110
Crna Gora	110
Španjolska	99
Poljska	98
Makedonija	96
Slovačka	94
Italija	94

²³ Predstavnik Tiska na sastanku grupacije novinskih nakladnika održanom u Hrvatskoj gospodarskoj komori, 3. lipnja 2014. godine.

²⁴ Prema podacima Hrvatske gospodarske komore o broju prodanih primjeraka dnevnih novina u 2013. godini, u Hrvatskoj je prodano 79 primjeraka dnevnih novina na tisuću odraslih pismenih stanovnika kojih, prema popisu iz 2011. godine, ima 3,57 milijuna.

Hrvatska 2013.	79
Ukrajina	73
Rumunjska	66
Portugal	60
Bosna i Hercegovina	48
Albanija	25

Uzimajući u obzir čak i činjenicu neutvrđenog opsega, koja se u svrhu zadržavanja oglašivača često ističe, da više čitatelja barem prelista isti primjerak dnevnih novina, 80 prodanih primjeraka dnevnih novina na tisuću odraslih pismenih stanovnika teško da svjedoče o mediju koji izravno komunicira s masovnom publikom. Pa ipak, i na tom suženom horizontu cirkulacije, dodatno skućenom ispražnjenim redakcijama, novinarstvo u pisanoj formi – barem kada se izuzmu obrasci komunikacije koji se naziru kod mlađih publika – nije izgubilo svoj društveni utjecaj. Dnevne novine i pokoji “ozbiljan” tjednik još uvijek mogu pokrenuti ili pak prešutjeti temu dana, potaknuti ili okončati pokoj karijeru, pa i značajno utjecati na političke i socijalne procese.

Dio odgovora na pitanje zašto je tako sigurno leži u činjenici da se rad novinarki i novinara koji još uvijek zarađuju pisanjem u novinskoj redakciji, srcu profesionalnog novinarstva, svakodnevno čita i prenosi internetskim stanicama, i to – ne računajući nemale naknade za pristup internetu i ogromne prihode telekomunikacijskih kompanija²⁵ – potpuno besplatno. Drugi razlozi vjerojatno proizlaze iz toga što, uz ljude koji donose odluke u ekonomskoj i političkoj sferi, novine neizostavno čitaju drugi novinari, posebno televizijski.

Tiskani mediji su podsektor u kojem je dominacija tržišnog modela najistaknutija. Utjecaj komercijalnih tiskanih medija u hrvatskom medijskom prostoru je toliki, da večernji informativni programi komercijalnih i javne televizije prenose naslovne stranice (u potpunosti privatnih) dnevnih novina. Budući da su tiskani mediji podsektor u kojem je dominacija tržišnog modela najistaknutija, tako se medijski sadržaj kreiran uz prevladavajući utjecaj oglašivačko-vlasničkih interesa probija i do informativnih emisija javnih medija, čiji bi sadržaj trebao nastajati na temelju procjene relevantnosti informacija za donošenje

²⁵ Koji su se u razdoblju drastičnog pada prihoda izdavača novina doslovce udvostručili: prihod od pristupa internetu (koji u Hrvatskoj kontroliraju u osnovi dvije kompanije) je s jedne milijarde 2008. narastao na 2,5 milijardi kuna 2013. godine (RM 3: 13).

pravovremenih i informiranih političkih i ekonomskih odluka građana, ali i uz svijest o tome da mediji imaju važnu ulogu u stvaranja pozitivnih i negativnih društvenih vrijednosti, odnosno prema jasnom određenju javnog interesa. Bez obzira na dimenzije krize u kojoj se nalaze, komercijalni mediji i tržište kao indikator vrijednosti tako zauzimaju središnju poziciju u hrvatskom medijskom polju. Protočnost kojom se logika funkcioniranja komercijalnih medija prelijeva u javne medije, pa i u javne službe općenito, u neku ruku svjedoči da iznimno važan koncept javnog interesa u medijima i nije drugačije određen, nego kao privatni. Kako je nastala, razvijala se i formirala aktualni izgled sektora komercijalnih medija, logika privatnog interesa možda najbolje pokazuje na primjeru privatizacije i komercijalizacije dnevnog tiska.

Povijest tiska i novinarstva u Hrvatskoj

Preteče novinstva, tog najstarijeg oblika masovnog komuniciranja – u Hrvatskoj, kao i u ostalim europskim zemljama – bili su leci koji su za cilj imali informirati zainteresiranu javnost o najvažnijim i najrecentnijim događajima. Prema Enciklopediji Jugoslavije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, prvi sačuvani takvi leci, na njemačkom jeziku, govorili su o bici na Mohačkom polju (1526), prema izvještaju Krste Frankopana. Osim letaka, još u 17. stoljeću, Pavao Ritter Vitezović je tiskao godišnje kalendare s publicističkim priložima o aktualnim temama, proglasima i oglasima. Njegovu praksu nastavili su zagrebački tiskari tijekom 18. stoljeća.²⁶

Iz Enciklopedije također saznajemo da su prve tri novine objavljivane u Hrvatskoj izlazile u Zagrebu na njemačkom jeziku (EJ 1989: 405). Uzme li se u obzir da se u samim počecima novinarstva kontrola javnih tih začetaka masovnih medija u današnjem smislu provodila putem izdavanja dozvola dvorske uprave prikladnim pojedincima, to ne treba čuditi. Pritom je Hrvatska bila mahom ruralna zemlja izrazito visoke stope nepismenosti (Vilović 2011: 67), tako da nije neobičan ni podatak da je prva dozvola za izdavanje novina na hrvatskom jeziku zatražena s obrazloženjem poboljšanja poljodjelstva i seoskoga gospodarstva u Hrvatskoj, uz istovremeno poticanje znanja hrvatskoga jezika među ljudima.²⁷ Dozvolu za izdavanje takvog tjednika tražio je 1789. godine matematičar, astronom i povjesničar Mirko Danijel Bogdanić. Tri godine kasnije dobio je iz carske kancelarije dozvolu da na hrvatskom jeziku, latiničnim i ćiriličnim pismom, objavljuje list, ali to nikad nije realizirao (EJ 1989: 405). Nakon tog neuspješnog pokušaja, prošlo je još dvadesetak godina do početka izlaženja prvih novina na hrvatskom jeziku. Radilo se o Kraljskom Dalmatinu, koji je počeo izlaziti na poticaj francuskoga civilnog guvernera u Dalmaciji, 1806. godine. Izlazio je dvojezično, na talijanskom i hrvatskom, a uređivanje je bilo povjereno glavaru javne nastave u Dalmaciji. List je donosio političke vijesti, naredbe, upute o poljodjelstvu i šumarstvu i dr. Od kraja 18. stoljeća do narodnog preporoda javljaju se, od zgrade do zgrade, brošure ili leci s izraženim političkim nagnućem (EJ 1989: 405).

²⁶ Ukoliko nije drugačije naznačeno, svi podaci za razdoblje do devedesetih godina oslanjaju se, na članak Početci novinstva (EJ 1989: 405 – 412).

²⁷ Izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Mirko_Danijel_Bogdani%C4%87, pristupljeno 20. siječnja 2014.

Izdavačka djelatnost u doba Narodnog preporoda dobro je poznata stoga joj ovdje ne treba posvetiti puno pozornosti, no zanimljiv je možda podatak da Ljudevit Gaj dozvolu za objavljivanje Novina s prilogom Danicom dobiva uz napomenu da će uz napomenu da će nad njegovim novinama “cenzura biti naročito oštra” (EJ 1989: 405). Potičući diskusiju o političkoj orijentaciji Iliraca i polemiku o madžaronstvu, Danica počinje izlaziti 1835. godine, a od desetog broja na štokavskom nariječju i prema novom pravopisu. Cenzura je bila civilna i vojna, a cenzurirao se i rukopis, i prelomljeni slog. Nakon zabrane ilirskog imena (1843), Ilirci započinju u Beograd krijumčariti rukopise za novi, ilegalni časopis Branislav (1844) koji se se tiskao u Beogradu, a u Hrvatsku se dostavljao ilegalnim kanalima. U revolucionarnom periodu, sredinom i u drugoj polovici 19. stoljeća politički život postaje sve intenzivniji i bogatiji, stoga službene dozvole za izdavanje novina gube na važnosti, što dovodi do intenziviranja publicističke aktivnosti. Revolucione 1848. za izdavanje novina nisu bile potrebne dvorske povlastice, proglašava se sloboda tiska, izdavačka djelatnost buja i novine se počinju tiskati i u ostalim gradovima u Hrvatskoj (EJ 1989: 406).

U aposlutističko doba, nakon sloma revolucije, 1859. godine Ministarstvo policije odbija dozvolu novinama Pozor, no one ipak izlaze godinu kasnije, s programom Narodnih Zahtijevanja iz 1848. Pozor je koncipiran po uzoru na zabranjeni “komunistički” list Slavenski jug: najvažniji dio bio je uvodni članak, slijedili su polemički “dopisi iz pokrajine” i “obzor po svijetu” u kome se trajno i sustavno komentirala politika u Europi. Pozor već 1861. godine prestaje biti općim narodnim glasilom i postaje glasilom Narodno-liberalne stranke.²⁸ Otada, pa sve do konca Prvog svjetskog rata, stranke odlučno utječu na publicistiku. Nakon zabrane objavljivanja, pa ponovnog kratkog izlaženja te ponovnog gašenja, Pozor se kasnije obnavlja pod imenom Obzor (1871) te postupno postaje najutjecajnijim dnevnikom hrvatske građanske inteligencije (EJ 1989: 406).

Godine 1899. Franjo Supilo seli u Rijeku i preuzima mjesni dnevnik Hrvatska sloga (1898 — 1899), koji kao Novi list (1900 — 1907), odnosno Riječki novi list (1907 — 1915), postaje najutjecajnijim novinama u Hrvatskoj: izvan dosega

²⁸ Te godine se pojavljuje se i izvanstranački tjednik Glasonoša; izlazi 4 godine, a od drugoga godišta ima poseban prilog, Posao i promet, u neku ruku prvi ekonomski časopis u Hrvatskoj.

banovinske cenzure list vodi oštru kampanju protiv Khuena Hedervaryja, pokreće politiku sporazuma hrvatske i srpske opozicije, stvara Riječku rezoluciju i potiče nacionalno-revolucionarnu djelatnost omladine (EJ 1989: 407). Na prijelazu stoljeća započinje i značajnija sindikalna izdavačka djelatnost. U istom periodu projugoslavenski orijentirana mladež počinje preuzimati najvažnije listove, poput npr. Obzora, a također počinju izlaziti i izdanja Stjepana Radića, s ciljem mobilizacije seljaka i suzbijanja utjecaja klera (EJ 1989: 407). Preokret u uređivanju novina u Hrvatskoj započeo je Supilo, kad je 1904. Riječki novi list preorijentirao od ideoloških novina na informativno-politički list. Tradicionalni Obzor također se preorijentirao u proljeće 1905. Modernizira se izgled, a političke vijesti i informacije dobivaju prednost pred načelnim člancima i komentarima. Tadašnji glavni urednik Obzora, M. Dežman hrabro angažira mlade talentirane ljude kao profesionalne novinare. Marija Jurić Zagorka se u Obzoru afirmira kao prva politička reporterka u Hrvatskoj. List izlazi dva puta dnevno i dostiže rekordnu nakladu od 5.000 primjeraka. Uspjehu Obzora pomogao je i novi zakon o tisku (pod vladom Hrvatsko-srpske koalicije 1906.), dopuštajući kolportažu novina, što bitno unapređuje prodaju koja se dotad morala oslanjati uglavnom na pretplatnike (EJ 1989: 408). Novosti, još jedne modernizirana novine, od 1907. godine uspješno uvode fotoreportažu u hrvatsko novinarstvo, a prednost daju vijestima iz sudnice, društvenim skandalima, elementarnim nepogodama, tehničkim novitetima i novoj modi. Prve uvode sustavno praćenje sporta. Donose i političke vijesti, ali najčešće samo informativno, bez komentara. Od 1909. godine vlasnik je Novosti banka Kronfeld i dr., koja nastoji biti politički neutralna (EJ 1989: 408). Na dan kad je Austro-Ugarska objavila rat Srbiji (28. srpnja 1914.), u Hrvatskoj je banskim naredbom suspendiran dotadašnji Tiskovni zakon, sav tisak podvrgnut preventivnoj vojnoj cenzuri. Zabranjene su mnoge novine, među kojima i Riječki novi list, većina stranačkih listova (osobito u manjim gradovima) i svi listovi omladine. Ratna zbivanja potiču glad za informacijom, pa informativnim listovima naglo rastu naklade, iako ih cenzura stalno osakaćuje. Ratnim slabljenjem Austro-Ugarske popušta i krutost njezine cenzure, pa niču novi listovi, neki i otvoreno opozicijski. Enciklopedija kao jedan od glavnih problema međuratnog tiska navodi kako većina listova, svojim dugačkim ideologizirano-propagandnim člancima, bez

redovitih svježih vijesti i tematske raznolikosti, postupno gubi čitalačku publiku. Diktatura iz 1929. godine nanosi konačni udarac stranačkom tisku – gotovo sav je bio zabranjen. Tek se popuštanjem diktature, sredinom tridesetih godina tisak ponovno oživljava. Uoči rata, 1941. godine je u Hrvatskoj izlazilo deset dnevnih listova, a zanimljiv je podatak da im je naklada bila otprilike jednaka dnevnim novinama u 2013. godini.²⁹

Kako je komunistički tisak u međuratnom periodu bio strogo zabranjen, u Zagrebu se od 1941. ilegalno umnožava Vjesnik radnog naroda, koji izlazi najčešće tjedno, a ponekad samo dva puta mjesečno. Prateći aktualne događaje, Vjesnik ima dobru distribuciju i organizaciju, koju vodi R. Končar uz pomoć P. Gregorića, P. Pappa i V. Bakarića. Urednik je najčešće M. Iveković, a surađuju B. Adžija, Š. Balen i drugi komunistički novinari (EJ 1989: 410). List će zadržati kontinuitet i tijekom rata, te će poslije prerasti u nedavno ugašeni Vjesnik.

U vrijeme NDH, piše Enciklopedija, “ustaška vlast daje mnogo novaca za tisak, što se vidi po dobrom tehničkom izgledu listova, ali time se ne može popraviti siromaštvo sadržaja” (EJ 1989: 410). U ustaškom tisku ne surađuje gotovo nitko od istaknutijih predratnih novinara, dolazi do smanjivanja naklada i listovi se, prema kraju rata, jedan za drugim gase. Istovremeno na cijelom području Hrvatske niče tisak NOB-a, najprije ilegalno u gradovima, zatim u partizanskim jedinicama i na oslobođenom području, neprekidno jačajući brojem naslova i izdanja, tehničkim izgledom, visinom naklada i širinom distribucije (EJ 1989: 410).

U vrijeme NOB-a, uz tiskaru Centralne tehnike CK KPH, koja se od 1944. godine razvila u tiskare Naprijed i Vjesnik, listovi su tiskani u dvadesetak malih područnih tiskara, koje su u toku NOB-a bile organizirane po svim dijelovima oslobođenog područja. Najčešća je tehnika umnažanja bila ciklostil ili šapirograf, u nakladi od 100 do 500 primjeraka, rijetko više od tisuću. Redovitošću izlaženja, većim nakladama i utjecajem ističu se Slobodna Dalmacija (naklada od 500 do 6600 primjeraka), Glas Slavonije (300 – 5000) i Glas Istre (oko 3500). Lokalne tehnike također su objavljivale razne brošure, letke, biltene, okružnice i drugi

²⁹ U zagradama su prosječne dnevne naklade u ožujku 1941. godine: Novosti (23.400), Jutarnji list (21.000), Hrvatski dnevnik (16.000), Morgenblatt (4.000), Novo doba – Split (3.500), Hrvatska straža (3500), Obzor (2.500), Jugoslavenski Lloyd (2100), Jugoslavenska zastava – Osijek (2000) i Hrvatski list – Osijek (2000) (EJ 1989: 409).

propagandni materijal. Praktički je svaka veća jedinica NOV imala svoje glasilo, najčešće umnažano na pisaćem stroju ili šapirografu, rjeđe na ciklostilu. Bataljoni i čete često su imali džepne novine, pisane rukom ili pisaćim strojem, u nakladi od desetak primjeraka, dok su listovi većih jedinica mogli biti umnažani i u više od 500 kopija. Listovi nisu izlazili redovito, a donosili su opise borbi svojih jedinica, isticali primjere pojedinih boraca, javljali o novostima iz pozadine, ponekad prenoseći glavne vijesti i članke iz središnjih listova. Nemoguće je ustanoviti točan broj tih listova, jer većina onih iz manjih jedinica nije sačuvana, no istraživači su ih uspjeli popisati oko 600 s područja Hrvatske. Općenito se za tisak u NOB-u može reći da je dobro udovoljio trima namjenama: propagandno-mobilizatorskoj, informativnoj i direktivno-instruktivnoj (EJ 1989: 411). U najširem ideološkom smislu, donekle i u organizacijskom, gotovo cjelokupnim tiskom NOB-a u Hrvatskoj rukovala su neposredno ili posredno nadležna tijela KPH. Agitprop CK KPH organizirao je Centralnu tehniku i praktički imenovao ili barem odobrio sve urednike središnjih listova (EJ 1989: 411).

S oslobođanjem većih područja redakcije partizanskih listova silaze u gradove i nastavljaju objavljivati ratne novine ili pokreću nove. Vjesnik, Slobodna Dalmacija, Glas Slavonije, zatim latinička Borba i La voce del popolo postaju dnevници, a Naprijed ostaje vodećim tjednikom. Pokreću se i novi dnevници: Riječki list ubrzo preuzima staro Supilovo ime, Novi list, u Zagrebu urednici ratnih Novosti s fronta i iz pozadine osnivaju Narodni list, a ista redakcija već u kolovozu 1945. godine osniva tjednik Narodni sport. Ratni urednici i suradnici Vjesnika u slikama u srpnju iste godine u Zagrebu pokreću ilustrirani tjednik. Tako je hrvatsko novinsko izdavaštvo u prvim poslijeratnim godinama kadrovski, koncepcijski i ideološki direktan nastavljatelj tiska iz NOB-a, uz pojedinačnu doprinose nekolicine istaknutih predratnih novinara, koji se za rata u ustaškoj štampi nisu javljali (EJ 1989: 411). Enciklopedija dalje piše kako je, po uzoru na sovjetski, i jugoslavenski tisak u postratnom razdoblju objavljivao veoma oskudne, jednostrane informacije, ocjenjujući kako uniformirana propaganda prevladava u svim listovima. U ratnim uvjetima ta slabost nije bila presudna, ali u mirnodobnim odbija čitatelja (EJ 1989: 411). Početkom pedesetih godina novinske kuće prelaze na privredni račun, odnosno financiraju se od prodaje i oglasa. To ih čini financijski odgovornijima, ali i

samostalnijima, stoji u Enciklopediji. Novine “ovise o visini naklada i moraju se truditi da pridobiju čitatelje” (EJ 1989: 411). U proljeće 1952. godine počeo je izlaziti Vjesnik u srijedu (Vus), posebno tjedno izdanje Vjesnika. Do 1964. godine naklada Vusa se održavala između 300 i 350 tisuća, no kada je pala na 52 tisuće primjeraka, taj utjecajni tjednik se gasi. Na stranicama Vjesnika i, osobito, Vusa, u to se vrijeme afirmira nova generacija novinara, koja daje pečat zagrebačkom i dobrom dijelu hrvatskog novinarstva. Ujedinjenjem Večernjeg vjesnika i Narodnog lista, 1959. godine nastaje Večernji list, koji s neprekinutim, gotovo ravnomjernim rastom do osamdesetih godina postaje najtiražnije Vjesnikovo izdanje s prosječnom dnevnom nakladom od 378.706 primjeraka 1987. godine (EJ 1989: 411).

Izvan Zagreba najjači dnevnik je Slobodna Dalmacija, koja neprekidno jača utjecajem i nakladom: 1946. godine je tiskana u četiri tisuće primjeraka, 1970. u 41 tisuću, a 1987. godine je s preko 108 tisuća čitanija od Vjesnika (90 tisuća primjeraka), te objavljuje i tjedno izdanje Nedjeljnu Dalmaciju (EJ 1989: 411). Riječki dnevnik Novi list tiska se 1947. u osam tisuća primjeraka, 1970. u 27 tisuća, a 1987. godine, ujedinjen s Glasom Istre, u nakladi od preko 80 tisuća primjeraka. Osječki dnevnik Glas Slavonije 1946. godine prodaje 18 tisuća primjeraka, no 1970. pada na devet, oporavljajući se do 1987. godine na nešto više od 17 tisuća primjeraka. U većim gradovima stalno izlaze lokalni tjednici, neki se povremeno gase i ponovno pojavljuju, postizujući naklade od 2,5 do 10 tisuća primjeraka (najtiražnije su redovito Varaždinske vijesti, a potom Međimurje iz Čakovca i Narodni list u Zadru). Najveći izvoz od svih jugoslavenskih listova osamdesetih godina ostvaruje Arena sa 40 tisuća primjeraka po broju u 1987. godini, zatim Vikend (devet tisuća), te Sportske novosti (osam) i Večernji list (sedam tisuća) (EJ 1989: 411). Do 1972. godine status tiskanih medija je bio reguliran saveznim Zakonom o informiranju, a kasnije istoimenim republičkim zakonima. Sve novinsko-izdavačke i novinsko-tiskarske kuće i velika većina listova (izuzetak je vjerski tisak i dio stručnoga) konstituirani su kao organizacije udruženog rada, OUR-i. Osnivač postavlja i smjenjuje glavne i odgovorne urednike, imenuje većinu članova izdavačkog savjeta – dakle, kontrolira politiku lista. Kako su osnivači listova uglavnom konferencije Socijalističkog saveza

radnog naroda Hrvatske ili druge organizacije pod odlučnim utjecajem SKH, to znači da je sav dnevni i gotovo sav tjedni tisak (izuzev vjerskih listova) u poslijeratnom razdoblju zastupao politiku SKH (EJ 1989: 411).

Osamdesetih godina, u doba ekonomske i društvene krize, pojavila se u SR Hrvatskoj i kritička štampa, koja je afirmirala pravo novinara na nezavisan osobni sud i unutar *mainstream* medija, često i suprotstavljen službenoj politici, nastavljajući tradiciju heterodoksije i inovacije započetu još krajem šezdesetih u Omladinskom tjedniku i tzv. omladinskom tisku poput Poleta. Izraziti protagonist takvog novinarstva bio je Danas, koji postaje utjecajnim političkim tjednikom u Jugoslaviji (prodavao se u nakladi od 100 tisuća primjeraka). Izrazito kritički prilozima sve se češće pojavljuju i na stranicama drugih listova: Studentski list, Slobodna Dalmacija i Nedjeljna Dalmacija, Start, a od 1987. godine i Vjesnik. Tisak sve više postaje nezavisan društveni činitelj sa sve većim utjecajem na formiranje javnog mišljenja. Takav novi status tiskanih medija omogućuje pojavu i razvoj izrazitih novinarskih individualnosti, kakvih prethodnih pedesetak godina u hrvatskom novinarstvu nije bilo (EJ 1989: 412). Prvi privatni list koji dobiva dozvolu za izlaženje, 1987. godine u Zagrebu, bio je Oglasnik. Kao što mu i ime kaže, bio je to list koji je besplatno objavljivao male oglase, a prihod je ostvarivao prodajom. (Malović i Vilović 2000: 26.)

Tiskani mediji u Hrvatskoj počinju se dakle razvijati između dva svjetska rata kada je u Zagrebu postojalo jako i raznoliko novinsko nakladništvo. (Vilović 2011: 67). No, tek u periodu nakon Drugoga svjetskog rata započinje njegov snažan razvoj, koji se još dodatno ubrzava od kraja šezdesetih. Tih se samoupravnih, socijalističkih godina započelo s izdavanjem modernih *news-magazina* (u početku je to bio Vus, a kasnije Danas). To je vrijeme profiliranih dnevnih listova, bogatstva revija i snažnog Novinsko-izdavačko i štamparskog poduzeća Vjesnik, "najvećeg izdavača u Jugoslaviji, 39. na popisu od 100 najvećih poduzeća u zemlji i među deset najvećih sličnih poduzeća u Europi" (Novak 2005: 560, prema Vilović 2011: 67).

Novinarstvo nakon promjena devedesetih: tranzicija i privatizacija

Prema podacima Saveznog zavoda za statistiku, u statističkom prikazu Jugoslavije za period od 1945. do 1985. godine, u Hrvatskoj je 1948. godine izlazilo 78 novina u ukupnoj nakladi od 782 tisuće primjeraka, dok je 1984. godine otisnuto gotovo 360 milijuna primjeraka 686 različitih novina. Godine 1989. izlazilo je osam dnevnih listova te preko 600 ostalih novina, tjednika, magazina itd., dok je 1990. godine ukupan broj novina pao na 572, s ukupnom tiskanom nakladom od 341,7 milijuna primjeraka (Peruško 1999: 143).³⁰ Nakon promjena početkom devedesetih u Hrvatskoj se pokreće velik broj novih tiskanih medija, prvenstveno tjednika. Neki od tih tjednika bili su izrazito komercijalne orijentacije, neki su počeli izlaziti s primarnim ciljem artikulacije određene političke opcije, a neki su u svom “nezavisnom” usmjerenju vidjeli alternativu i komercijalizmu, i stranačkom angažmanu. Obrisi takve medijske slike nastali su ipak mnogo prije restauracije kapitalizma početkom devedesetih: jedni još početkom dvadesetog stoljeća, a drugi pedesetih godinama, kada tiskovine u Jugoslaviji s javnog proračuna “prelaze na privredni račun”, odnosno kada se počinju financirati primarno prodajom novina i oglasima. Cilj prelaska na privredni račun kao ondašnji eufemizam za (ekspanzivno) tržište bilo je podizanje financijske odgovornosti, ali i federalističko (“decentralizacijsko”) osamostaljenje tiskanih medija, sa zametkom autonomije profesionalnog novinarstva. Novi fokus na bilancu i pokušaj osamostaljenja u određenoj je mjeri utjecao i na sadržaj. U konstelaciji imenovanja uredničkog kadra i lojalnosti službenoj politici Partije, političko “osamostaljenje” redakcija – barem koliko se može iščitati iz institucijskog dizajna načina upravljanja medijima u Zakonu o javnom informiranju (ZJI 1982), i barem načelno – očitovao se u odgovornosti medija s jedne strane radnicima u redakciji i tiskari, a s druge strane širem agregatu političke volje, nego što bi bila partijska elita.

³⁰ Promjena metodologije statističkog praćenja novina i časopisa možda proizlazi i iz promjena u tehnologiji tiska i pripreme: početkom devedesetih se uvodi kompjutorski prijelom, a tisak u boji postaje dostupniji, stoga je moguće da se mnoge novine, prelaskom na “*glossy*” papir u boji ne klasificiraju više kao “novine”, nego, recimo, “časopisi”. Otvorena pitanja o metodologiji prikupljanja podataka podrazumijevaju i pitanje da li je NSK prije devedesetih pod novine u Hrvatskoj brojao samo naslove tiskane u Hrvatskoj, ili možda i naslove iz drugih republika dostupne na hrvatskim kioscima, koje su se nakon raspada Jugoslavije u Hrvatskoj prestale prodavati, utječući na smanjenje pluralizma medija. Uz metodološke poteškoće i nepoznanice, podaci o nakladama nakon promjena devedesetih počinju se smatrati poslovnom tajnom i stoga su nepotpuni, teško dostupni i, vjerojatno, frizirani.

Konkretno, polovicu skupštine medija, koja je prema tom Zakonu birala urednike, činili su radnici, a polovicu politički predstavnici: ne samo Saveza komunista, nego i boraca, omladine, narodnog fronta i lokalne samouprave. Ipak, u tom načelnom postavljanju upravne piramide na glavu, tako da se upravlja nekom vrstom koordinirane demokracije “odozdo” – danas bi se, ma koliko paušalno, moglo ocijeniti – nije bilo dovoljno odlučnosti za raskid s praksom kabinetskog delegiranja uredničkih snaga. Sadržajne promjene poput senzacionalizma, trivijalnosti, lažne ekskluzivnosti, tabloidizacije i, općenito, komercijalizacije novina – koje se inače često pripisuju periodu neposredno nakon restauracije kapitalizma i vezuju uz potpunu izloženost medija (recesijskom) tržištu, svoje korijene imaju još u 1904. godini, kada je Franjo Supilo preorijentirao Riječki novi list od ideoloških novina na informativno-politički list, ili u pomlađivanju Obzora 1905. godine (EJ 1989: 408), kada se strategija profesionalnog novinarstva na liniji *informacija umjesto političkog komentara – moderniji izgled i intenzivna distribucija – rast prodaje već očitava u punoj raspoznatljivosti.*

No, najvažnija promjena, koja se također u strukturnom smislu “dogodila” mnogo prije devedesetih, a tada preuzima diktat trenda tiskanih medija, odnosi se na uvođenje tabloidnih sadržaja. Takve tendencije djeluju još od Novosti iz 1907. godine (fotografija koja govori više od tisuću riječi, crna kronika, sport, skandal i ondašnji *gadgeti*), a mogu se pratiti, kao što je to učinio povjesničar Igor Duda,³¹ u tisku druge polovice stoljeća, koji kulturu slobodnog vremena ekspanzivno uvodi u redakcije, ne samo Vikenda i Vusa, nego i dnevnih novina. U kombinaciji s nekoliko drugih momenata, senzacionalizam, komercijalnost, trivijalni događaji iz života poznatih i lažna ekskluzivnost, napokon, iako prate novinarstvo još od prvih *gazeta*, u posljednjih dvadesetak godina monopoliziraju tiskane medije, uvlačeći ih u strmoglavu spiralu pada, sve do kulminacije krize kojoj svjedočimo.

Aktualna kriza medija nije uzrokovana samo jednim faktorom, kako to s uobičajenom uvjerljivošću sugerira iskustvo vlastite kože. Ona nije uzrokovana samo bijegom oglašivača iz tiskanih medija na internet, niti samo ekonomskom recesijom zbog koje padaju i prihodi od oglasa, i od prodaje. Uspon interneta je

³¹ Igor Duda (2010) Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih, Zagreb, Srednja Europa.

omogućio širu, bržu i – za publiku možda najvažnije – besplatnu dostupnost sadržaja. No internet i digitalna tehnologija su omogućili i jeftiniju proizvodnju medijskog sadržaja te utjecali na smanjenje cijene radne snage i proizvodnje vijesti. Možda kao slaba protuteža, digitalna tehnologija barem donekle doprinosi mogućnosti da se i heterodoksne perspektive – koje ovisnost o oglašivačkoj osi opstanka komercijalnih medija svjesne zanemaruje – ponekad lakše probiju do svojih istomišljenika, ako ne nužno i do šire publike.

U svakom slučaju, nema nikakve sumnje da mediji i novinarstvo prolaze kroz transformaciju koju ekonomska kriza i tehnološka promjena dodatno ubrzavaju. Pritom stare medijske forme, zajedno s cijelim radnim procesima i specijalizacijama – reportaža je jedan od primjera na vrhu popisa – polagano gube na važnosti, dok se neke nove institucionaliziraju, ponekad veoma izravno dovodeći u pitanje opstanak pisanog novinarstva kao profesije, njegovu prvorazrednu društvenu važnost na stranu. Moraju li tiskani i internetski mediji kao prostor novinarskog teksta i fotografije pronaći svoje mjesto u novom poretku, ne samo na ekonomskom, nego i na uredničkom planu, onda je njihova autonomija jedan od važnih aspekata te strategije.

Razgovor o medijskoj nezavisnosti često će je pripisati komercijalnim medijima kao prirođenu osobinu. Dugoročne statistike, međutim, o promjenama naklade, prihoda, broja i vrste zaposlenja jasno pokazuju kako upravo komercijalni mediji nisu nezavisni po svojoj uređivačkoj politici, jer nju određuju vlasnici novina kojima je primarni cilj zarada; zarada se ostvaruje putem prodaje i oglasa, a to podrazumijeva ovisnost uređivačke politike o oglašivačima i prilagodbi komercijalnom pritisku. To pak dovodi do snižavanja standarda: seksualni skandali i životi estradnih ličnosti se počinju doživljavati legitimnim vijestima – takve vijesti imaju komercijalnog smisla: jeftine su, privlače publiku i stvaraju iluziju kontroverze, ne ugrožavajući nikoga tko u svojim rukama drži političku ili ekonomsku moć (McChesney 2010: 47), ali nemaju obilježja autonomije. Kako komercijalni pritisak raste, tako dolazi do veće erozije autonomije profesionalnog novinarstva. Američki mediolog Robert W. McChesney je možda najbolje objasnio zašto nezavisni mediji i komercijalni mediji nisu ista stvar. Veoma skraćeno, on je podsjetio kako novinarstvo u svakom društvu koje je kadro upravljati sobom ima

dvije nezamjenjive funkcije. Prvo, medijski sustav mora detaljno i rigorozno pratiti ljude koji su na pozicijama moći ili žele doći na njih, kako u javnom, tako i u privatnom sektoru. Ovo je poznata uloga medija kao psa čuvara (*watchdog*). I drugo, medijski sustav mora pružati pouzdane informacije i širok raspon informiranih stavova o važnim političkim i društvenim pitanjima. Niti od jednog se medija, kaže McChesney, ne može očekivati da obje ove funkcije ispuni sam, ali bi to trebao medijski sustav u cjelini. Ako neko društvo ne raspolaže novinarstvom koje je u mogućnosti da ostvari ove ciljeve, teško da ono može biti demokratsko društvo politički ravnopravnih pojedinaca. Svaka analiza sadržaja hrvatskog dnevnog tiska i “portala” prema ove dvije funkcije dovodi do sličnog zaključka, kakav je McChesney izveo za američke medije: da oni služe kao aljkav i slabašan pas čuvar moćnika, te jedva da pružaju ikakve pouzdane informacije ili iole širi raspon stavova o većini gorućih političkih i društvenih pitanja. (Nažalost, to se ne odnosi samo na komercijalne medije, nego često i na one u javnom vlasništvu.) Prema McChesneyjevom mišljenju, ako “ne mogu postojati novine koje zastupaju suprotstavljena mišljenja, ne može postojati ni demokracija” (McChesney 2011).

Korijene toposa koji komercijalne medije proglašava nezavisnima samo zato što nisu državno financirani, pa su po toj logici lišeni i utjecaja državne politike, valja tražiti i u ideologiji profesionalnog novinarstva. Pritom je nužno razlikovati profesionalne standarde novinarstva od ideologije profesionalnog novinarstva.

Granice između ideologije profesionalizma i standarda novinarske profesije, kao što su istinost i provjera informacija, u hrvatskom su medijskom prostoru i prečesto zamagljene. Novinarski standardi su ono čega se treba držati i od čega ne treba odstupati ni pod koju cijenu, no ideologija novinarskog profesionalizma, prema McChesneyu, bazira se na tri temeljne predrasude. Prva je izbor teme ili priče koji se legitimira tako da se viješću proglasi ono što ima veze sa službenim izvorima poput članova vlade i istaknutih javnih ličnosti. To je izbor vijesti lišilo određenih kontradikcija, a takve je vijesti i znatno jeftinije proizvesti. Jeftinije je dovesti reportere tamo gdje političari borave ili zasjedaju i prenijeti njihove izjave, nego razaslati te reportere na teren (što može biti posebno skupo kada se radi o vanjskoj politici), posebno s ciljem utvrđivanja govore li službeni izvori istinu. Istovremeno, ta ovisnost je naučila je novinare oprezu da svoje službene izvore ne

antagoniziraju, jer im o odnosu s njima ovisi hoće li dobiti citat ili materijal za priču. Chris Hedges, reporter New York Timesa i dobitnik Pulitzerove nagrade sažeo je to ovako: "Radi se o prljavoj *quid pro quo* pogodbi. Mediji su dobili pristup eliti toliko dugo dok vjerno izvještavaju o onome o čemu elita želi da se izvjesti. Čim se *quid pro quo* nagodba poništi, novinari padaju u nemilost elite i onemogućava im se pristup izvoru priče".³² Prema McChesneyu, ova je predrasuda omogućila da sadržaj vijesti određuju politički dužnosnici koji prešućivanjem priče (koja može biti od izrazite važnosti za društvo, ali njima na štetu), poručuju kako ta priča ne predstavlja legitiman izbor vijesti (McChesney 2011). Razumijevanje predrasude o tome kako nešto postaje viješću možda može objasniti i zašto neki dnevni listovi vijest opremljenu senzacionalističkom i tendencioznom opremom često objavljuju tek nakon što je ona već višestruko objavljena na internetskim stranicama, i to onda kada je njihova perspektiva već prihvaćena u javnosti. Ako je nešto rekla ugledna ili službena osoba, ili već objavio netko drugi, onda je to vijest: na taj način se većina kritičkog razmišljanja ili pravovremenih upozorenja na mogući pogrešan smjer neke politike efikasno odstranjuje iz medija.

Druga predrasuda profesionalnog novinarstva zahtijeva da vijest, kako bi bila objavljena, mora biti aktualna. Ta predrasuda danas možda i nešto manje pogađa dnevne novine, nego internetske stranice, osuđene na natjecanje u rapidnom objavljivanju vijeku podjednako kratkog roka trajanja, koje ne stignu obraditi u širem kontekstu. Kratke ekspres-vijesti obično zanemaruju cjelovitost informacija, njihovu provjeru, a pitanje društvenih posljedica društvenih posljedica događaja o kojem se izvještava rijetko se postavlja. Zbog toga se o posljedicama piše retroaktivno, nakon što su već nastupile, ponovno ekspresno, zanemarujući uzroke. Predrasuda da se nešto mora *dogoditi* danas, eventualno jučer, da bi postalo viješću, podrazumijeva da se o ključnim *kontinuiranim procesima*, poput utjecaja ekonomske krize na osiromašivanje naroda, rasizmu ili klimatskim promjenama ne piše, osim ako oni koji na njih žele upozoriti nisu organizirali npr. prosvjed. Dodatno, takve teme mogu izazvati kontroverze, jer njihovo spominjanje ne mora odgovarati oglašivačima ili političarima. Tako je novinarstvo postalo

³² Hedges, Chris (2009) *Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*, New York, Nation Books: 170 (prema McChesney 2010: 46.)

sklono umanjivanju važnosti ili eliminaciji cijelog spektra informiranih mišljenja o kontroverznom pitanjima.

Treća predrasuda profesionalnog novinarstva, prema McChesneyu je najmanje vidljiva, ali je istovremeno i najvažnija, a ona se tiče neutralnosti medija. McChesney kaže kako novinarstvo nije politički neutralno, nego pod geslom autonomije i objektivnosti "krijumčari" vrijednosti koje odgovaraju komercijalnim, ali i političkim ciljevima medijskih vlasnika, oglašivača i kreditora. Legendarni američki novinar i teoretičar Ben Bagdikian, autor knjige Medijski monopol, ovaj fenomen je opisao riječima "kopaj tamo, ne ovdje", upozoravajući na mehanizam kojim kriminalističke priče iz crnih kronika prelaze u rubrike vijesti, a trivija iz života slavni postaje legitimnim novinarstvom. (Razlog tome je što ih je jeftino proizvesti i ne mogu razbjesniti moćnike.) Tako se u komercijalnim medijima i aktivnosti vlade prate mnogo pozornije od onoga što rade moćnici poslovnog svijeta, a čiji potezi mogu imati podjednake posljedice. Ova je predrasuda najopasnija i zbog toga što se aktivnosti vlade, pogotovo one koje idu na korist siromašnijim dijelovima populacije (primjerice socijalna pomoć, zdravstvo itd.) mnogo više kritiziraju, nego politike koje idu u korist bogatima (poput smanjenja poreza i sl.). Genij je ideologije "profesionalnog novinarstva", zaključuje McChesney, "u tome što novinarstvo čini slijepim na kompromise s moći koje rutinski čini" (McChesney 2011).

Prema tome, fokus na problem medijske autonomije isključivo kao problem uplitanja državne politike u uređivačku politiku treba znatno proširiti. Bilo da je riječ o financijskom ili uređivačkom aspektu neovisnosti, potrebno je postaviti pitanje: neovisnost od koga? Neovisnost od političkih ili fiskalnih ciljeva vlade ne garantira automatski i neovisnost od financijskih i političkih interesa vlasnika, velikih oglašivača i onih koji ih opskrbljuju likvidnošću. Marginalizacijom u redakcijama, cenzurom, pritiscima, prijetnjama, rezanjem tekstova i plaća za sve veći rad na sve nesigurnijim radnim mjestima, hrvatske novinarke i novinari su se tijekom posljednjih desetljeća imali prilike u to uvjeriti.

Tranzicija

U tom kontekstu treba promatrati i medijske procese u Hrvatskoj od početka devedesetih nadalje. Promjenom društveno-ekonomske formacije, promijenio se i oblik političkih pritisaka na novine. Obećanja višestranačja, demokratskih promjena, građanskih sloboda, slobode tiska i utopija slobodnog tržišta nisu se ispunila. Mediji su u Hrvatskoj tih godina bili mahom u društvenom, odnosno nakon pretvorbe u državnom vlasništvu, što je stranci na vlasti omogućavalo utjecaj na postavljanje rukovodstava medija i izravan utjecaj na uređivačku politiku. Tranzicija iz socijalizma u kapitalizam, odnosno takozvana pretvorba pa potom i privatizacija medija odvija se u situaciji u kojoj radnički savjeti ubrzano gube na važnosti i poprimaju tek savjetodavnu ulogu (zabilježene su prakse u kojima uprave odbijaju mišljenja Radničkih vijeća), dok se sve veća moć upravljanja poduzećem koncentrira u rukama uprave, bilo da je čine iskusni menadžeri ili kadrovi nove političke provenijencije. U privatizacijama direktori nerijetko preuzimaju većinske udjele, ponekad izravno od države, a ponekad otkupom dionica od radnika. Koncentracija medijske moći u rukama novih vlasnika pritom ne predstavlja sindrom ovakvog ili onakvog barbarskog, balkanskog ili ruralnog mentaliteta, nego "klasična" privatizacijska priča, izuzetno dobro evidentirana u privatizacijama svih postsocijalističkih zemalja.

Prve godine nakon raspada Jugoslavije i hrvatskog osamostaljenja karakterizira ogroman broj novopokrenutih tiskovina.³³ Početci pretvorbe i privatizacije, novim tržišni odnosi u novim, užim granicama tržišta, nestanak subvencija socijalističke države i dijela čitateljstva predstavljaju kontekst u kojem su mediji morali pronaći svoju nišu. U tim pokušajima početkom devedesetih pokrenuto je između, prema procjeni Stjepana Malovića i Gordane Vilović 300 i, prema Branku Lovriću, 800 novih izdanja, od kojih je većina propala već nakon prvog broja (Lovrić 2000: 112). U tom razdoblju, međutim, nisu nastale nijedne nove dnevne novine. Tržište dnevnika tada čine Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list s Glasom Istre, Sportske novosti, Glas Slavonije i Vjesnik. Mahom bili fokusirani na ranije osvojena područja i tržišne udjele, dnevni listovi tada nisu bili velika konkurencija

³³ Lovrić, Branko (2000) Dnevne novine na hrvatskom tržištu: danas – sutra, Medijska istraživanja (6) 2: 111-116

jedni drugima (Lovrić 2000: 112). Prvi novi dnevni list koji konkurenciju zaoštava bio je Jutarnji list, pokrenut 1998. godine. Iako ponajprije napada najtiražniji Večernji list, slijedeći njegovu osnovnu koncepciju, obogaćenu novim grafičkim rješenjima, Jutarnji list konkurira i ostalima, na njihovim tradicionalnim područjima prodaje (Lovrić 2000: 112). Velika se konkurencija, međutim, vodi među tjednicima koji sve učestalije koketiraju sa “žutilom”, a da pritom ni oni kojima to cilj, ne uspijevaju dovoljno ojačati kako bi prešli na dnevni ritam izlaženja.

Razlog zašto je, nakon nekoliko sporadičnih neuspjelih pokušaja, prvi novi dnevni list opstao tek krajem devedesetih treba tražiti u ekonomiji medijskog tržišta sklonog koncentraciji, odnosno stvaranju barijera koje su, usprkos deklarativnoj zaštiti slobode tiska, gotovo u potpunosti onemogućile ulazak novih, nezavisnih tiskovina. Kako pišu Malović i Vilović, prvi pogled na vrstu i broj medija u Hrvatskoj sugerira raznovrsnost ponude, ali stvarna slika je drugačija. Od mnogobrojnih izdanja na kioscima, prevladava enigmatika, romani i stripovi, a ozbiljne novine su u manjini ili imaju malu nakladu (Malović i Vilović 2000: 7). To ukazuje da se čitatelje pokušava privući raznovrsnom ponudom, uz oslonac na manje zahtjevne forme koje se relativno jeftino i jednostavno proizvode (Malović i Vilović 2000: 12). Međutim, naklade tiskanih medija su već 2000. godine opale u odnosu na razdoblje do 1990. godine, kada se samo Večernji list prodavao u gotovo 350 tisuća primjeraka, a Slobodna Dalmacija oko 100 tisuća. Malović i Vilović taj pad objašnjavaju gubitkom znatno većeg jugoslavenskog tržišta, na kojem je i kupovna moć stanovništva je bila veća (Malović i Vilović 2000: 14). Premda te momente treba imati na umu kada se pokušavaju objasniti potresi na tržištu tiskanih medija u Hrvatskoj, valja dodati kako naklada tiskanim medijima počinje padati još osamdesetih, i u zapadnim zemljama, u kojima nije bilo oružanih sukoba niti promjene društvene formacije.

Početak devedesetih za pokretanje novih tiskanih medija više ne postoje nikakva zakonska ograničenja. Međutim, treba ipak uzeti u obzir da je tada, na početku privatizacijskog procesa, postojala samo jedna dominantna distribucijska tvrtka, Tisak, u državnom vlasništvu, baš kao što i danas, na kraju privatizacijskog procesa, jedna dominantna distribucijska tvrtka, Tisak, u vlasništvu Agrokora kontrolira preko devedeset posto tržišta distribucije tiskanih medija, a bez

distribucije Tiska niti jedan imalo ozbiljniji novinski proizvod ne može preživjeti (Malović i Vilović 2000: 21).

Koncentracija

Koncentracija općenito podrazumijeva smanjenje broja ljudi u poziciji nadzora proizvodnje, zapošljavanja, distribucije i publike (McQuail 1994). Humphreys (1996) razlikuje industrijsku koncentraciju u smislu smanjenja broja izdavača, koncentraciju dominantnog udijela u prodanoj nakladi, neovisno o niskonakladnom “pluralizmu”, i uređivačku koncentraciju, odnosno smanjivanje broja uredničkih jedinica unutar medijskog koncerna ili lanca. Kako koncentracija vlasništva koja se približava monopolnoj znatno povećava marginu dobiti – koja čak i u izdavaštvu u monopolnoj poziciji može doseći vrtoglavih 40 posto – ekonomski motiv za što dominantniju poziciju na tržištu je jasan. (Bagdikian 2000 i Peruško 2003: 41)

Kako piše Peruško, vlasnici medija ne govore o koncentraciji, nego o “diversifikaciji” vlasništva. Vlasnici medija tako razlikuju vertikalanu diversifikaciju odozdo prema gore, u slučaju kada neki medijski konglomerat kupi, na primjer, produkcijske komponente, ili odozgo prema dolje, u slučajevima kupnje distribucijskih lanaca, itd. Terminološka razlika nije slučajna, smatra Peruško, nego odaje dublju podjelu i različite interese između medijskih korporacija i javnosti. Ta se razlika u interesima preslikava i u polje kreiranja javnih politika s ciljem zaštite pluralizma medijskih sustava. Na europskoj razini medijske korporacije imaju interes da se usklade pravila o medijskom vlasništvu u različitim zemljama članicama, kako bi se olakšao prodor na njihova tržišta (Peruško 2003: 42). Oni se stoga zalažu za liberalizaciju vlasništva i ukidanje ograničenja koncentracije, te se istovremeno bore protiv javnog financiranja medija s objašnjenjem “narušavanja tržišne utakmice”.

Opisujući razvoj korporativnih medija u SAD-u i rastuću koncentraciju njihove moći, Ben Bagdikian pokazuje kako se sprega komercijalnih medija s korporativnim oblikom vlasništva nije razvila iz neke urote kojom bi korporacije željele zavladata svijetom, nego iz temeljne ekonomske logike (Peruško 2003: 42 – 43). Oligopoli i monopol dovode do radikalne erozije pluralizma medija, koji možda i dalje implicira velik broj naslova, odnosno izdanja, ali ako se većina njih prema

sadržaju i perspektivi podudara, onda su pluralizam i raznovrsnost samo prividni. Peruško piše o izravnim opasnostima uređivačke koncentracije, “jer se lako može dogoditi da se unutar jedne velike medijske korporacije koja u vlasništvu ima tiskane i elektroničke medije, informacije odabiru i prerađuju u samo jednom uređivačkom središtu” (Peruško 2003:43). Upravo to je argument s kojim su se primjerice američke medijske korporacije zalagale za ukidanje zabrane koncentracije, tvrdeći da će jedna velika redakcija u kojoj se istovremeno proizvode vijesti za televiziju, internet i tisak poboljšati kvalitetu rada, učinkovitost novinara te reducirati troškove proizvodnje vijesti. To sve tvrdile su u trenutku kada je koncentracija medija već bila praktično oligopolna (ogromnim američkim tržištem vlada ne više od desetak medijskih kompanija) i kada su posljedice toga postajale vidljive u padu naklade (a mnogo prije pojave interneta i ekonomske krize kojom bi se to opravdalo), padu broja zaposlenih i sve većoj komercijalizaciji sadržaja.

Koncentracija vlasništva i kvaliteta programa često se dovode u negativnu vezu. Nedavno istraživanje kvalitete programa na komercijalnim televizijskim mrežama u SAD-u pokazalo je homogenizaciju te pad standarda pod utjecajem koncentracije vlasništva (Einstein 2002 prema Peruško 2003: 43). To ne treba čuditi jer se uređivačke politike u privatnim medijima uglavnom artikuliraju u dogovoru s vlasnicima, pri čemu se pazi da odgovaraju njihovim ciljevima i društvenim vrijednostima (Bagdikian 2000). Tako se u javnu sferu teško probija niz disidentskih stajališta i pitanja koja zanimaju one izvan korporativnog dijela društva (McChesney 2000). Smanjujući mogućnost izbora, koncentracija također vodi i standardizaciji kulturne ponude, a u tisku i standardizaciji novinskih formata (Humphreys 1996). Suprotno tvrdnjama korporativnih medija kako tržišno natjecanje osigurava raznolikost medijskog sadržaja, procesi u posljednjih četrdesetak godina pokazuju upravo suprotno. Sve se konkurentske kuće služe istim strategijama (Peruško 2003:43). Te strategije se svode na to kako za što nižu cijenu proizvodnje privući što širu publiku. Pritom je sadržaj kojeg je najjeftinije proizvesti upravo onaj koji osigurava najveću količinu zabave najširem krugu ljudi. Zrinjka Peruško argumentaciju o negativnom utjecaju koncentracije medija dovodi do zaključka: “Iako su nove tehnologije omogućile povećanje broja različitih

medijskih proizvoda, upitno je jesu li povećale raznolikost (u smislu programske raznolikosti), a uglavnom nisu povećale pluralizam” (Peruško 2003: 43).

U Hrvatskoj se posljednjih godina počela posvećivati sve veća pozornost ograničavanju koncentracije medija. Tako su izmjenama Zakona o medijima i Zakona o elektroničkim medijima 2011. godine “pooštrene” mjere transparentosti medijskog vlasništva tako što su nakladnici ponovo obavezani da Hrvatskoj gospodarskoj komori (koja vodi odgovarajući upisnik) prijave svaku promjenu vlasničke strukture veću od 1 posto udjela. Također je izrijekom zabranjeno sklapanje tajnih vlasničkih odnosa (Peruško 2012: 1).

Unatoč tome, “u tiskanim medijima u Hrvatskoj na djelu je duopol dva velika nakladnika: Europapress holdinga i Styrije,” komentira novinarka Slavica Lukić, potpredsjednica Hrvatskog novinarskog društva. “Tek mali dio dnevnih i tjednih tiskovina u vlasništvu je trećih osoba, no dva velika igrača određuju pravila igre i međusobno se dogovaraju ne samo o cijenama tiskovina, već i o uvođenju novih oblika radnog angažiranja novinara (RPO ugovori) i bojkotu svih tema relevantnih za radno pravni i profesionalni status novinara. Uz to, stječe se dojam da je u pojedinim razdobljima postojao i prešutni dogovor između dviju medijskih kuća o zabranjenim temama, kao što su problematiziranje poslovanja Agrokora, T-coma, načina rada ZAMP-a i sl. Da novinski nakladnici u Hrvatskoj grubo krše pravila tržišnog natjecanja, dokazano je i odlukom Agencije za tržišno natjecanje (AZTN) od 16. prosinca 2010. u kojoj je ustanovljeno da su vlasnici devet dnevnih novina 1. kolovoza 2008. (točno godinu dana nakon smanjenja PDV-a na tiskane medije s 22 na 10 posto) dogovorno podigli cijene dnevnih novina sa 6 na 7 kuna po komadu. AZTN je također ustanovio i da su vlasnici dvaju najtiražnijih tjednika Ninoslav Pavić i Ivo Pukanić u prvom tjednu 2008. dogovorno podigli cijene Globusa i Nacionala sa 12 na 14 kuna. Odluku AZTN-a o nedopuštenom dogovoru (kartelskom udruživanju) nakladnici su pokušali osporiti na Upravnom sudu RH, ali je taj sud odbio njihovu tužbu i početkom 2012. potvrdio odluku AZTN-a o postojanju kartelskog udruživanja (presuda se može vidjeti na internetu pod brojem: UP/ I-030-02/2008-01/72). Novinarska, politička, a pogotovo šira javnost, međutim, ne zna za ovu presudu, jer je niti jedan medij nije objavio. Nepoznato je jesu li nakladnici, kojima je pravomoćno dokazano kartelsko udruživanje, ikada

platili kaznu za teško kršenje pravila Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja. Također treba istaknuti da se višak prihoda stečenih snižavanjem stope PDV-a s 22 na 10 posto u kolovozu 2007., kao ni kartelskim dogovorom o podizanju cijena dnevnih novina i tjednika u kolovozu 2008., ni na koji način nije odrazio na poboljšanje materijalnog statusa novinara.”³⁴

Privatizacija

Helena Popović u svom radu o integritetu medija razvoj medijskih politika u Hrvatskoj dijeli na razdoblje prije i nakon promjene vlasti 2000. godine. Za prvu fazu, onu devedesetih godina, smatra da je bila obilježena medijima pod kontrolom države i lošom zakonodavnom regulacijom. Drugu fazu karakterizira medijska politika okrenuta usvajanju zapadnih modela tržišnog pluralizma medija, koji se nastavio i nakon što je koalicija predvođena socijaldemokratima izgubila vlast, prepustivši je 2003. godine iznova konzervativnom HDZ-u. Međutim, niti jedna, niti druga vlada nisu eksplicitno artikulirale medijsku politiku, a također nikad nije bila pokrenuta opširnija javna rasprava o tome kako bi poželjna medijska slika Hrvatske trebala izgledati. Prioriteti su najvećim dijelom uključivali implementaciju preporuka Europske unije. U skladu s tim, nisu nam dostupni niti cjeloviti podaci izrađeni usklađenom metodologijom koji bi dali jasnu medijsku sliku Hrvatske, opisali trendove i prikazali procese u medijima. Osnovno načelo za kojim su se povodile hrvatske vlade od početka nultih jasno je i iz mnogih izmjena i dopuna zakona vezanih uz medije, a proizlazi iz odluke da se medije prepusti tržišnoj utakmici te da se putem tržišta osigura slobodan rad komercijalnim medijima (Popović 2014: 4). Večernjak i Slobodna, dva najveća dnevnika koji su nakon poništavanja prvih privatizacija dospjeli natrag pod državnu skrb, preprodani su pod krajnje sumnjivim okolnostima, nikad transparentno istraženim. Prema mišljenju Popović, “medijska regulativa u Hrvatskoj potpuno je određena procesom približavanja EU, pri čemu je jedan od problema koji još uvijek nije riješen nedostatak implementacije zakonskih odredbi” (Popović 2014: 6). Popović smatra da dio odgovora na pitanje zašto je tome tako ne treba tražiti samo u političkom pritisku – pri čemu Sabor ili Vlada imenuju medijska regulacijska tijela – nego i u

³⁴ Slavica Lukić u pismu redakciji Izvještaja od 7. svibnja 2014. godine.

ekonomskim pritiscima tržišnih faktora, često s epilogom u procesima predstečajnih nagodbe, poput one EPH-a 2014. godine. Tako niti primjena zakonskih odredbi o redakcijskim statutima vlasnicima medija dugo nije bila poželjna, kao ni ispunjavanje obaveze objavljivanja ispravaka netočnih informacija.

Nedostatak implementacije zakonskih odredbi vidi se i na primjeru elektroničkih medija, pogotovo komercijalnih televizija s nacionalnom koncesijom (Popović 2014: 7). Tome treba dodati i problem netransparentnosti vlasništva, koji korijene vuče od početka privatizacijskog procesa, a danas se rješava odredbama Zakona o medijima koje predviđaju da se Hrvatskoj gospodarskoj komori mora prijaviti svaka promjena vlasništva veća od jedan posto. Također, Hrvatskoj gospodarskoj komori podnose se godišnja izvješća o svim vlasničkim i financijskim pokazateljima. Međutim, HGK ima dosta problema s provedbom ovih odredbi: nakladnici jednostavno ne šalju podatke ili, ako šalju, nema načina da se provjeri njihova egzaktnost. U ovom trenutku u Hrvatskoj ne postoje točni i potpuni podaci o nakladama jer ih izdavači drže poslovnim tajnama. Podaci o nakladama, naime, važan su faktor pri određuju cijene oglasa. Sve procjene suglasne su oko toga da su prave naklade manje od onih koje prikazuju izdavači. Prema mišljenju Popović, međutim, neke se stvari ipak jesu promijenile u posljednjih dvadesetak godina: dok je do prije desetak godina glavni neprijatelj neovisnosti medija bila država, danas podaci sve više govore o tome da su najveći tržišni igrači (Popović 2014: 28) i tendencija oligopolizacije ali i povinovnja oglašivačima preuzeli tu ulogu. Iz tako predstavljenih podataka može se početi formulirati pozicija kako i oglašivači i država (odnosno, ovisnost o tržišnim faktorima, kao i o državnima) ozbiljno ugrožavaju neovisnost medija i dovode u pitanje njihovu kvalitetu i njihovu javnu funkciju. Kako u svojoj Prolegomeni za medijsku strategiju piše Zrinjka Peruško, “svaka medijska politika uvijek je istovremeno i manifestacija aktualne politike kao svjetonazora. Naglašavanje važnosti (i kreiranje politika za podršku i razvoj) javnih medija i neprofitnih ili medija zajednice, koji promoviraju građansku participaciju i uključenost građana u javnu sferu (u idealnom tipu), očekivano je dio progresivnih političkih orijentacija, dok se konzervativne orijentacije očekivano više brinu za interese vlasnika medija i medijske korporacije” (Peruško 2014: 2). Potreba za medijskom politikom i strategijom vidi se, smatra Peruško, upravo u odgovoru

javnom interesu, određenom prije svega, interesima građana, a ne tek aktera medijskog tržišta (Peruško 2014: 3).

Financijski pokazatelji krize

U Hrvatskoj 2015. godine izlazi 11 dnevnih novina, za šest manje, nego 2008. godine. Pet listova ima primarno nacionalno orijentiranu distribuciju i uređivačku koncepciju: 24 sata, Večernji list, Jutarnji list, Sportske novosti i Poslovni dnevnik. Regionalni su Slobodna Dalmacija, Glas Istre, manjinski La voce del popolo, Glas Slavonije, Zadarski list i Novi list, koji je sa snažnom zagrebačkom, uz primarnu riječku redakciju i nacionalno čitan dnevnik.

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
1.	24 sata	24 sata	24 sata	24 sata	24 sata	24 sata	24 sata	24 sata	24 sata
2.	Jutarnji list	Jutarnji list	Jutarnji list	Jutarnji list	Jutarnji list	Jutarnji list	Jutarnji list	Jutarnji list	Jutarnji list
3.	Večernji list	Večernji list	Večernji list	Večernji list	Večernji list	Večernji list	Večernji list	Večernji list	Večernji list
4.	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija	Slobodna Dalmacija
5.	Novi list	Novi list	Novi list	Novi list	Novi list	Novi list	Novi list	Novi list	Novi list
6.	Sportske Novosti	Sportske Novosti	Sportske Novosti	Sportske Novosti	Sportske Novosti	Sportske Novosti	Sportske Novosti	Sportske Novosti	Sportske Novosti
7.	Glas Istre	Glas Istre	Glas Istre	Glas Istre	Glas Istre	Glas Istre	Glas Istre	Glas Istre	Glas Istre
8.	Glas Slavonije	Glas Slavonije	Glas Slavonije	Glas Slavonije	Glas Slavonije	Glas Slavonije	Glas Slavonije	Glas Slavonije	Glas Slavonije
9.	Poslovni dnevnik	Business.hr	Business.hr	Business.hr	Business.hr	Business.hr	Business.hr	Business.hr	Business.hr
10.	Zadarski list	Poslovni dnevnik	Poslovni dnevnik	Poslovni dnevnik	Poslovni dnevnik	Poslovni dnevnik	Poslovni dnevnik	Poslovni dnevnik	Poslovni dnevnik
11.	La voce del popolo	Zadarski list	Zadarski list	Zadarski list	Zadarski list	Zadarski list	Zadarski list	Zadarski list	Zadarski list
12.		La voce del popolo	La voce del popolo	La voce del popolo	La voce del popolo	La voce del popolo	La voce del popolo	La voce del popolo	La voce del popolo
13.			21. Stoljeće ³⁵	21. Stoljeće	Vjesnik	Vjesnik	Vjesnik	Vjesnik	Vjesnik
14.				Vjesnik ³⁶	Sportplus ³⁷	Sportplus	Slavonski dom ³⁸	Slavonski dom	Slavonski dom
15.							Zdt 24 ³⁹	Karlovački dnevnik ⁴⁰	Karlovački dnevnik
16.								Metro Express ⁴¹	Metro Express
17.								Zdt 24	

³⁵ Nakon nepuna tri mjeseca izlazenja, ove dnevne novine su prestale izlaziti 11. veljače 2013.

³⁶ Zadnji broj Vjesnika izašao je 20. travnja 2012. List je imao 98 radnika i dugove od gotovo 14 milijuna kuna prema radnicima, dobavljačima i državi.

³⁷ Ove dnevne sportske novine, u izdanju riječkog Novog lista, izlazile su od 3. prosinca 2009. do 25. ožujka 2011. godine, <http://www.tportal.hr/sport/magazin/118839/SportPlus-je-ugasen-dio-novinarar-jos-ceka-place.html>.

³⁸ Ovaj lokalni list je izlazio od 2006., odnosno od 2000. godine pod imenom Osječki dom, do 31. prosinca 2009. godine, "prema odluci Europapress holdinga, najvećeg novinskog izdavača u Hrvatskoj unutar kojeg je poslovao i izdavač lista Tabula Nova", http://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=2342.

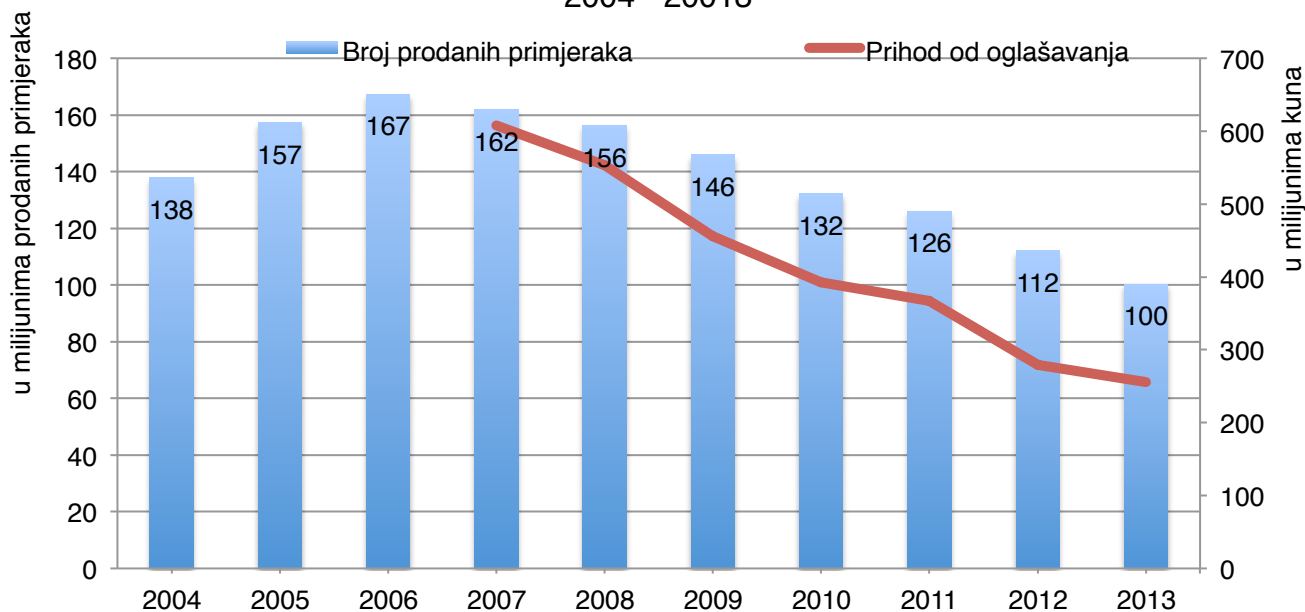
³⁹ Za ove zadarske dnevne novine nije izvjesno da su uopće izlazile. Isto vrijedi i za EPH-ov tabloid Sutra.

⁴⁰ Izlazio od kolovoza 2007. do lipnja 2008. godine, <http://www.poslovni.hr/mobile/hrvatska/prestao-izlaziti-karlovacki-dnevnik-83094>.

⁴¹ Ove besplatne dnevne novine pokrenute su u svibnju 2006. i prestale izlaziti u srpnju 2008. godine, <http://www.poslovni.hr/mobile/hrvatska/besplatne-novine-metro-express-krenule-u-260000-primjeraka-12865>; <http://www.poslovni.hr/mobile/hrvatska/otkazi-svim-novinarima-metro-expressa-86397>,

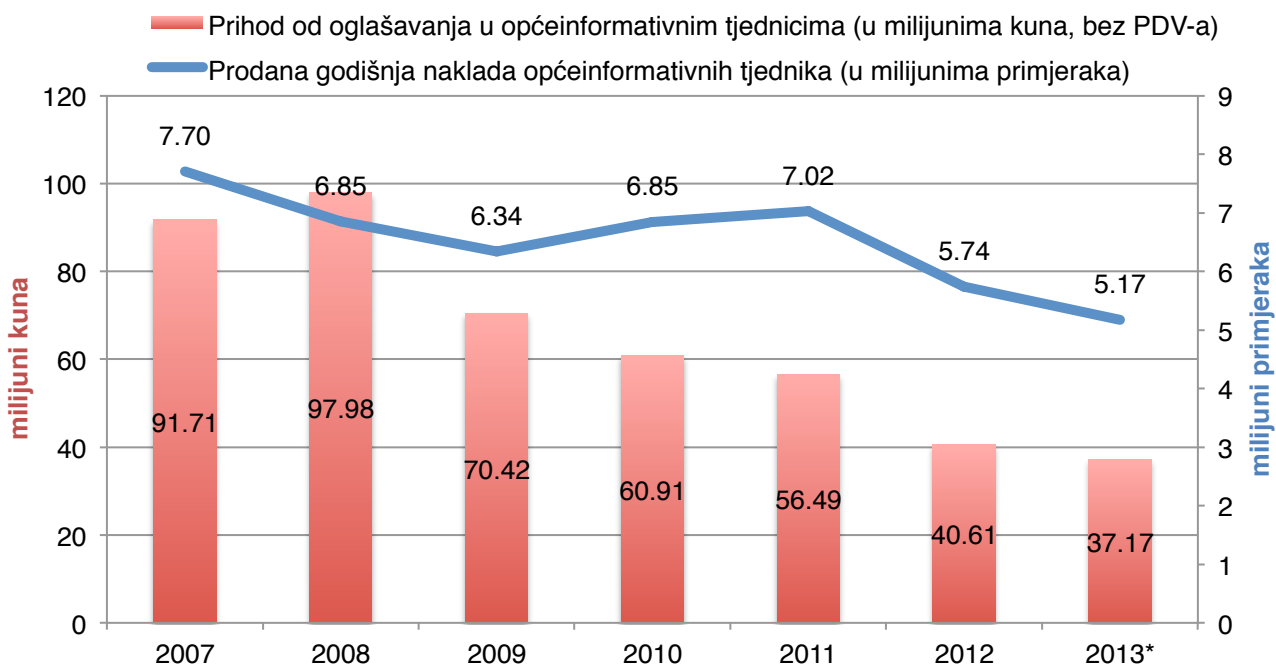
Pozadinu vidljivog smanjenja broja dnevnih novina predstavlja, naravno, dugotrajni pad prihoda od prodaje i oglašavanja, a slična je situacija i kod općeinformativnih tjednika.

Broj prodanih primjeraka i prihod od oglašavanja dnevnih novina 2004 - 2013



Izvori: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za industriju i Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Tjednici: broj prodanih primjeraka i prihod od oglašavanja 2007 - 2013

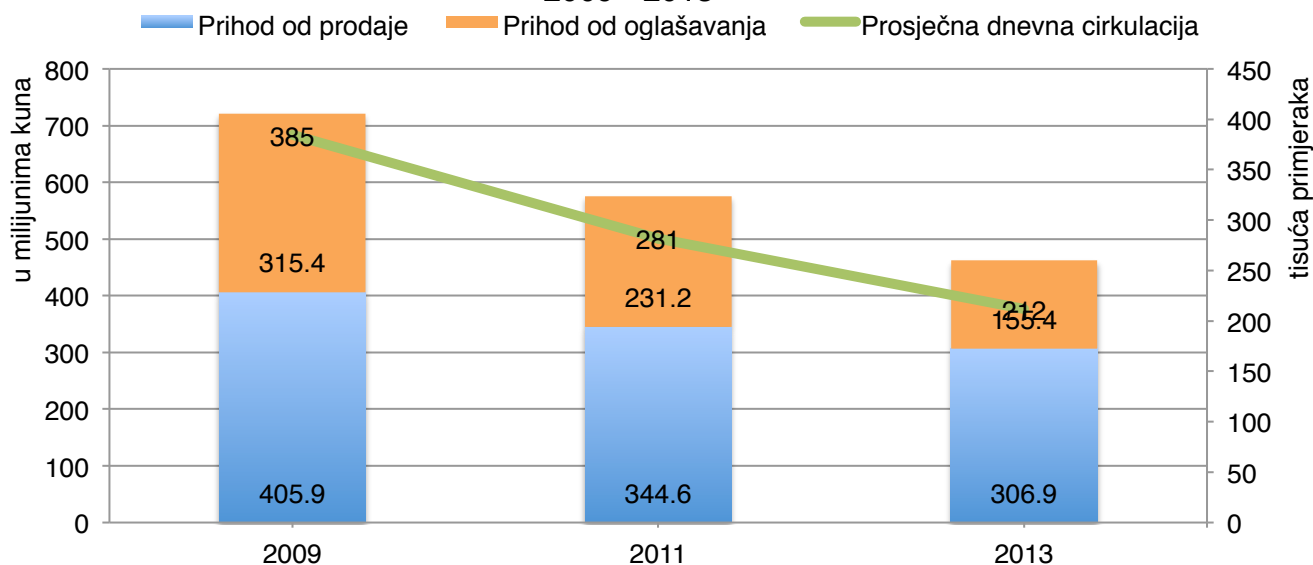


Izvor: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Baze podataka o tržištu tiska u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2007. – 2012.; za 2013. godinu prikazani su preliminarni zbirni pokazatelji od 24. srpnja 2014.

Agregirana godišnja cirkulacija dnevnih novina od 2006. godine opada za 40 posto, dok su se prihodi od oglašavanja doslovce prepolovili, sa 608 na 256 milijuna kuna. Pojedinačno, najveću prodaju bilježe 24 sata, a slijede Večernji i Jutarnji list.

Pad prodaje i oglašavanja triju najprodavanijih dnevnih novina

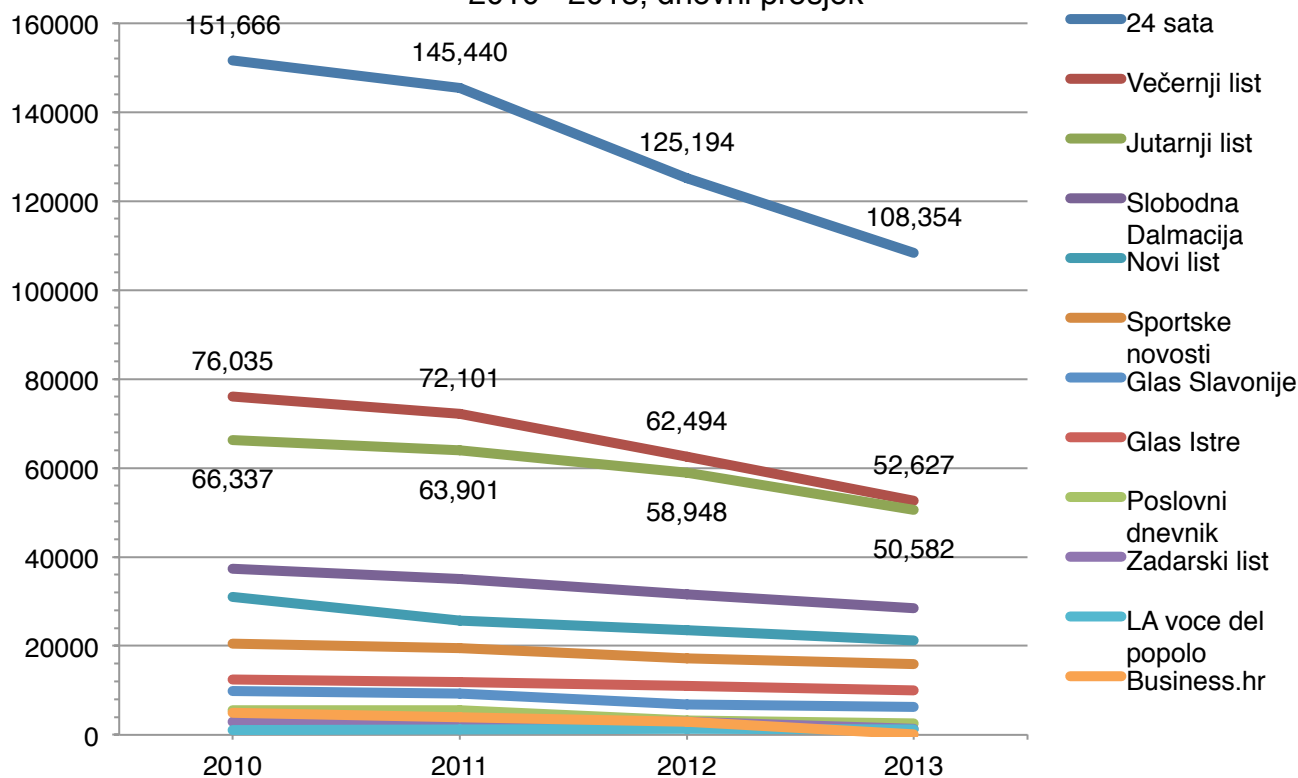
2009 - 2013



Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za industriju, Odjel za papir, tisak i medije

Prodaja dnevnih novina

2010 - 2013, dnevni prosjek

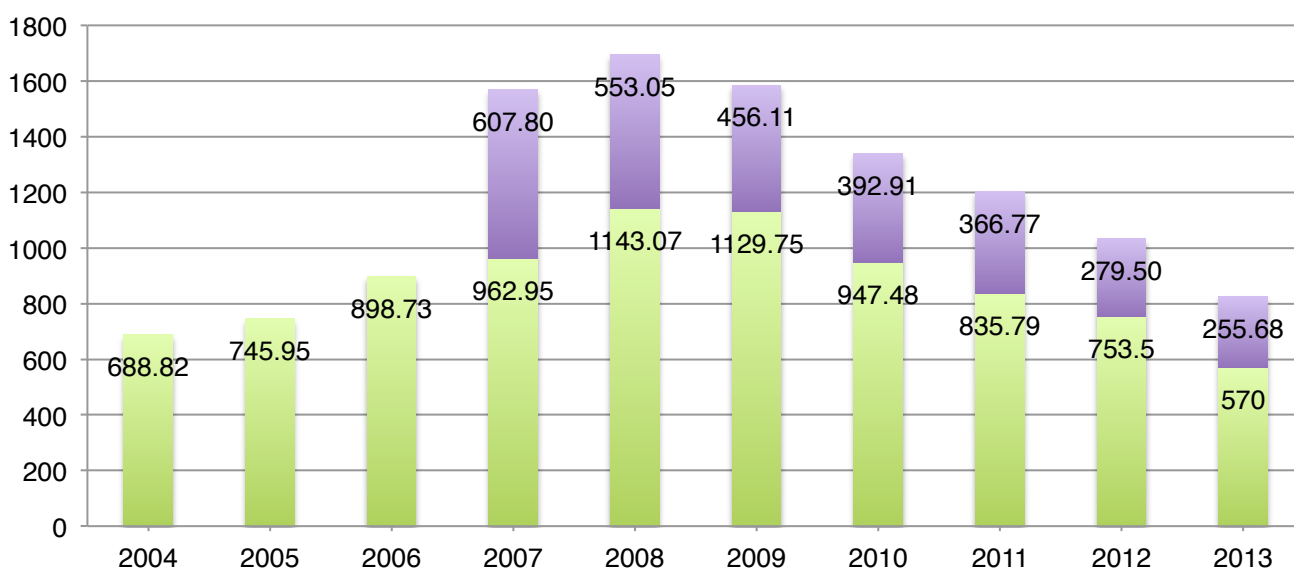


Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za industriju

Svi dnevници, osim 24 sata za 2013. godinu prijavili su pad prihoda⁴². Dok je 24 sata te godine povećao prihode za 7,4 posto, na 260,5 milijuna kuna, Večernji list, također u vlasništvu Styrije, kao i svake godine od početka ekonomske krize, iskazuje pad prihoda, 2013. godine u visini 4 posto, odnosno 202 milijuna kuna.⁴³ EPH Media, nakladnik Jutarnjeg lista, u 2013. godini je ostvario gubitak četvrtu godinu za redom, u visini 4,9 milijuna kuna, odnosno 11,7 posto. Slobodna Dalmacija je prijavila 100 milijuna kuna manje prihoda nego 2009. godine, istovremeno povećavajući rashode za čak 46 posto, odnosno 60,6 milijuna kuna, tako da je gubitak Slobodne dosegao 81 milijun. Prema konsolidiranom financijskom izvješću, ovako velik gubitak rezultat je izgubljenog sudskog spora s Jadrantekstilom.⁴⁴ Novi list bilježi pad prihoda za 7 posto, na 91,7 milijuna kuna.

Godišnji prihodi dnevnih novina 2004 - 2013

- Godišnji prihod od oglašavanja u dnevnim novinama (u milijunima kuna, bez PDV-a) prema AZTN-u
- Godišnji prihod od prodaje dnevnih novina (u milijunima kuna, bez PDV-a) prema HGK-u



Izvori: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za industriju, Odjel za grafičko-prerađivačku i medijsku industriju; Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja: Baze podataka o tržištu tiska u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2007. – 2012.

⁴² Izvor: <http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/336145/Nastavlja-se-agonija-novinskih-izdavaca.html>, pristupljeno 10. ožujka 2015. godine.

⁴³ Večernji list je 2009. iskazao 87 milijuna kuna više prihoda, nego 2013. godine.

⁴⁴ Vidi *infra* u poglavlju o privatizaciji.

Predstečajnu nagodbu prošao je Jutarnji list koji je, prvotno se činilo, promjenom vlasništva izbjegao bankrot. Međutim, Upravni sud u Zagrebu presudio je u korist više vjerovnika EPH-a koji su tužili Ministarstvo financija i zatražili poništenje rješenja o utvrđivanju tražbina vjerovnika EPH-a u iznosu od 1,7 milijardi kuna iz rujna 2013. godine. Nakon te presude je i Ministarstvo financija poništilo rješenje o utvrđenju tražbina u predstečajnoj nagodbi tvrtke EPH Media, nakladnika Jutarnjeg lista, te je predmet vratilo na ponovni postupak⁴⁵. U koncernu EPH, osim nakladnika Jutarnjeg – EPH Media, nalaze se i Europapress Holding i EPH Magazini koji su u ožujku 2015. godine prolazile postupak predstečajne nagodbe.⁴⁶ Dug Novog lista, čija je Predstečajna nagodba otvorena dva mjeseca ranije, u prosincu 2014. godine je iznosio 31 milijun kuna. Molba Novog lista za produženjem roka za dodatnih 60 dana u ožujku 2015. godine je odbijena, a Ministarstvo financija je tom prilikom, kako je izvijestila Hina, odbilo sedam žalbi na rješenje o utvrđenju potraživanja vjerovnika, među ostalima i potraživanje Zagrebačke banke u visini sedam milijuna kuna, na osnovi dvaju ugovora, koji nisu priznati. Radi se o ugovorima o dugoročnim kunkskim kreditima te banke tvrtkama Glas Istre - novine i Glas Istre - trgovina, za koje su sudužnici bili Novi list i Andre d.o.o, tvrtke u vlasništvu Alberta Faggiana. Zagrebačka banka je na temelju tih ugovora prijavila tražbinu i od 7,3 milijuna kuna za koju posjeduje ovršnu ispravu, ali je u tablicu vjerovnika uvrštena je s potraživanjem od “samo” 12,5 milijuna kuna⁴⁷. Na temelju ugovora s Glasom Istre - novine i Glasom Istre - trgovina, Novi list nije bio korisnik tih kredita te da “nije osobno odgovoran”.⁴⁸ Uglavnom, Financijska agencija, Fina, je u veljači 2015. godine prihvatila predstečajnu nagodbu istoimenog nakladnika Glasa Istre (Glas Istre - novine) u vrijednosti od 212 milijuna kuna, dok je sestrinsko poduzeće Glas Istre - trgovina u siječnju 2015. godine otišlo u stečaj i zatvorilo svoje kisoke, inače je izrazito važan faktor u

⁴⁵ Visoki trgovački sud: Ponavlja se predstečajna nagodba EPH
<http://www.index.hr/vijesti/clanak/visoki-trgovacki-sud-ponavlja-se-predstečajna-nagodba-eph/808568.aspx>, pristupljeno 20. ožujka 2015. godine.

⁴⁶ Više *infra* u poglavlju o privatizaciji.

⁴⁷ Predstečajna nagodba Novog lista: Odbijena i žalba Zabe
<http://www.novolist.hr/Vijesti/Rijeka/Predstečajna-nagodba-Novog-lista-Odbijena-i-zalba-Zabe>, pristupljeno 10. ožujka 2015. godine

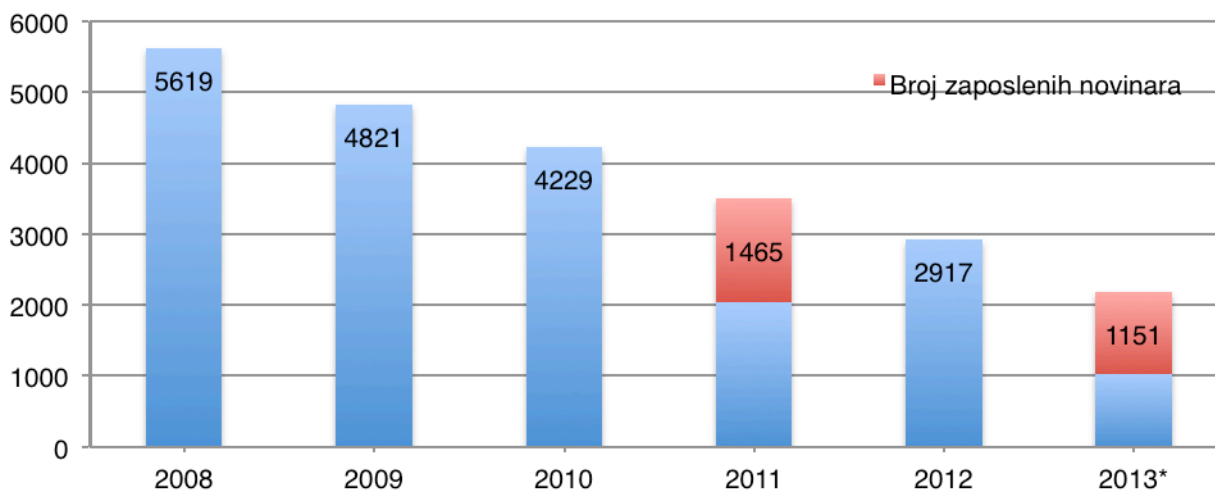
⁴⁸ Više informacija o sličnim problemima dnevnih novina *infra* u poglavlju o privatizaciji, koje neke od njih (Večernji list, Glas Istre, Novi list i Slobodna Dalmacija) posebno obrađuje.

distribuciji Glasa Istre. Po zatvaranju kioska se može očekivati značajniji pad prodaje tog dnevnika, što bi lako moglo dovesti do njegovog gašenja, nakon 70 godina izlaženja. U vlasničku strukturu Glasa Istre u siječnju 2015. su ušli riječki Novi list i Glas Istre - trgovina u stečaju. U predstečajnoj nagodbi se navodi da je interes ostalih mogućih partnera - kako nacionalnih medijskih kuća, tako i istarskih poduzeća s kojima se pregovaralo - opao zbog otvaranja postupka nagodbe, tako da se, barem za neko vrijeme dokapitalizacija ne očekuje. Od 212 milijuna kuna, čak 172 milijuna se odnosi na sudužništvo novina za obveze povezanih društava pod kontrolom Alberta Faggiana - Puljanke, Andrea, Glasa Istre - trgovine i Novog lista - prema bankama. U skladu sa stanjem, kako bi se smanjili troškovi poslovanja u očekivanju pada naklade, ponovno su najavljena otpuštanja novinara⁴⁹.

⁴⁹ Prihvaćena predstečajna nagodba Glasa Istre <http://www.banka.hr/hrvatska/prihvacena-predstečajna-nagodba-glasa-istre>, pristupljeno 10. ožujka 2015. godine.

Rad u tiskanim medijima i na internetskim stranicama

Broj zaposlenih u tiskanim medijima
2008 - 2012



Izvor: Državni zavod za statistiku, Strukturne poslovne statistike poduzeća za djelatnosti J58.13: Izdavanje novina i J58.14: Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija i Popis stanovništva 2011

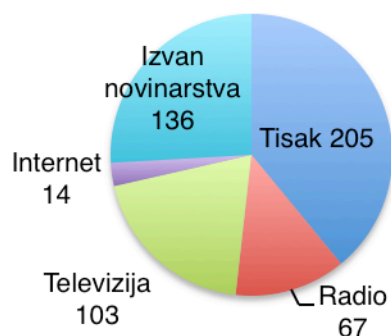
* Izvor za 2013. godinu: Hrvatska gospodarska komora

Deregulacija radno-pravnih odnosa u novinarstvu se najviše osjetila uvođenjem Registra poreznih obveznika, tzv. RPO-a. Ovime se – moguće je vidjeti sedam godina nakon njegovog uvođenja – znatno pogoršao položaj novinara unutar redakcije, homogenost redakcija, a time i mogućnost zajedničke novinarske akcije u obrani radno-pravnih i profesionalnih interesa. Vlasnici medija počeli su ubrzo po uvođenju RPO-a pretvarati ugovore o radu u autorske angažmane koji se u svakom trenutku mogu raskinuti, bez ikakvih prava poput otpremnine i otkaznog roka. Pozicija novinara dodatno je oslabljena gospodarskom krizom, otkazima, rezanjem plaća, jednostranim kršenjima i raskidima kolektivnih ugovora u medijima. Gospodarska kriza je često korištena i kao izgovor za srozavanje novinarskih materijalnih i radnih prava. Opuštani su iskusni novinari, a na njihova mjesta, kroz RPO-ugovore, angažirani manje iskusni i jeftiniji. Novinari i skupine novinara koji su ustali u zaštitu prava iz kolektivnog ugovora doživjeli su odmazdu poslodavaca. Registar poreznih obveznika vodi Ministarstvo financija, a novinari upisani u njega radni odnos reguliran ugovorom o radu često su, s više ili manje

informacija i htijenja, zamijenili suradnjom putem ugovora o (autorskom) djelu. U praksi se, naoko, malo toga promijenilo. Novinari su i dalje nastavili su dolaziti u redakciju i raditi isti posao, u zadanom (iako sve duljem) radnom vremenu, jedino što su umjesto (neto) plaće započeli primati (bruto) honorar, a poreze i doprinose samostalno uplaćivati prema uputama vlastitog knjigovodstva. Isprva je takav aranžman mogao ići na ruku i samim novinarima: kupovina kompjutora, račun za taxi ili čak *leasing* automobila legitimno su umanjivali poreznu osnovicu, tako da su se nešto manje uplate u državni proračun i fondove zdravstvenog i mirovinskog osiguranja odražavale povećanim kapacitetom osobne potrošnje. Novinari su tako postali neka vrsta privatnih poduzetnika. Priključak vladajućoj paradigmi, međutim, nije im donio ništa do samoeksploatacije povrh povećanih pritisaka u (slabo prikrivenom) radnom odnosu. Pritom se ubrzo ispostavilo da novinarke i novinari u RPO-u smanjenje plaće ili otkaz mogu dobiti – a mnogi su ga i dobili – u bilo kojem trenutku, bez obrazloženja, bez otkaznog roka i bez otpremnine.

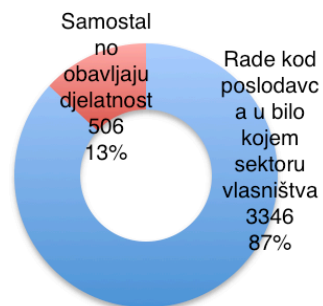
Tko najviše otpušta: gdje je radilo 525 nezaposlenih novinara?

u travnju 2011, prema Popisu stanovništva
Izvor: Državni zavod za statistiku

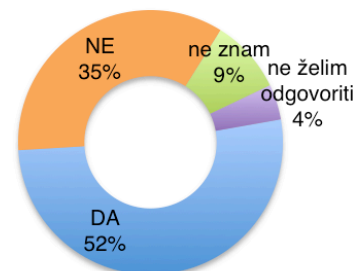


Osim toga, novozaposlene novinare obično se angažira kao honorarce, odnosno vanjske suradnike, premda se od njih očekuje isti radni angažman, kao i od redakcijskih kolega s ugovorom o radu. Ključna razlika je, međutim, u tome što honorarni odnos u pravnom smislu nije radni odnos i ne spada pod Zakon o radu, te honorarci ne mogu očekivati nikakvu zaštitu koju taj zak pruža ostalim radnicima.

**3852 zaposlenih novinarki i novinara
prema radnom statusu**
prema Popisu stanovništva u travnju 2011
Izvor: Državni zavod za statistiku



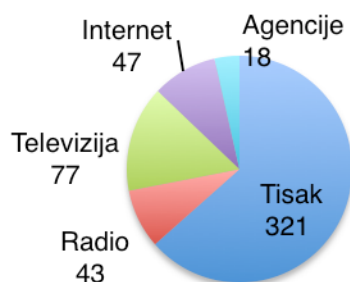
**Što kažu novinari: jesu li upisani u
Registar poreznih obveznika?**
Izvor: Ministarstvo kulture (2014) *Anketa o iskustvima i stavovima medijskih radnika*



Dakako, u takvim slučajevima, kao i u slučajevima tzv. RPO-ovaca, poslodavac može u bilo kojem trenutku jednostrano prekinuti suradnju, pri čemu honorarni radnik, bilo da je u RPO-u ili ne, ostaje bez ikakvih prava i mogućnosti žalbe. Nakon sve učestalijih otpuštanja dugogodišnjih honoraraca, radnici su počeli shvaćati da je RPO zapravo prikriveni radni odnos. Mogućnost ovakvom tumačenju osigurava Zakon o radu prema kojem se smatra da u slučaju ako poslodavac s radnikom sklopi ugovor za obavljanje posla, koji s obzirom na narav i vrstu rada te ovlasti poslodavca, ima obilježja posla za koji se zasniva radni odnos, smatra se da je s radnikom sklopio ugovor o radu, osim ako poslodavac ne dokaže suprotno.⁵⁰ Radi se dakle, o tome da poslovi u redakciji - za razliku od *freelancerske* objave teksta tu i tamo - nedvojbeno imaju "obilježja posla za koji se zasniva radni odnos": radne obaveze po nalogu poslodavca, određeno radno vrijeme i naknadu, kao i nemogućnost rada za drugog poslodavca. "Strategija RPO-izacije" medija prema obrascu: ugovor o radu – ugovor o autorskom djelu – otkaz suradnje, do 2011. već se dobrim dijelom ostvarila. Dodatno, treba uzeti u obzir da je uvjerljivo najveći udio atipičnih oblika zaposlenja i tada bio u tiskanim medijima, iz kojih dolazi i najveći dio upozorenja na RPO-izaciju: od 506 novinarki i novinara u (doista samostalnom ili "samostalnom") režimu rada, u tiskanim medijima ih je bilo preko 63 posto.

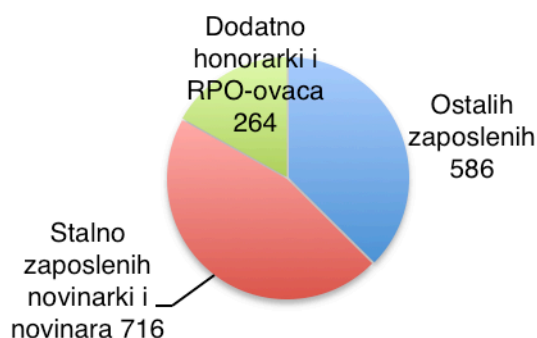
⁵⁰ Zakon o radu, Narodne novine 93/2014, čl. 10: 2

Gdje rade "RPO-ovci"?
prema Popisu stanovništva u travnju 2011
Izvor: Državni zavod za statistiku



Potvrđuju to i podaci Sindikata novinara Hrvatske – prema kojima samo u dnevnim novinama radi preko 250 RPO-ovaca⁵¹, odnosno 27 posto ukupnog broja novinara – kao i struktura nezaposlenih novinara, od kojih je 40 posto radilo u tiskanim medijima.

Struktura rada u dnevnim novinama
u travnju 2014
Izvor: Sindikat novinara Hrvatske



Osim radnika, ovakvo prikriivanje radnih odnosa također zakida i državu za porez. Prema procjeni Antona Filića, predsjednika Sindikata novinara Hrvatske, radi se o dvadesetak milijuna kuna poreza, prireza i doprinosa godišnje.⁵² Generalizacijom ovog režima zapošljavanja krši se Zakon o radu, a novinare se

⁵¹ Sindikat je te podatke u travnju 2014. godine prikupio na upit Ministarstva kulture.

⁵² Na tribini Hrvatskog novinarskog društva održanoj 28. studenog 2012. u Novinarskom domu u Zagrebu. "(N)adležna porezna tijela istovremeno ne priznaju obavljanje novinarske djelatnosti kod tzv. RPO suradnika kao samostalan rad, već isti tretiraju kao nesamostalan rad. Slijedom toga poslodavcima-nakladnicima neutemeljeno se utvrđuje obveza plaćanja poreza koji su relevantni za radni odnos te osporava pretporez korišten po ulaznim R-2 računima zaprimljen od izvršitelja registriranih u RPO sustavu", navodi Udruga novinskih izdavača Hrvatske udruge poslodavaca u pismu ministru financija od 25. rujna 2012. godine.

stimulira da, “u ovisnosti od vlastite knjigovodstvene domišljatosti”⁵³, umanjuju i svoje buduće mirovine, poslodavci sve isplate autorima u RPO-u knjiže kao bilo koji trošak poslovanja, umjesto da ih iskazuju kao troškove rada, tako da je – prema aktualnim statistikama Fine i Državnog zavoda za statistiku – nemoguće pouzdano utvrditi stvarni opseg takve prakse. “Od siječnja 2005. godine propisano je da slobodni novinari mogu birati hoće li uplaćivati doprinose u dotadašnjoj visini jednakoj kao i za odvjetnike, liječnike i ostale”, kaže predsjednik Društva slobodnih novinara Ivica Grčar, “ili će uplaćivati upola manje, kao i obrtnici. Dio kolega kojima je ostalo malo vremena do mirovine nastavili su uplaćivati iste iznose kao i dotad, a mogućnost plaćanja upola manjih doprinosa iskoristilo je oko dvjestoinjak dotadašnjih tzv. vječitih honoraraca. Zbog tih vječitih honoraraca mi smo predložili mogućnost smanjenog iznosa uplate doprinosa, kako bi ti ljudi koji su godinama surađivali u medijima ipak imali mirovinsku i zdravstvenu zaštitu.”⁵⁴ Ta promjena je sasvim sigurno dovela do povećanja broja nestalno zaposlenih novinarki i novinara, no procjene o njihovom broju su se kretale od “preko 500”⁵⁵, prema čak “40 do 50 posto slobodnih novinara koji surađuju s nakladnicima vodećih hrvatskih dnevnih tiskovina”.⁵⁶ Hrvatsku gospodarsku komoru, koja izdavače tiskovina svake godine anketira o broju prodanih primjeraka i udjelu na tržištu oglašavanja, Zakon o medijima nije zadužio za prikupljanje podataka o strukturi zaposlenih, a kada smo putem Komore napokon uspjeli postaviti i to pitanje, nakladnici na njega nisu

⁵³ Miroslav Zec (5. studenog 2011) *Registar poniznih poslušnika*, *Novosti*, <http://www.novosti.com/2011/11/registar-poniznih-poslusnika/>, pristupljeno 19. studenog 2012.

⁵⁴ Miroslav Zec (2. studenog 2011) *Novinari u raljama RPO-a*, <http://www.lupiga.com/vijesti/istrazivanje-novinari-u-raljama-rpo-a>, pristupljeno 19. studenog 2012.

⁵⁵ Predsjednik Hrvatskog novinarskog društva Zdenko Duka na tribini održanoj 28. studenog 2012. u Novinarskom domu u Zagrebu.

⁵⁶ Udruga novinskih izdavača Hrvatske udruge poslodavaca u pismu ministru financija od 25. rujna 2012. godine, gdje precizira također: “U redakcijskim pogonima vodećih hrvatskih dnevnih novina oko 35 posto (kod manjih izdavača) odnosno više od 50 posto stručnjaka angažirano je kroz neki od oblika honorarne suradnje (samostalna djelatnost-RPO, autorski ugovori i sl.); izvor: podaci izdavača dnevnih tiskovina.”

U dodatnom dokumentu, “Pregled stanja novinske i izdavačke djelatnosti u Republici Hrvatskoj”, upućenom predsjedniku Republike 25. travnja 2012., navodi se, među ostalim, i sljedeće: “HUP-Udruga novinskih izdavača već duže vrijeme lobira prema relevantnim predstavnicima i tijelima javne vlasti u cilju donošenja mjera radi uređenja i poboljšanja kvalitete poslovanja na tržištu novinskog izdavaštva te području radnih odnosa. U izdavačkoj industriji (tiskani mediji) neposredno i posredno radi više od 4000 novinara i medijskih djelatnika, a ukupni volumen ove industrije prelazi dvije milijarde kuna na razini godine. Riječ je o specifičnoj industriji koja osim ovih socijalno gospodarskih pokazatelja ima i posebnu društvenu težinu i širu društvenu odgovornost.”

bili voljni odgovarati.⁵⁷ Vjerojatno je to povezano i s privatizacijom i krizom medija izazvanim promjenama u organizaciji rada i poslovanja, odnosno, kako kažu izdavači, “procesi(ma) restrukturiranja (koji su) rezultirali napuštanjem tradicionalnih modela poslovanja, uvođenjem učinkovitijih organizacijskih struktura te reorganizacijom čitavih proizvodnih procesa od redakcija (koji omogućuju integraciju redakcija i više autonomnog rada izvan ureda) do distribucije.”⁵⁸ Nije rijedak slučaj, naime, da se novinari zaposleni u domaćem medijskom konglomeratu grupiraju u neku vrstu interne novinske agencije, dok se njihovi tekstovi onda koriste u više tiskanih i internetskih izdanja, prema potrebi. Ono što smatramo većim novinskim izdavačem, zapravo je organizirano kao grupacija od dvadesetak povezanih trgovačkih društava, ponekad veoma sličnih imena,⁵⁹ među kojima se često osnivaju nova, stara gase, dok se dobar dio radnika i njihovih stečenih prava, prilikom premještanja unutar “učinkovitijih organizacijskih struktura” redovito “pogubi”. Tako je Hrvatski zavod za zapošljavanje u prošlih deset godina zabilježio 5206 ulaska medijskih radnika u evidenciju nezaposlenih.⁶⁰

⁵⁷ Napokon, Rajku Naprti iz Odjela za papir, tisak i medije Sektora za industriju Hrvatske gospodarske komore je u srpnju 2014. godine pošlo za rukom prikupiti anketne odgovore 628 od 780 kontaktiranih nakladnika tiskanih medija, koji su ustvrdili da u radnom odnosu zapošljavaju 2117 radnika, među kojima 1151 novinara, ostvarujući tijekom 2013. godine još i 4205 povremenih novinarskih vanjskih suradnji.

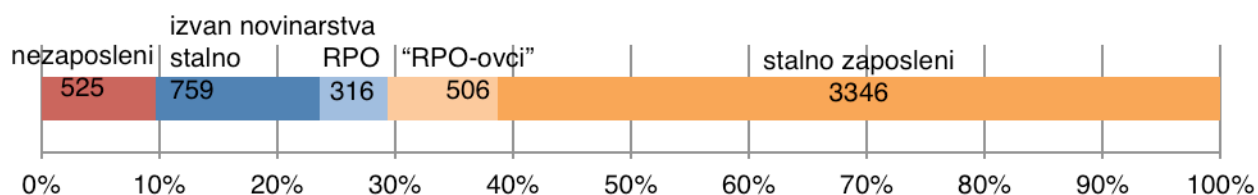
⁵⁸ Udruge novinskih izdavača Hrvatske udruge poslodavaca u pismu ministru financija od 25. rujna 2012. godine.

⁵⁹ Razlike između “starog” i “novog” poduzeća znaju biti samo u interpunkciji, ili zadnja dva-tri slova kratice koja označava oblik trgovačkog društva.

⁶⁰ Evidencija bilježi “osobe u dobi od 15 do 65 godina sposobne ili djelomično sposobne za rad koje nisu u radnom odnosu, aktivno traže posao i raspoložive su za rad te zadovoljavaju sve kriterije iz odredbi Zakona o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti”, odnosno ako honorarno ili na drugi način u mjesecu ne zaradi više od prosječne naknade za nezaposlene (1617 kuna u 2012. godini), ili ako nema više od 25 posto udjela u trgovačkom društvu, ako nije član zadruge, student itd. (Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti, članak 8, Narodne novine 153/2013.) Prema razlozima ulaska u evidenciju, 948 novinarki i novinara se od 2004. do 2014. u nju upisalo zbog poslovno uvjetovanog otkaza, 121 zbog prestanka rada poslodavca, 1182 zbog isteka ugovora o radu na određeno vrijeme, itd., dok 1556 prije nije bilo u radnom odnosu. Uz pronalazak posla, “razlozi izlaska iz evidencije su: izlaz iz radne snage (umirovljenje, uključanje u redovito školovanje i dr.), odjava s evidencije i nepridržavanje zakonskih odredbi” (<http://statistika.hzz.hr/>, pristupljeno 27. kolovoza 2014.) U srpnju 2014. godine evidentirano je bilo 842 medijska radnika, od kojih uvjerljivo najviše novinarki i novinara (777), a za njima slijede grafičke urednice i urednici (44), fotografkinje i fotografi (14) i spikerice i sikeri (7), dok za druga medijska zanimanja nema podataka.

5452 novinara i novinarki

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011



Prema popisu stanovništva iz 2011. godine na internetskim portalima radilo je tek 2 posto ukupno angažiranih novinarki i novinara. Pri zapošljavanju novinara za rad na internetskom portalu traže se iste vještine i/ili kvalifikacije kao i pri zapošljavanju novinara na ostalim medijskim platformama,⁶¹ uz poseban naglasak na brzini i izrazito važnoj informatičkoj pismenosti. Radni dan novinara internetskog portala traje dok stižu informacije, a informacije stižu neprekidno. No, usprkos tome je li se javio na telefon u nedjelju u noći, osim što u ponedjeljak mora odraditi svoju smjenu, takav mu se rad – odgovor na poziv usred noći – uglavnom neće dodatno honorirati. Dapače, takav rad obično već ulazi u unaprijed dogovorenu cijenu koju novinar osobno i tajno dogovara s poslodavcem. Pregovaračke pozicije novinara koji dolaze raditi na internetske portale obično su takve da su novinari sretni što im se uopće pruža mogućnost novog zaposlenja. Učestali oblik prvog zaposlenja novinara na portalima je ugovor o autorskom djelu, za poslodavca najjeftiniji oblik suradnje. Premda takvi ugovori ne spadaju u radno pravo, nego u kategoriju građanskih odnosa, oni se ipak koriste u radnim odnosima.

Honorarni rad za internetsku stranicu je često jedini mehanizam apsorpcije radnih mjesta izgubljenih u tiskanim medijima, no s tim izgubljenim radnim mjestima izgubljeni su u pravilu i ugovori o radu na neodređeno i pristojne plaće. Umjesto njih, tu je veći radni intenzitet. Prema riječima glavne urednice na jednom od dva najčitanija portala u državi, mnogi novinari koji u redakciju dođu iz tiskanih

⁶¹ Statistički gledano, najveća koncentracija žena u ulozi glavnih urednika nalazi se upravo na internet portalima. Kad se rad promatra iz spolne perspektive, medijski sektor se u ovom dijelu ni po čemu se ne razlikuje od ostalih industrija. Prestižnija ili poželjnija radna mjesta moći ženama u pravilu postaju dostupna kada krene silazna putanja neke industrije, kada određena radna mjesta izgube nešto na prestižu ili kad su ugledu usprkos, slabije plaćena. Ovo pravilo ne znači da nema iznimaka, poput žena vlasnica medija, primjerice, no ako se pogleda ukupna statistika, iz perspektive rodne ravnopravnosti, rezultati su i ovdje poražavajući.

ili televizijskih medija, ne mogu se prilagoditi tempu kojim se radi u internet novinarstvu zbog čega vrlo brzo i odustanu.

Usprkos stavu urednika da novinari internetskih portala moraju biti pismeni, obrazovani, izrazito brzi, društveno odgovorni i informatički pismeni, te im se vještine neće adekvatno plaćati. Plaće na internetskim portalima nisu kategorizirane s obzirom na razlike u poslu koje novinari obavljaju. One, zapravo, uglavnom nisu nikako kategorizirane, niti su podijeljene prema radnim obavezama. Posao većine novinara na internetskim portalima manje-više je sličan, dvadesetak prepričanih ili prevedenih, odnosno prenesenih vijesti po smjeni rade svi zaposleni, neovisno o tome jesu li istraživački novinari ili su novajlije zaposlene na desku. "Privilegirani" istraživački novinar bavi se svojim temama, koje piše, a ne prepisuje, onda kad za njih ima vremena. Ako poslovanje teče normalno i krize nema, pa je redakcija velika te su zaposleni urednici deska, urednici vijesti, novinari na desku, istraživački novinari i, primjerice, kolumnisti, ili ako svaka rubrika ima novinara koji se bavi samo temama iz te rubrike, istraživački novinar može se puni radni dan baviti "pravim", odnosno najcjenjenijim, novinarskim poslom – biti na terenu i održavati kontakte s izvorima ili pisati udarne vijesti. Ako je pak kriza, pa poslovanje ne ide dobro i redakcija se rapidno smanjuje, kao što je zabilježeno posljednjih nekoliko godina, istraživački novinar mora preuzeti produkciju određenog broja prenesenih vijesti. U tom slučaju mjesečni broj istraživačkih tema će pasti, a javnost ostaje uskraćena za informacije od njenog, javnog interesa.

Zakon o medijima novinara određuje kao fizičku osobu "koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te je zaposlena kod nakladnika na temelju ugovora o radu ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje, u skladu sa zakonom" (ZM 2004: 2). Takva, institucionalna definicija novinara putem zaposlenja ("na temelju ugovora o radu") ili barem honorarnog profesionalnog angažmana ("samostalnog zanimanja, u skladu sa zakonom") ne obuhvaća mnogobrojne slobodne ili nezaposlene novinare koji, nerijetko putem internetskih stranica, značajno doprinose informiranju u javnoj sferi, a pritom se ne mogu osloniti na zakonodavnu zaštitu (naravno, pod pretpostavkom da se zaštita novinara od krivičnog progona

za tzv. djela protiv časti i ugleda vrati u Kazneni zakon, iz kojeg je 2011. godine izbačena).

Valja odmah reći da takvo određenje jednog od ključnih pojmova datira iz vremena, ako ne pune (novinarske) zaposlenosti, onda barem tehnoloških uvjeta komunikacije koji su bilo kakvo informiranje javnosti izvan medijskih institucija (i profesionalnih angažmana s njima) teško omogućavali. U međuvremenu su se uvjeti novinarskog rada bitno promijenili, i to - unatoč digitalnoj tehnologiji - uglavnom na gore, tako da pravna rasprava između ekspertne i egalitarne definicije pojma novinara, čini se, pronalazi sve više argumenata u korist egalitarnijeg određenja. Pritom se ekspertna definicija novinara odnosi na pitanja profesionalne etike te naglašava strukovno nužne vještine, načela i dužnosti obavljanja novinarskog posla, dok se egalitarna definicija odnosi na pravne odrednice i podrazumijeva jednaki pristup pravima i dužnostima novinarstva. Drugim riječima to obuhvaća kako nezaposlene novinare, tako i primjerice blogere te podrazumijeva da su ljudi, neovisno o diplomi novinarstva, u pravilu dovoljno vješti da se bave prikupljanjem i obradom informacija te da u pravilu mogu vršiti funkciju nadgledanja pozicija moći (*watchdog*) koja se često smatra jednom od nekoliko najvažnijih funkcija novinarstva. Nije teško složiti se kako su “zakoni koji zahtijevaju da se stranka bavi novinarstvom kao dijelom zaposlenja ili ‘za zaradu ili preživljavanje’” [kako kaže jedan američki zakon] teško obranjivi u svijetu gdje su neke od najvažnijih novinarskih priča otkrili blogeri bez honorara ili institucionalne afilijacije. Zakoni koji internetske komunikatore propuštaju uključiti na svoje popise zaštićenih strana, prema tome, nisu dovoljno inkluzivni i treba ih izmijeniti” (Ugland i Henderson 2007: 10). S druge strane, “prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija” se može baviti i u sektorima odnosa s javnošću, a na zaštitu potrebnu novinarskoj profesiji bi se u nekim situacijama mogli pozvati i suradnici tajnih službi, što sugerira da se u raspravu o budućem određenju pojma novinara uključi horizont namjere informiranja javnosti na početku novinarskog rada (Ugland i Henderson 2007: 7).

Nesretna – i još uvijek neizvjesna – sudbina odredbi o satutima medija (ZM 2004: 26) i drugim pravima novinara, pokazala je kako niti progresivni zakoni ne znače mnogo – točnije, ništa – ako nisu predviđeni efikasni mehanizmi njihove

provedbe. Svojedobno zamišljeno kao garancija minimuma autonomije novinara, njihovo sudjelovanje u imenovanju urednika nije se ostvarilo niti na simboličnoj razini, sve dok nije postalo uvjetom za porezne olakšice.⁶² Slično tome, iste potpore nisu ni na koji način povezane s novinarskom zaposlenošću, tako da nisu niti mogle utjecati na zaustavljanje njenoga pada. Kada se tome doda činjenica da statutarna prava novinara niti u javnim medijima – izuzev možda Hrvatske izvještajne novinske agencije – nikada nisu prekoračila razinu neobvezujuće ankete, sasvim je jasno kako autonomija profesionalnog novinarstva od bilo kojeg dominantnog sustava formacije mišljenja ostaje rezervirana tek za upornost pojedinaca u pojedinim redakcijama javnih i komercijalnih medija, kao i dijelove trećeg medijskog sektora.

Odredbi Kaznenog zakona o jednom od djela protiv časti i ugleda je – zasad bez jasnog ishoda – bio je posvećen velik dio javne rasprave o medijima.⁶³ Za kazneno djelo takozvanog sramoćenja – uključujući istinitu informaciju koja šteti nečijem ugledu, a nije, prema procjeni suda, u javnom interesu – Zakon je predvidio novčanu kaznu u visini godišnje novinarske plaće, i to za novinara osobno, a ne za medij koji je spornu informaciju objavio. To je omogućilo više tužbi protiv novinara, pa i presuda, koje su značajno dovele u pitanje odredbu Ustava o slobodi izražavanja,⁶⁴ tako da se 2014. godine pristupilo izmjenama Zakona. Pod pretpostavkom da je intencija zakonodavca uključivala smanjenje – doista velike – količine “lošeg” i, često, difamirajućeg medijskog sadržaja, uzrok problema nije ispravno detektiran, pa su i posljedice takve zabrane imale vjerojatno neželjene, a u svakom slučaju loše posljedice. U najmanju ruku, budući da si privatne tužbe zbog “povrede časti i ugleda” najčešće mogu priuštiti samo privatne tvtkke, teško da je zabrana dovela do ičega drugoga, osim dodatnog slabljenja nadzorne funkcije

⁶² Prema Zakonu o porezu na dodanu vrijednost (2013), snižene porezne stope (5 ili 13 posto, ovisno o učestalosti objavljivanja) mogu ostvariti tiskani mediji koji imaju statut medija (Narodne novine 73: 38). Nažalost, kao što nimalo ne govori o sadržaju, odnosno razini statutom ugovorenih novinarskih prava (npr. imaju li novinari pravo – kojom većinom? – izabrati urednika, ili im je ostao tek “savjetodavan” glas?, itd.), Zakon o medijima nije propisao tko bi i kako trebao djelovati u slučaju da se statut ne poštuje. Štoviše, kako funkcionalnost statuta Agencija za elektroničke medije nije uvela kao uvjet za dodjelu koncesije za radijsko ili televizijsko emitiranje, velika većina redakcija u tim medijima statute idalje nema, nastavljajući tako dugogodišnje kršenje Zakona.

⁶³ Radi se o odredbi Kaznenog zakona (2011) koji je stupio na snagu 1. siječnja 2013. godine (Narodne novine 125: 148).

⁶⁴ Ustav Republike Hrvatske (2010), pročišćeni tekst (Narodne novine 85: 38).

medija u odnosu na sferu ekonomske moći. Od senzacionalističke objave informacija koje nisu u javnom interesu mogu, pa i to prividno, i kratkotrajno, profitirati jedino vlasnici medija, dok novinarke i novinari od toga, ponovno, samo gube.

Jednosmjerna spirala silazne putanje

Tiskani mediji pokretani u posljednjih desetak godina u pravilu su bili kratkog roka. U izdavanje novina često se ulazilo bez promišljene i zatvorene financijske konstrukcije, u nadi da će ih tržište i ljudi s interesom samoinformiranja putem tiska prepoznati, a kombinacija prihoda od prodaje i oglašavanja osigurati opstanak. To se, međutim, u pravilu više ne ostvaruje. Tržište novina je u jednosmjernoj spirali silazne putanje svugdje u svijetu (Baker 2009), izuzev određenih dijelova Azije⁶⁵. Prodaja novina počela je padati i prije početka posljednjeg ciklusa ekonomske krize, koja je taj pad samo produbila. Rast internetske pismenosti čitatelja i ponude dnevnih općeinformativnih vijesti, koje su u pravilu lako i besplatno dostupne putem internetskih stranica, izrazito brzih u ažuriranju vijesti, čitatelje u potrazi za informiranjem dodatno su odvratili od dnevnih novina, što pogotovo vrijedi za mlađe generacije medijske publike. Međutim, "okriviti" samo internet za pad naklada dnevnog tiska bilo bi pogrešno. Usprkos činjenici da se pojavom internetskih medija dio oglašivačke potrošnje prelio u digitalnu sferu, to nikako ne znači da su se oglašivači prestali pojavljivati u dnevnim novinama. Jednosmjernu spiralu silazne putanje hrvatskih dnevnih novina izazvala je kombinacija faktora. S jedne strane, pad prodaje i oglašavanja je doveo do otpuštanja novinara, smanjenja plaća, deregulacije radnih prava (tzv. RPO-izacija), no s druge strane, za medije u Hrvatskoj je karakteristično vlasničko mešetarenje nekretninama i poslovima koji nemaju neposredne veze sa novinarstvom. U pravilu se događalo "izvlačenje" sredstava iz medija, i njihovo ulaganje u druge poslove. Pritom se zalagala imovina novina, ili su novine bili sudužnici, kao u primjeru Glasa Istre (koji je jamčio za kredit od 90 milijuna kuna podignut uz zalog zemljišta na Pagu u vrijednosti manjoj od milijun), Novog lista (Dioki) ili Slobodne Dalmacije (Jadrantekstil i Globus grupa).

S obzirom na iskustva intervencije političke elite u uredničku politiku, tada još mahom državnih medija, razvilo se razumijevanje kako je medije nužno razdvojiti od politike, a glavni način kojim je to razdvajanje provedeno, bila je sveopća

⁶⁵ Dok je prodaja novina u Europi, od 2006. do 2010. godine, prema podacima udruženja nakladnika WAN-IFRA, pala za 30 posto, a u SAD-u za 17, u Aziji se povećala za 16 posto. Vidi i: *Decline of newspapers*, http://en.wikipedia.org/wiki/Decline_of_newspapers, pristupljeno 5. svibnja 2014.

privatizacija medija, dajući svoj obilni doprinos propadanju novina. Od tiskanih medija, u vlasništvu države je do 2012. godine ostao tek Vjesnik, vjerojatno državni medij u punom značenju tog izraza, koji se nije uspio prilagoditi novom pravilu da javno financiranje istovremeno podrazumijeva potpuno autonomnu uređivačku politiku. Barem u tom slučaju gubitka potencijalno provorazrednog javnog komunikacijskog resursa, čini se da je logika civilnog sektora, projektnog financiranja i drugih mehanizama koji državi onemogućuju miješanje u uredničku politiku medija uspostavljena prekasno. Iako u obzir također treba uzeti da je svaka odluka, svakog financijera, pa tako i države, o tome što će, kada i na koji način financirati, uvijek u konačnici politička odluka, na operativnoj razini, u implementaciji, ti su se mehanizmi, kako pokazuje praksa javnih potpora lokalnim i neprofitnim medijima, pokazali učinkovitima.⁶⁶ Pitanje stoga nije treba li država financirati medije, nego kako osigurati da javno financiranje medija ne bude uvjetovano miješanjem tzv. političkih elita u njihove uređivačke politike. Ostatak tiskanih medija bio je već prije privatiziran (uz iznimke poput Jutarnjeg lista, koji je od početka bio u privatnom vlasništvu), a logika novih, privatnih vlasnika tiskanih medija djelovala je prema pravilu ekonomske učinkovitosti i maksimizacije profita. Kako bi se zarada od oglašavanja maksimalno povećala, nužno je privući što veći broj oglašivača, a cijenu oglasnog prostora podići što je moguće više. Cijena oglasa se obično formira u proporciji s dosegom medija, a to u slučaju tiskanih medija znači: što je veći broj prodanih primjeraka, viša je i cijena oglasnog prostora. Mediji zabavnog karaktera često su prodavaniji od općeinformativnih medija, tako da je ona primarna funkcija javnog informiranja, objavljivanje sadržaja na temelju kojih građani mogu donijeti točne, pravovremene i relevantne političke, društvene i ekonomske odluke, često ostajala u drugom planu. U skladu s ovom logikom, koju danas vidimo i na internetskim stranicama, općeinformativni mediji smanjivali su broj temelito istraženih priča i analiza u korist kratkih (kako po dužini, tako i prema vijeku trajanja, odnosno aktualnosti) “omnibus-činjenica” (Bourdieu

⁶⁶ Barem ako se izuzmu sumnje na malverzacije sredstvima Fonda za pluralizam; Hrvoje Šimičević (15. siječnja 2015) H-Alter izazvao obnovu "slučaja Lekšić"!? , <http://www.h-alter.org/vijesti/h-alter-izazvao-obnovu-slucaja-leksic>, pristupljeno 20. siječnja 2015.

2005: 274), gubeći i tako još jedan dio publike.⁶⁷ S jačanjem interneta, taj se proces samo osnaživao, da bi u kombinaciji s ekonomskom krizom kulminirao u “smanjenju troškova poslovanja”, koje zapravo podrazumijeva otpuštanja radnika i smanjenje njihovih plaća. Spirala je tako dovela do povećanja radnog opterećenja novinara; novinarke i novinari rade sve više, ali, paradoksalno, društveno relevantnih vijesti u novinama i na portalima, kao i njihove stvarne informativnosti je sve manje – ne zaboravljajući pritom multiplikacijski efekt pisanog novinarstva kao neizbježne referentne točke televizijskih novinara u pripremi večernjih vijesti.

⁶⁷ “Krv i seks, drama i zločin”, kaže francuski sociolog u svojoj analizi komercijalnih medija, “oduvijek su se dobro prodavali. (...) Jedan dio [medijske] simboličke akcije, primjerice na razini informiranja, sastoji se u privlačenju pozornosti na činjenice koje su takve prirode da svakoga zanimaju, i mogli bismo reći da su omnibus, to jest namijenjene svima. Omnibus-činjenice su one koje (...) ne smiju nikoga šokirati, one ni na što ne obvezuju, one ne dijele, one su sporazum, one zanimaju svakoga, ali tako da ne dotiču ništa važno” (Bourdieu 2005: 274).