

## Ekonomski pritisci na medije

### PRAVA IGRA TEK POČINJE

Stjepan Malović

13. april 2005.

Uloga medija neizrecivo je važna za razvoj demokracije u tranzicijskim zemljama. A ništa nije tako sporo, teško i mukotrпно kao što je preobrazba medija. Opterećeni socijalističkim nasljeđem, raznim pritiscima i nerazvijenim tržištem mediji mukotrпно pokušavaju naći svoje pravo mjesto u mladim demokracijama. A još je teže novinarima, koji u neriješenim odnosima na svojim krhkim plećima najbolje osjećaju sve pritiske i teškoće.

Mediji u tranzicijskim zemljama plaćali su najveći danak starom, komunističkom shvaćanju uloge medija, koji su trebali služiti vladajućim strukturama i promicati njihovu politiku. Stoga se razvio čitav pokret za slobodu medija, obilno potpomognut međunarodnim organizacijama. Taj pokret je odigrao veliku i značajnu ulogu u oslobađanju medija izravnog i grubog pritiska vladajućih političara. Malo – pomalo, uz teškoće i velike žrtve, stvoreni su neki opći uvjeti za slobodu medija i opće stanje medija u Jugoistočnoj Europi znatno je bolje negoli prije desetak godina. I, dok možemo biti zadovoljni uspjehom, gotovo neprimjetno, u sjeni opće i velike borbe za slobodu medija stvoreni su neki posve novi, do tada nepostojeći centri moći, koji su preuzeli kontrolu nad medijima.

Više nije problem u pritisku političara, kojima se mediji i novinari mogu othrvati uz napore i pomoć međunarodne zajednice, te veliko osobno samopožrtvovanje. Teškoće se javljaju s novim centrima moći: oglašivačima, multinacionalnim medijskim korporacijama, sprezi finansijskih institucija s političarima...

Ovi, novi pritisci na medije nisu tako vidljivi i očiti, kao što je to pritisak političara. Nove sprege su znatno suptilnije, manje uočljive, javnosti vrlo često nepoznate, a uočavaju se u suptilnom preferiranju svjetonazora kojeg nude finansijski centri moći. Promjene u medijima su očite: prevladava tabloidizacija i infotainment, mediji ustupaju mjesto oglašivačima, a novi medijski proizvodi najprije zadovoljavaju potrebe oglasa, a tek tada se «kroji» sadržaj.

Javnost još nije senzibilizirana na ovo novo ugrožavanje medijskih sloboda, jer je teško prepoznaje. Ruku na srce, mediji pod utjecajem oglašivača znatno su privlačniji i

atraktivniji od ispolitiziranih i dosadnih glasila dežurne politike, koja nemušto uvjerava javnost u svoju nezamjenjivost.

Nije ovo nikakav specifikum Jugoistočne Europske medijske scene, a pogotovo ne Hrvatske. Ekonomski pritisci na medije poznati su u razvijenim zemljama zapadne demokracije. Tako je još sredinom 80-tih godina čuveni američki medijski teoretičar Ben Bagdikian u svojoj knjizi «The Media Monopoly» upozorio: «Svijetom vlada moćna *trojka*: globalna medijska korporacija, multinacionalna industrija i svjetski bankarski establishment!»<sup>1</sup>

Političari postaju drugorazredni igrači, koji tek služe svemoćnoj *trojci*. A, ni političari više ne mogu bez snažne financijske podrške, pa tako spremno služe *trojci*. Mediji dobivaju svoju specifičnu promidžbenu ulogu, koja nije tako vidljiva i uočljiva, ali je tim efikasnija i razornija.

I politika je to uočila, pa odgovorni političari i vladari, koji brinu o općem dobru, upozoravaju na opasnost. Tako Larry Kilman, direktor komunikacija World Association of Newspapers, u tekstu *Economic Pressure on Press Freedom* upozorava na povećane ekonomske pritiske na medije i naglašava:

«Ekonomski model medija temeljen na oglašavanju može se naći u svakoj demokratskoj zemlji na planetu. Kada govorimo o slobodi medija i razvitku nezavisnih medija, naglašavamo kako treba ostvariti ovaj model. Sloboda postoji samo u ovim demokratskim zemljama. Nitko još nije izmislio bolji model, usprkos njegovim nedostacima.»<sup>2</sup>

Nažalost, to je točno: sloboda medija ostvaruje se samo u demokratskim zemljama, a one medijski model temelje na prihodima od oglašavanja. Devijacije tog modela vidljivije su u zemljama tranzicije, jer ti međudnosi nisu još fino razrađeni i regulirani, pa su tim i uočljiviji.

Sudionici Euroasian Media Forum održanog 2003. godine istaknuli su kako je razoran ekonomski utjecaj na medije, kojeg ravnopravno ostvaruju i države, ali i privatnici, novopečeni tajkuni. Sudionici skupa upitali su se je li uopće moguće postojanje nezavisnih medija bez međunarodne pomoći? Naime, u zemljama bivšeg Sovjetskog saveza i Središnje Azije vlasništvo nad medijima se naglo koncentrira. Velika je odgovornost mjesnog gospodarstva da osigura nepristrano medijsko praćenje njihovih gospodarskih interesa a ujedno da izbjegne optužbe kako koriste medije kao svoje propagandno sredstvo.

Dakle, zabrinutost novim, ekonomskim pritiscima na medije, pogotovo u tranzicijskim zemljama, prisutna je i sve ozbiljnije se o njoj govori. No, osnovno pitanje ostaje neodgovoreno: nije li već prekasno?!

---

<sup>1</sup> Bagdikian, B. (1990). *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, str. 85

<sup>2</sup> [www.unesco.com](http://www.unesco.com), 29.04. 2003

## Medijska slika Hrvatske

Hrvatska je tranzicijska zemlja, koja je – u odnosu na neke druge zemlje Jugoistočne Europe – imale relativno dobro razvijene medije još u doba socijalizma. Zahvaljujući utjecaju Zapada, u Hrvatskoj su novinari uspjeli i u Titovoj Jugoslaviji proizvoditi zavidno kvalitetne medijske proizvode. Revijalna izdanja novinsko-nakladničke i tiskarske kuće Vjesnik bila su najprodavanija u cijeloj bivšoj Jugoslaviji. Vjesnik je bio najjača tvrtka na Balkanu. Prednjačilo se i u tehnološkom opremanju, pa je tako prvi offset kupljen u Zagrebu, prva primjena računala u tiskarstvu i u proizvodnji novinara i tako dalje. To je davalo i ekonomskih rezultata, pa je snaga medijskih kuća bila zavidna i u usporedbi s drugim granama.

Današnja medijska slika u Hrvatskoj je sljedeća: postoji 19 televizijskih postaja, 143 radijske postaje i 11 dnevnih novina, te nekoliko stotina različitih revijalnih izdanja, od kojih su neka respektabilna nakladom, ali većina preživljava na nesigurnom tržištu.

Vlasnici medija su još uvijek najvećim dijelom različiti oblici države: od Vlade pa do općine.

«Simptomatično je da gotovo 70% lokalnih radio postaja je u djelomičnom ili potpunom vlasništvu lokalne vlasti», naglasio je Željko Matanić, tajnik Hrvatske udruge radija i novina (HURIN)<sup>3</sup>. Čak je i čuveni *Radio 101*, poznat po svojoj nezavisnosti, u 25 postotnom vlasništvu Grada Zagreba. A Vlada Republike Hrvatske još uvijek ima u izravnom vlasništvu ili kontrolira dnevne listove *Vjesnik* i *Slobodnu Dalmaciju*, novinsku agenciju HINA, tiskaru Vjesnik, Odašiljače i veze te čitav niz manjih medijskih tvrtki.<sup>4</sup>

Ništa manje značajno je i vlasništvo Katoličke Crkve, koja posjeduje novinsku agenciju IKA, nacionalni Katolički radio, ugledni tjednik Glas Koncila te brojna revijalna izdanja i TV produkciju.

Međunarodne medijske korporacije novi su igrači na medijskoj sceni, ali su izuzetno jaki. Najjači je WAZ, koji je inače u Jugoistočnoj Europi veoma prisutan. WAZ posjeduje 519 tiskovina, a od toga 29 dnevnih novina (Austrija, Njemačka, Mađarska, Bugarska, Hrvatska, Češka, SiCG, Rumunjska, Makedonija). WAZ u Hrvatskoj kontrolira između 40 i 50% ukupnog novinskog tržišta, jer je suvlasnik u 50 postotnom iznosu najveće novinsko-nakladničke tvrtke Europa Press Holding.

---

<sup>3</sup> Izlaganje na skupu «Nezavisnost medija» održanom 17. 02. 2005. u Zagrebu

<sup>4</sup> Malović, Stjepan: Croatia, objavljeno u «Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism», ured. Brankica Petković, SEENPN i Peace Institute, Ljubljana, 2004.

Austrijska Styria posjeduje najprodavaniji dnevni list *Večernji list*, a upravo je pokrenula novi dnevnik *24 sata*. I finska Sanoma je veoma prisutna na hrvatskom tržištu, a očekuje se jače prisustvo nekih drugih medijskih kuća, kao što je Springer.

Karakteristika hrvatskih vlasničkih odnosa je da su se posve izgubili značajniji nezavisni vlasnici. Feral Tribune, koji je dobio najviše međunarodnih nagrada za svoju ulogu u borbi za slobodu medija, dobio je kredite od Independent Media Loan Fund, koji ima udio i u vlasništvu riječkog *Novog lista*. I *Nacional* u svom portfelju ima strane ulagače, pa posve nezavisnih medija od stranog vlasništva i nema.

Utjecaj vlasništva na nezavisnost medija je krucijalan. Ne može se govoriti o nezavisnosti ako država ima neki medij u svom vlasništvu. Nema tog novinara ni urednika koji će moći anulirati utjecaj države na uređivačku politiku. Čitatelji, slušatelji i gledatelji ostaju prikraćeni za uravnoteženom i nepristranom informacijom, a upitna je vrlo često i istinitost izvještavanja. Kako će novinar kritičkih izvještavati o nepravilnostima lokalne vlasti, ako njegova plaća ovisi o lokalnim političarima?

U Hrvatskoj je uloga lokalnih radio postaja značajna upravo u širenju lokalnih informacija. Ako 70% radio postaja ovisi o lokalnoj upravi, onda to znači da većina stanovništva dobiva kontroliranu informaciju o lokalnim zbivanjima, te ne zna je li vlast obavila svoj posao kvalitetno ili ne. Dakako, to znači da ne će moći donositi kvalificiranu odluku za vrijeme izbora, pa time lokalni političari utječu na rezultate izbora.

Ništa pozitivnija nije ni uloga Katoličke Crkve kao vlasnika medija. Crkva zauzima vrlo jasne stavove o nekim bitnim svjetovnim pitanjima, kao što je to pobačaj, medicinski potpomognuto začeće, istospolne zajednice, školstvo i slično. Mediji u vlasništvu Crkve ne mogu kritički pisati ni o djelovanju Crkve, a niti preispitivati ulogu Crkve u svjetovnim pitanjima, pa tako izravno utječu na manipuliranje javnosti.

Međunarodne globalne medijske korporacije pak izravno utječu na slobodu medija gušenjem malih i nezavisnih, koji ne mogu izdržati konkurentsku borbu s divovima. Time se guši pluralizam medijske scene, nestaje glas nezavisnih, a prevladava korporacijsko novinarstvo kojem je prvenstveni cilj izvlačenje profita. Globalne medijske korporacije favoriziraju tabloidizaciju i infotainment, jer to ima prođu na tržištu. Ozbiljno i odgovorno novinarstvo ne donosi superprofit, pa im nije ni zanimljivo. Nažalost, time se informacijski vrijednost medijskog tržišta smanjuje. Javnost saznaje za nebitna ali senzacionalistička zbivanja, dok o pravim problemima globalne korporacije šute.

Tako vlasništvo sputava medijske slobode, ugrožava nezavisnost novinarstva i na dulji rok pretvara medije u promicatelje zabave, a zanemaruje ulogu medija kao kritičke savjesti društvenih zbivanja.

## **Zakoni samo na papiru**

Medijsko je zakonodavstvo u Hrvatskoj obilježeno hiperprodukcijom zakona i propisa koji se uglavnom ne primjenjuju. Svake godine iznova se donose novi zakoni, a postojeći još se nisu ni počeli primjenjivati. Paradigmatičan je Zakon o Hrvatskoj radio televiziji, kojeg će se ponovo mijenjati zbog usklađivanja s EU, a nema ni godina dana kako je donesen. Anedogtalna je činjenica kako je postojeći ravnatelj HRT u svom mandatu doživio nekoliko promjena zakona prema kojem mora djelovati.

Neprimjenjivanje zakonskih propisa donosi i opću zbrku na medijskom tržištu, u kojoj jaki i beskrupulozni nameću svoja pravila igre. Zakon o medijima izrijekom određuje kako je obaveza medijskih tvrtki da javno iznesu jednom godišnje sve relevantne podatke o vlasničkoj strukturi, uređivačkoj politici, rezultatima poslovanja, broju čitatelja, slušatelja i gledatelja, prihod i slično. To su podaci koji određuju položaj svakog medija na tržištu i njihova transparentnost utječe i na reagiranje javnosti, ali i na poslovanje, jer oglašivači znaju od koga kupuju oglasni prostor i kakav je mogući efekt oglasa.

Objavljivanje podataka koje zahtijeva Zakon o medijima raščistio bi neke nedoumice o vlasničkoj strukturi, ukazao na povezanost vlasnika te olakšao uvid u stanje na medijskom tržištu. Usprkos jasnim odredbama medijskih zakona, nitko nije uspio dokazati postojanje monopola, jer, eto, nema ni točnih podataka.

“U Hrvatskoj ne postoji monopol na tržištu novina”, kažu predstavnici Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, jer podatke temelje na drugorazrednim informacijama ili podacima koje napabirče od vlasnika, a ne na temelju jasnog pregleda tržišta. Nepridržavanje ovih zakonskih odredbi onemogućuje i provođenje ostalih zakonskih odredbi o medijima. Time se krug zatvara, svi znaju neslužbeno o čemu se radi, a odluke se donose u centrima moći. Vlasnici velikih medijskih kuća postaju tako ključni igrači u državi, povezani s oglašivačima i financijskim institucijama utječu na političke odluke, stvaraju neprincipijelne koalicije, a zanemaruju stvarnu ulogu medija kao četvrte vlasti u društvu.

## **Moć oglašivača**

Suvremeno shvaćanje medijske industrije temelji se na prihodu od oglasa. Prošla su vremena kada je većina prihoda novina u Hrvatskoj bila od prodaje novina na kiosku, a manji dio je otpadao na prihod od oglašavanja. Danas je situacija posve obrnuta. Mediji žive od oglasa, a oglašivačka industrija obrće velike novce. U protekloj, 2004. godini oglašivači su potrošili više od 3 milijarde kuna, što je otprilike 400 milijuna eura. Taj se ogromni kolač podijeli na tri bitne cjeline. Televizija je pobrala 2.096.575.336 kuna za oglase ili 66%. Tisak je znatno skromniji, pa je na novinske stranice dospjelo oglasa u vrijednosti od 845.730.829

kuna, što je 26%. Ostale vrste oglašavanje, poznate u marketinškom žargonu kao «outdoor», prihodovale su svega 259.814.713 kuna ili tek 8%.

Ovo su podaci MediaNeta i uključuju samo evidentirane oglase. Ostale vrste poslovnih aranžmana koji uključuju promotivno izvještavanje postoje, ali su nepoznate javnosti, pa možemo zaključivati samo kako se ogromni novci vrte u poslovanju medijskih tvrtki. Oglašivači odlučuju u kojem mediju će zakupiti prostor, na koliko dugo, hoće li to biti godišnji ugovor, a možda i višegodišnji. Nema nijednog medijskog menadžera koji može ostati ravnodušan na ugovore s oglašivačima. Koliko i kako ugovori s oglašivači utječu na uređivačku politiku medija? O tome kasnije, ali bez prevelikog optimizma.

Ekonomski pritisci nisu nikada jasno vidljivi i prepoznatljivi, kao što su to politički pritisci. Utjecaj na medije je znatno suptilniji, vrlo često anticipira neke stavove, pa je gotovo nezamjetljiv. Vrlo je malo izravnih pritisaka i prijetnji povlačenja oglasa ukoliko se kritički piše o nekoj tvrtki. Ekonomske mjere su efikasnije kada one unaprijed stvaraju gospodarsko okružje u kojem djeluju mediji, pa vrlo često nema ni potrebe za grubim mjerama prisile, kojima se često služi vlast ili neki drugi centri moći.

### **Država: mjere koje određuju poslovanje**

Država ima više mogućnosti ostvarivanja ekonomskog pritiska na medije. Paradoksalna je činjenica da u Hrvatskoj su mediji pretežito još uvijek u državnom vlasništvu, a da ta ista država medije dovodi u ekonomski nezavidan položaj.

Najveći ekonomski pritisak države na medije je obaveza plaćanja poreza na dodanu vrijednost (PDV) po jedinstvenoj stopi od 22%. Čim se PDV uvodio, medijske tvrtke su graknule i rekle kako će to porazno djelovati na položaj medija, pogotovo novine, jer kupci ne će moći plaćati tako skupe novine. Ali, bezuspješno. PDV je smanjio prodaju novina, Hrvati plaćaju veoma skupo novine u europskim relacijama (6 kuna ili 0.85 eura za dnevne novine), pa su naklade smanjene. Računa se da tek 30% stanovništva kupuje novine, što je malo. Građani često naglašavaju kako su novine preskupe. Za kupovinu jednog dnevnog lista treba izdvojiti 180 kuna, što je puno u odnosu na mjesečnu RTV pretplatu od 59 kuna.

Uoči svakih parlamentarnih izbora vladajuća stranka koketira s novinskim nakladnicima i obećava smanjenje PDV nakon izborne pobjede, ali od toga ništa, čak i ako pobijede.

Javna televizija je također ovisna o Vladi, jer ona izravno određuje visinu TV pretplate. No, ne samo to. Vlada i Sabor određuju zakonom dozvoljenu minutažu oglasa za javnu, ali i komercijalne televizije, pa time ograničavaju mogući prihod od oglasa. Hrvatska radio televizija ne samo što dobiva pretplatu, već može skupo naplaćivati i oglase, pa je tako

daleko najbogatija medijska tvrtka u državi, što je više rezultat odluka Vlade, a manje uspjeha na tržištu.

Vlada može medije ekonomski ugroziti i cijenama prijevoza, goriva, poštanskih usluga te distribucijom.

No, utjecaj države se ne završava samo određivanjem uvjeta poslovanja. Država svojim propisima određuje i oporezivanje novinara, kao pojedinaca. (Ne)priznavanje poreskih olakšica novinarima, pogotovo freelancerima, izravno utječe na njihov profesionalni rad. Novinari ovise o svojim honorarima, a ako moraju plaćati enormne dažbine za zdravstveno i mirovinsko osiguranje, onda oni ne mogu nezavisno djelovati, pa time se umanjuje i njihova kritičnost. Paradoksalno je da država bez mnogo razmišljanja pruža daleko bolje uvjete pjevačima zabavne glazbe, koji neusporedivo bolje zarađuju od novinara. Naravno, *zabavnjaci* ne kritiziraju vlast, a novinari ne pjevaju šlagere.

Država ima još neke svoje adute koje drži u pričuvi, zlu ne trebalo. Najveća tiskara je u njenom vlasništvu, kontrolira odašiljače i veze, lokacije za kioske za prodaju novina, određuje tko će dobiti licencu za radio ili TV frekvenciju i slično.

Ovi mogući pritisci povezani su s političkim pritiscima, pa ih se mora gledati kako cjeloviti sustav manipulacije i kontrole masovnih medija.

### **Medijski moguli: zatvaranje tržišta**

Medijski moguli se žestoko opiru svakom pritisku na njihovo poslovanje, ali istodobno ne prežu od toga da ograniče slobode malih, nezavisnih medija te da ih ekonomski podjarme. Važno je kontrolirati tržište i preuzeti vodeću ulogu na njemu, pa tako na ravnopravnoj osnovi pregovarati s oglašivačima i ostalim centrima moći. Svjetski trend u medijima je okrupnjavanje vlasništva, koje se najbolje postiže kupovinom manjih medijskih kuća i stvaranje velikih korporacija.

Logika korporativnog novinarstva pogubna je za pluralizam medija i izravno ugrožava slobodu medija, baš kao i bilo koji drugi vid manipulacije medijima. Korporativno novinarstvo ne slijedi opće postulate uloge medija u društvu, već gleda kako izvući najveći profit iz poslovanja. Ako to znači tabloidizaciju, može. Ako to znači otpuštanje novinara, može. Ako to znači angažiranje nesposobnih, slabo obrazovanih ali poslušnih novinara, može. Važno je imati proizvod koje će privlačiti oglase. Novine tako postaju korice za oglase, radio i TV program se pretvara samo u program koji će ispunjavati praznine između oglasa ili sponzoriranih emisija. Novinari nose odjeću svojih sponzora, voze automobile svojih sponzora, izvještavaju sa zbivanja na koja idu jer su ih sponzori tamo poslali, a ne zato jer je to uređivačka potreba.

Medijski mogli zatvaraju tržište ovladavanjem nad konkurentskim proizvodima. Sprega s oglašivačima je presudna. Mali, nezavisni mediji ne će se održati na tržištu ako se svi oglasi kanaliziraju u korporativne medije. Naklada će se smanjivati, a time će postati nezanimljivi i ostalim oglašivačima, pa takve medije očekuje spora, ali izvjesna propast. Mali mogu nešto objaviti, ali to ne dolazi do javnosti, jer je ona preplavljena velikim medijima. Veliki bez skrupula mogu preuzeti tu temu i pobrati vrhnje, iako im to ne pripada. Jaki postaju još jači. Novinari bježe iz malih medija, jer nemaju dobre plaće i nemaju više dobre profesionalne uvjete za rad. Veliki ih kupuju, obasipaju ogromnim plaćama i izvrsnim uvjetima, ali im otupljuju oštricu, jer, neke teme se ne pišu, neki ljudi ne napadaju, nečije nepravilnosti ne preispituju. Korporacija tako otupljuje novinarstvo i na duži rok ga uništava.

### **Oglašivači: ljudi koji odlučuju o medijima**

Oglašivači su izuzetno važni za suvremene masovne medije. Spomenuli smo već koliki je oglašivački kolač godišnje u Hrvatskoj. Mediji ne mogu zatvoriti svoju financijsku konstrukciju bez prihoda od oglasa. Oglas je prihod, ali oglas je i informacija, koja je važna konzumentima medija. Oglas nam govori gdje ćemo kupiti nešto jeftinije, koji su se novi, nama važni proizvodi pojavili, gdje možemo jeftino putovati, kako možemo bolje i ugodnije živjeti. Oglas utječe na velik broj naših odluka u životu. Suvremeni oglasi utječu i na naš svjetonazor, pa nam reklama nekog pića ne govori o tome kako je to piće dobro, nego nam prikazuje ljude koji dobro žive, a usput piju i to piće. I mi želimo dobro živjeti, pa nam se usađuje podsvjesna poruka kako se to i nama može dogoditi pijemo li to piće. Ako i nećemo bolje živjeti, bit će nam ugodno popiti to piće.

Medijski se krug time zatvara. A oglašivači postaju ključni faktor ekonomskog opstanka medija. Oni koji najviše oglašavaju ostvaruju i najbolje rezultate na tržištu. A njihovi proizvodi postaju nama bliski, jer nam ih mediji nameću kao dobar način života.

Najveći oglašivači u hrvatskim novinama u 2004. godini bili su:

T-HT	36 mil.
VIP NET	25 mil.
AGROKOR	12 mil.
OPEL	9,7 mil.
RTL	9,6 mil.
ZABA	9,4 mil.
PZ AUTO	9,2 mil.
HYPO	9,1 mil.
INA	8,6 mil.
BEIERSDORF	8,6 mil.



Rezultat ne iznenađuje: prva dva mjesta pripadaju operaterima mobilne telefonske mreže. Mobitel je munjevito postao komunikacijsko sredstvo broj 1, a na njegovo korištenje troše se enormni novci. Operateri su mudri, pa kroz oglase vraćaju dio tog prihoda u medije, a time dopiru do svojih postojećih potrošača i pridobivaju nove. Nagradno pitanje za čitatelje novina glasi: koliko ste ozbiljnih kritičkih članaka o lošem poslovanju mobilnih operatera pročitali i je li to proporcionalno udjelu oglasa u tim novinama?

Deset najvažnijih oglasnih kategorija u hrvatskim novinama jesu:

	<b>Područje oglašavanja</b>	<b>% zastupljenosti i prihoda</b>
1	Dnevne novine, revije i magazini	25,05 %
2	Telekomunikacije	11,86 %
3	Automobili	11,31 %
4	Financije	10,80 %
5	Trgovine, robne kuće, rasprodaje	3,29 %
6	Oglasi raznih institucija	2,31 %
7	Interijeri, stanovanje	2,07 %
8	Računala	1,74 %
9	Igre na sreću, kladionice	1,66 %
10	Građevinarstvo	1,58 %

Izvor : *MEDIANA FIDES*

Podaci su zanimljivi. Najviše se u novinama oglašavaju – novine! Čudno? Pa i ne baš. Korporativni menadžeri znaju računati. Novine će se bolje prodavati ako se bolje oglašavaju. A nitko bolje od njih samih ne zna koristiti vlastiti medij za oglašavanje. O pristupačnosti i dogovaranju oko cijene da i ne govorimo. To se poklopilo i s novom modom prodaje knjiga i CD-a uz novine, čime su srušeni rekordi prodavanosti kako novina, tako i knjiga. Očito je to dobar biznis, pa se isplatilo i oglašavati ga.

Telekomunikacije su na vrhu i jedne i druge tablice, čime se samo potvrđuje njihova gospodarska moć. Još su dva područja važna: automobili i financije. Svi ostali su znatno manje oglašavali u novinama.

Podaci pokazuju koliko je snažan i utjecajan oglašivački sektor u novinama. Nelogično je očekivati kako bi oglašivači mirno otrpjeli kritiku objavljenu u istim onim novinama u kojima su platili skupi oglas. Zabilježeni su i neki primjeri prijetnji, pa je tako Vijeće za medije Hrvatskog helsinškog odbora u svom priopćenju upozorilo: «na odnose

medija i oglašivača: nedavno se saznalo da je jedna velika tvrtka zbog kritičkih članaka uskratila oglašavanje *Večernjem listu*. Radi se o uspostavljanju retrogradnoga trenda suzbijanja kontrolne i kritičke funkcije medija, za koji je odgovorna u prvome redu politička vlast u zemlji».

Dakle, pritisci postoje ali nisu previše javni, jer niti oglašivači, a niti mediji ne žele da o tome javnost nešto više sazna. Ozbiljni analitičari novina znaju ukazati na čudne povezanosti povećanog broja oglasa neke tvrtke s učestalim pojavljivanjem tekstova o toj istoj tvrtki, razgovoru s vodećim menadžerima premda prije nisu istupali u javnosti ili pak pozitivno intoniranim tekstovima. U novinarskim krugovima kolaju priče o tome kako u neke redakcije stižu CD-ovi s posve opremljenim i prelomljenim tekstovima, koje samo treba uvrstiti na određene stranice u listu. I to spada u strogo čuvane poslovne tajne, pa ih je nemoguće evidentirati.

Time smo došli na područje prikrivenog oglašavanja, najgore vrste nepoštovanja temeljnih etičkih načela. Prikriveno oglašavanje prošireno je u svim zemljama Jugoistočne Europe, a ne samo u Hrvatskoj. Najviše se uočava za vrijeme predizbornih kampanja, kada neki političari ne silaze s novinskih stupaca i doslovce spavaju u radio i TV postajama, dajući intervju za intervjuom i reagirajući izjavom na svaki događaj. Prikriveni oglas je način preživljavanja malih redakcija, a ujedno i dobra «tezga» novinarima, koji time povećavaju svoj prihod. Neke redakcije o tome čak otvoreno govore, pa je tako bilo javno obznanjeno kako se može nastupiti u lokalnom talk showu jedne zagrebačke TV postaje. Podatak je izazvao opću osudu javnosti, ali to nije spriječilo političare da nastupaju u toj emisiji, a javnost se samo pitala jesu li uz novac dali i svoja unaprijed napisana pitanja «novinaru».

Neetičnost ovakvog oglašavanja ima dugoročne posljedice poput autocenzure. Prikriveni oglas, poput hobotnice, prodire u pore svih medija i manipulira javnim mnijenjem. Nažalost, novinari o tome ne žele previše govoriti, nešto zbog stida, ali vrlo često i zbog nerazumijevanja, jer ne vide ništa loše u tome.

Još je jedna metoda ekonomskog pritiska prisutna ali se o njoj vrlo malo govori. Novinari radijskih i tv postaja vrlo često u svojim emisijama reklamiraju pojedine proizvode, govore lijepo o nekim restoranima, hotelima ili automobilima. To je plaćeni oglas, ali ga čita novinar. Slušatelj i gledatelj ne razlikuje u kojoj ulozi je novinar tog trenutka: čitatelja oglasa ili je to novinar koji ga informira. To je čitatelju nebitna razlika, jer on percipira novinara glasom i likom i u ulozi oglašivača. Naravno, i to je zabranjeno etičkim kodeksima, ali se ne smatra posebnim grijehom. Vremenom se ruše granice između novinarskog uratka i reklame, pa zbudjeni konzumenti medija ne znaju o čemu je riječ. Profitiraju oglašivači, koji za male novce kupuju novinara, što inače ne bi mogli legalno napraviti.

## U svjetskom smo trendu

Ekonomski pritisci na medije, došli su, kao privaga kapitalizmu, tržištu i zapadnom modelu medija. Postojali su i u komunizmu, ali tada je to bilo manje važno u usporedbi s pritiskom komunističke partije.

Negativna uloga oglašivača je uočena, pa tako Vijeće za medije Hrvatskog helsinškog komiteta: «...uočava tendenciju da neki vlasnici medija i marketinške kompanije u interesu profita ograničavaju neovisnost i slobodu novinarskog rada i njihov materijalni položaj. Vijeće potiče novinare na međusobnu solidarnost te da zakonskom, sindikalnom aktivnošću i zalaganjem za redakcijsku demokraciju štite ugled i profesionalnu neovisnost. Poziva ih da u skladu s uputstvima Međunarodne federacije novinara traže zaštitu za potporu svojih profesionalnih i materijalnih prava od udruga za zaštitu ljudskih prava».

Ovaj je apel upućen javnosti u 2004. godini, ali je ostao bez većeg odjeka. I spomenuta Europska federacija novinara ukazuje na slične pojave koje ugrožavaju nezavisnost i pluralizam medija. Ni taj apel nije urodio ozbiljnijim plodom.

Snaga ekonomskog pritiska mjeri se milijardama eura. Pregled oglašivača nam dovoljno govori da se radi o globalnim svjetskim kompanijama. Telekomunikacije su međunarodne tvrtke, nema domaće automobilske industrije, a i sve značajne banke u Hrvatskoj su u vlasništvu stranaca.

Znači, to nije nikakav hrvatski specifikum niti je relikv starog komunističkog sustava. Kategorija ekonomskog utjecaja na medija došla nam je iz zemalja medijskih sloboda. Podsjećam na stavove Larry Killmana, koji je upravo na to i upozorio. Predstoji velika i ozbiljna bitka za temeljne slobode medija, ovaj put protiv najsnažnijeg protivnika: *trojke* koja vlada svijetom.

## LITERATURA

1. Bagdikian, B. (1990). *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press
2. Malović, S. i Selnow, G. (2001). *The People, Press and Politics of Croatia*, Westport, Praeger Publishers
3. Malović, S.(1990.). *Vlasništvo - temeljna odrednica masmedija*, Politička misao, Fakultet političkih znanosti, 28(1):150-152.
4. Malović, Stjepan i Gordana Vilović: *Tabloidization Conquers Quality Press*, , objavljeno u "Quality Press in Southeast Europe", uredio Orlin Spassov, SudosteEuropaisches Medienzentrum. Sofia , 2004.
5. Malović, Stjepan: *Medijski prijepori*, Sveučilišna naklada, Zagreb, 2004.
6. Malović, Stjepan: *Novine*, 2. prerađeno izdanje, Sveučilišna naklada, Zagreb 2003. Tisak: InterGrafika
7. Malović, Stjepan: *Croatia*, objavljeno u «Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism», ured. Brankica Petković, SEENPN i Peace Institute, Ljubljana, 2004.

8. Ownership and Conditionality, (2001) International Policy Dialogue, DSE Forum, Berlin, 2001
9. *World Press Trend* (2004). Paris, World Association of Newspapers
10. [www.unesco.com](http://www.unesco.com), 29.04. 2003

---

Prof. Dr. Stjepan Malović je direktor Međunarodnog centra za edukaciju novinara iz Opatije i profesor na Fakultetu političkih znanosti, odsjek novinarstvo, u Zagrebu. © Media Online 2005. All rights reserved.