

Modeli
finan —
— **ciranja**
novinar —
— **stva u**
digital —
— **nom**
dobu

IMPRESSUM

AUTORICA

Iva Nenadić



DIZAJN

Bojan Crnić

ISBN 978-953-7960-40-7

Zagreb, 2023.

NAKLADNIK

Gong

IZVRŠNA DIREKTORICA

Oriana Ivković Novokmet

Ulica Antuna Mihanovića 14

10 000 Zagreb

gong@gong.hr

www.gong.hr

Projekt sufinancira Europska unija, Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske i Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva.

Stajališta izražena u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost Gong-a i ne odražavaju nužno stajalište donatora.



Sufinancira
Europska unija



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge



Nacionalna
zaklada za
razvoj
civilnoga
društva

SADRŽAJ

04	UVOD
07	PUBLIKE I PRETPLATE
10	OGLAŠAVANJE
12	ODNOS MEDIJA I ONLINE PLATFORMI
15	EU PROGRAMI I STRATEGIJE FINANCIRANJA MEDIJA I NOVINARSTVA
18	DRŽAVNE POTPORE I DRŽAVNO OGLAŠAVANJE
22	FILANTROPIJA I MEĐUNARODNE INVESTICIJE
23	HRVATSKO MEDIJSKO TRŽIŠTE
26	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I PREPORUKE
29	IZVORI

Uvod

Kvalitetno novinarstvo možda nikada nije bilo važnije, ali je postalo teže no ikada osigurati održiv, adekvatan i siguran model njegovog financiranja. Prema podacima Eurostata, procjenjuje se kako se medijska industrija u razdoblju između 2008. i 2019. godine smanjila za 20 posto. Tradicionalni poslovni modeli medija dizajnirani su kao dvostrana tržišta (Anderson i Gabszewicz, 2006.): s jedne strane pružaju ili prodaju sadržaje publici, a s druge prodaju pažnju publike oglašivačima. Pojednostavljeno, što su privlačniji i popularniji kod publike to im je i oglašivačka vrijednost veća. U europskim medijskim sustavima posebno mjesto imaju i javni mediji koji se različitim modelima financiraju iz javnih sredstava, a nacionalne medijske politike različitih zemalja prepoznaju i podržavaju neprofitne ili medije zajednice te lokalne ili regionalne medije kao neizostavne uvjete medijskog pluralizma. Prepoznajući medije i novinarstvo kao neophodan uvjet zdrave demokracije, većina europskih zemalja ima i sustave potpora za medije koje se realiziraju kao izravne (novčane potpore) ili neizravne (porezne olakšice, plaćene edukacije, povoljniji transport, telekomunikacije i sl.). Kako su mediji i medijski sustavi različiti, tako se razlikuju i udjeli različitih izvora prihoda u njihovim financijskim matricama, ali uglavnom se radi o kombinaciji nekoliko izvora.

Proteklih godina velike su krize i promjene utjecale na medijski sektor, uključujući ekonomske krize, rat u Ukrajini i njegove posljedice te pandemiju bolesti COVID-19. Prema podacima koje je Europska komisija iznijela u svojem Akcijskom planu za medije (2020), medijski sektor je duboko pogođen pandemijom. Novinski nakladnici diljem Europske unije zabilježili su pad prihoda od oglašavanja između 30 i 80 posto tijekom općeg zatvaranja u drugom kvartalu 2020. godine. Mala i srednja medijska poduzeća, kojih je najviše u europskom medijskom prostoru, suočila su se s ozbiljnim problemom likvidnosti, a najveće posljedice snosili su medijski profesionalci i novinari, osobito oni s nestabilnijim ugovorima. Istovremeno, i upravo zbog pandemije i s njom povezanih zaštitnih mjera, ubrao se razvoj i primjena digitalnih tehnologija. Online platforme, poput društvenih mreža, tražilica, servisa za dijeljenje videa, aplikacija za razmjenu poruka, video konferencijskih usluga i sl. ojačale su svoju tržišnu poziciju.

Najznačajnije i najdublje promjene u novinarstvu i medijskoj industriji uzrokovane su upravo ubrzanom razvojem tehnologija i digitalnom transformacijom koja ne usporava. Suvremeno informacijsko okruženje stubokom se promijenilo digitalizacijom, razvojem i dostupnošću novih tehnologija te posebno rastom društvenih mreža i drugih online platformi koje preuzimaju mnoge od funkcija i područja kojima su ranije dominirali mediji. Online platforme postale su primarna mjesta za informiranje sve većem broju ljudi, pogotovo mladih. Najpopularnija društvena mreža, Facebook, ima gotovo tri milijarde korisnika u svijetu (Statista, siječanj 2023.). To je doseg kakav niti jedan medij nikada nije imao. Društvene mreže su svojim korisnicima uglavnom besplatne. Njihov poslovni model temelji se na privlačenju i zadržavanju pažnje korisnika, prikupljanju ogromnih količina podataka o korisnicima, njihovim karakteristikama i ponašanju te kapitalizaciji kroz programatsko, targetirano i personalizirano oglašavanje. Online platforme, prije svih Google i Meta, dominiraju digitalnim oglašavanjem značajno ograničavajući oglašivačka sredstva preostala za medije. Mediji su se našli u podređenoj poziciji u odnosu na platforme koje su im nužne za distribuciju, promociju i angažman s publikama, dok se s njima istovremeno natječu za oglašivačka sredstva, ali po veoma nejednakim uvjetima.

Izravna prodaja i pretplata, kao izvor prihoda od medijskih publika, suočavaju se s kulturom besplatnog koja se uspostavila online i odražava nedostatak volje ljudi da plaćaju za digitalne vijesti i sadržaje (Goyanes et al., 2022.). Situacija nije svugdje jednaka i u nekim europskim državama, na primjer sjeverno-europskim, građanke i građani su značajno spremniji plaćati digitalne pretplate na medijski sadržaj nego drugdje, uključujući i Hrvatsku gdje je postotak pretplatnika na digitalne medijske sadržaje među najnižima u Europskoj uniji (Newman i dr., 2023.; Peruško, 2023.). Svjesnost ljudi o važnosti novinarstva povezana je s razinama medijske pismenosti, a njihova spremnost da ga podrže kroz sustav pretplata temelji se i na kvaliteti medijske ponude i povjerenju u medije. U sjeverno-europskim zemljama je povjerenje u medije među najvišima, a u Hrvatskoj među najnižima u Europskoj uniji (Flash Eurobarometar, 2022.).

Kada mediji ne ostvaruju dovoljno prihoda od oglašavanja i ne mogu računati na publiku da ih financijski podrži onda se intenzivnije okreću državi, državnim potporama i državnom oglašavanju što, pogotovo kada se ne distribuira transparentno i prema objektivnim kriterijima, može perpetuirati političku zavisnost medija i negativno utjecati na medijski pluralizam i slobode. Rizik je pojačan u društvima u kojima se mehanizmi zaštite medijskih i novinarskih sloboda i pluralizma nisu konsolidirali.

Ovaj rad sadrži prikaz ključnih trendova i izazova za održivost poslovnih modela medija i mogućnosti održivog financiranja kvalitetnog novinarstva u digitalnom dobu. Poseban naglasak je na malim i ekonomski slabijim tržištima, kao što je Hrvatska, gdje su i visoki rizici političkih utjecaja na medije kroz mehanizme potpora, državnog oglašavanja i povezanih poslova vlasnika medija (Bilić i Valečić, 2023.). Cilj rada je pružiti polazišni pregled za informiranu i konstruktivnu raspravu svih relevantnih dionika u procesu promišljanja i dizajniranja adekvatnih modela i matrica financiranja kvalitetnog novinarstva u digitalnom dobu i u posebnom hrvatskom kontekstu. Rad kroz narednih šest poglavlja obrađuje trendove i relevantne europske politike te izvore financiranja za medije koji uključuju: (1) publike i pretplate, (2) oglašavanje, (3) odnos medija i online platformi, (4) EU programe i strategije financiranja medija i novinarstva, (5) sustave državnih potpora i državno oglašavanje te (6) filantropiju i međunarodne investicije.

Publike i pretplate

Digitalna transformacija najznačajniji je izazov s kojim se novinarstvo i medijski sektor suočavaju protekla dva desetljeća. Utjecala je na načine na koje se vijesti proizvode, distribuiraju, konzumiraju i financiraju. Dovela je u pitanje središnju poziciju medijskih organizacija u procesu informiranja i poremetila dugogodišnje medijske poslovne modele. Eurobarometrovo istraživanje vijesti i medija iz 2022. (Flash Eurobarometru: News & Media Survey 2022) potvrđuje televiziju kao primarni izvor vijesti (75%), posebno za osobe starije od 54 godine, ali online mediji kontinuirano rastu i sada su na drugome mjestu po popularnosti (43%). Na trećem mjestu je radio (39%), a slijede društvene mreže i druge online platforme (26%) i to ispred tiska (21%) iako društvene mreže ne proizvode vijesti i nisu medij u klasičnom smislu. Ovo su opći agregirani trendovi koji se značajno razlikuju, prije svega, među različitim demografskim skupinama.

Za održivost i budućnost medijskih poslovnih modela posebno su važni trendovi informiranja i interakcije s medijima kod mlađih dobnih skupina. Prema podacima Eurostata iz 2023., srednja dob stanovništva EU-a dosegla je 44,4 godine, što znači da je polovica stanovništva EU starija od 44,4 godine, što se odražava i u prikazu ukupne popularnosti medija. Eurobarometar pokazuje kako starije dobne skupine puno više koriste tradicionalne medije (TV, radio i tisak), dok mladi svoje informacijske navike i potrebe u značajnoj mjeri ostvaruju kroz online platforme. Gotovo polovica (46%) mladih u dobi od 15 do 24 godine redovito koristi društvene mreže i druge online platforme za informiranje. Kod osoba u dobi od 55 i više godina njihova zastupljenost je tek 15 posto. Slično je i kod korištenja YouTubea i drugih video platformi, 34 posto u odnosu na 8 posto. Popularnost društvenih mreža globalno kontinuirano raste.

Društvene mreže i druge online platforme nisu primarno dizajnirane za informiranje i distribuciju vijesti, već za povezivanje, komunikaciju i zabavu. Kako je već navedeno, one ne proizvode vlastite sadržaje već djeluju kao platforme za objavljivanje i dijeljenje sadržaja njihovih korisnika, među kojima su i mediji. Platforme algoritamski kreiraju personalizirane preporuke medijskoga, političkog i drugog sadržaja dostupnog na njihovim uslugama prema obilježjima i preferencijama pojedinačnih korisnika i prema internim politikama upravljanja sadržajem koje su vođene, prije svega, maksimizacijom profita. Iako nemaju odgovornost i nisu podložne regulaciji na način na koji su to mediji, online platforme danas kreiraju arhitekturu u kojoj korisnici pronalaze i ostvaruju interakciju s vijestima (Helberger, 2016).

Prema nalazima Eurobarometra (2022), ispitanici viših dobnih skupina značajno češće izravno pristupaju online medijskim izdanjima nego što to čine mladi (15-24 godine) koji se u velikoj mjeri oslanjaju na algoritamske preporuke online platformi. Pri tom, mladi platforme uglavnom koriste u druge svrhe (npr. za zabavu), a vijestima i medijskim sadržajima su onda izloženi slučajno. Facebook i YouTube najpopularnije su platforme općenito, ali kod mladih je to uvjerljivo Instagram, a visoko popularan je i TikTok - obje vizualne, temeljene na razmjeni fotografija i kratkih videa. Među onima koji vijestima pristupaju online, a to je velika većina, njih 70 posto koristi samo sadržaje i izvore koji su besplatni.

Godišnji izvještaj Reutersovog Instituta o trendovima u digitalnom medijskom okruženju, koji je u 2023. obuhvatio ispitanike u 46 zemalja na različitim kontinentima, pokazuje relevantne trendove u obrascima konzumacije online vijesti. Kako se publika, osobito mlađa, odmiče od Facebooka i Twittera prema TikToku, Instagramu i YouTubeu, tako se mijenjaju i njihove navike u vezi s vijestima: na platformama kao što su TikTok i Instagram obraćaju više pozornosti na utjecajne pojedince (influencere), za razliku od Facebooka i Twittera, gdje su mediji i novinari i dalje glavni pokretači diskusija. Izvještaj također ukazuje kako kod mladih slabi veza s medijskim brendovima, a raste sklonost društvenim mrežama. Već nekoliko izdanja Reutersovog godišnjeg izvještaja bilježi visoke stope aktivnog izbjegavanja

vijesti, pogotovo na nekim tržištima, među kojima je i hrvatsko. Postoje različiti pristupi aktivnom izbjegavanju vijesti koji uključuju povremeno izbjegavanje svih izvora vijesti ili korištenje vijesti samo u određeno vrijeme ili za određene teme.

Reutersov izvještaj naglašava sveukupni pad povjerenja u vijesti i medije, što, uz inflaciju i ograničene financije građana (pogođene krizama), utječe na spremnosti za plaćanje online vijesti i drugih medijskih sadržaja. Jedna od glavnih prepreka ostaje pak nedostatak percipirane vrijednosti takvog ulaganja, pogotovo u odnosu na druge životne troškove i izdatke. Čak i kada kupuju digitalne pretplate, građani uglavnom ulažu u jedan ili nekoliko vodećih nacionalnih medija, što znači da dinamika tržišta naginje koncentraciji, a ne disperziji pretplata.

Oglašavanje

Oglašavanje je i dalje ključni izvor prihoda za medije, ali u značajnom padu – za medije (EK, 2023). Kako pokazuje Pregled europske medijske industrije, koji je Europska komisija objavila u svibnju 2023., cjelokupno tržište oglašavanja u EU posljednjih je godina poraslo, posebice u segmentu online oglašavanja, no udio namijenjen medijima smanjuje se. Sveukupno, tržište oglašavanja u EU (online i offline) poraslo je posljednjih godina (69,2 milijarde EUR u 2021., u odnosu na 64,1 milijardu EUR u 2016), pri čemu je online oglašavanje brzorastući segment. Međutim, za održivost i poslovne modele medija ključan je pomak koji se dogodio u posljednja dva desetljeća: 2000. godine više od 90 posto sredstava za oglašavanje išlo je medijima (radio, TV, novine i časopisi, uključujući njihove digitalne verzije), a samo 1 posto online, dok je u 2021. godini 43 posto ukupne potrošnje na oglašavanje završilo online, a 51 posto u medijima. Posebno je pogođen sektor printa. U petogodišnjem razdoblju između 2016. i 2021. godine sektor tiskanih medija bilježi najoštriji pad prihoda u Europskoj uniji, oko 30 posto. Iako se prihodi televizije i radija, a posebno digitalnih medija, povećavaju, oni ni blizu ne nadoknađuju gubitke tiska.

Slični trendovi su i u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su također novine i tisak pretrpjeli najveći pad udjela u oglašivačkoj potrošnji u posljednjih 20 godina. Udio je od 53 posto od 142 milijarde dolara potrošenih 2000. (prilagođeno za inflaciju 2020.) pao na 5 posto od 93 milijarde dolara potrošenih 2020 (CSR, 2023). Istovremeno, udio online medija porastao je s 1 posto 2000. na 63 posto 2020. Uz to, situacija je značajno teža lokalnim i regionalnim novinama u odnosu na dnevne novine s nacionalnim dosegom, a pogotovo u odnosu na malobrojne novine s međunarodnom publikom kao što je npr. *New York Times*, kojima doseg omogućuje da privuku jače i brojnije oglašivače koji se uz brend vežu izravno.

Industrijom online oglašavanja dominiraju online platforme kao što su Google i Meta. Postoje različiti oblici digitalnog oglašavanja. Najpopularniji formati su pretraživanje (search advertising) i prikazno oglašavanje (display advertising), koji su ostvarili više od 70 posto, ili gotovo 150 milijardi USD, troškova digitalnog oglašavanja u SAD-u 2022. godine (CSR, 2023). U oba formata najveće udjele prihoda od oglašavanja ostvarili su Google i Meta, i to, oslanjajući se u značajnoj mjeri na vijesti i sadržaje koje proizvode novinski i drugi medijski izdavači. Mediji su se u tom odnosu našli u nezavidnoj poziciji gdje ovise o platformama kako bi privukli čitatelje na svoja online izdanja i prodavali online oglase (npr. kroz Google upravljanje oglasima), dok se istovremeno s njima natječu za podatke o svojim čitateljima i prihode od oglašavanja. Struktura industrije online oglašavanja, posebno automatiziranog ili programatskog oglašavanja, tako utječe na tijek prihoda od oglašavanja novinskim izdavačima. Veliki izdavači manje se oslanjaju na posrednike u digitalnom oglašavanju, kao što je Google, što im omogućuje da zadrže veći udio prihoda od online oglašavanja nego što to mogu mali izdavači.

Posljedice pada oglašivačkih i drugih prihoda pogotovo novinama najvidljivije su u gašenju dnevne proizvodnje tiska i potpunom prelasku na mrežni model i online izdanja. Jedan od posljednjih primjera je austrijski Wiener Zeitung koji je, kao jedna od najstarijih novina na svijetu, u lipnju 2023., nakon više od tri stoljeća izlaženja, ukinuo dnevno tiskano izdanje.

Prema najavama temeljenim na anketiranju 303 ključne osobe u medijima u 53 zemlje, koje su istraživači Reutersovog instituta novinarstvo proveli 2023. godine, televizije i televizijske vijesti prednjačit će u otpuštanjima novinara u narednom razdoblju. To je posljedica zamora vijestima, koje publike sve više osjećaju i sve češće aktivno izbjegavaju vijesti. Uz to, audiovizualni mediji su sve više pogođeni konkurencijom u vidu streaming usluga na zahtjev, kao što je npr. Netflix, koje uz pretplate korisnika razvijaju i prihode od oglašavanja. Kako se kod novina dogodilo da se tiskana izdanja gase i ostaju samo online, tako se i kod televizijskih kuća sve više govori o prestanku linearnog prijenosa i pojačanom razvoju usluga na zahtjev (Newman, 2023).

Odnos medija i online platformi

Online platforme su mnoge i djeluju u različitim područjima posredovanja. Dovele su do stvaranja novih tržišta i preoblikovanja postojećih u sektorima od bankarstva, preko putničkog smještaja, do medija (OECD, 2021). Uspjeh i vrijednost ovih platformi proizlazi iz snažnih mrežnih učinaka koje stvaraju i njihove značajne ekonomije razmjera i opsega. Pojednostavljeno, što više korisnika neka platforma privuče, to će se i drugi više željeti njome koristiti, što stvara svojevrsni prirodni monopol i privlači oglašivače – uz druge tehnologije i tehnike online oglašavanja koje nude i koje su isplativije od tradicionalnog medijskog oglašavanja. Svoju popularnost kod građana platforme ostvaruju zahvaljujući svojoj višenamjenskoj i jednostavnoj uporabi, koja uključuje organizaciju i personaliziranu dostavu sadržaja iz brojnih izvora.

Rastom popularnosti i utjecaja online platformi i njihove odgovornosti s obzirom na sadržaje koji se njihovim uslugama dijele, razvijale su se i njihove politike moderacije, rangiranja i personalizacije sadržaja prema pojedinačnim korisnicima. Svaka promjena tih politika odražava se na vidljivost i oglašivački potencijal medijskih sadržaja. Tako su se, na primjer, platforme potpisnice EU Kodeksa djelovanja protiv dezinformacija obvezale dati veću vidljivost izvorima koje prema određenim kriterijima odrede kao vjerodostojne, a smanjiti vidljivost sadržajima upitne vjerodostojnosti i autentičnosti. Medijski sadržaji mogu se naći u obje kategorije. Kada je Facebook 2018. izmijenio uvjete *News Feeds* kako bi dao prednost objavama prijatelja, članova obitelji i grupa u odnosu na objave izdavača i drugih brendova, medijski izdavači diljem svijeta zabilježili su pad u prihodima.

Studija, koju je 2023. provela istraživačka i konzultantska kompanija FehrAdvice & Partners AG za udrugu švicarskih nakladnika (Verband SCHWEIZER MEDIEN – VSM), jedna je od prvih procjena vrijednosti koju novinarski sadržaji donose online platformama – u ovom slučaju Google u Švicarskoj. Prema nalazima studije, 86 posto švicarskog stanovništva prvenstveno koristi Google i druge tražilice za traženje informacija. Pri tom, više od pola korisnika ostaje unutar Google ekosustava prilikom pretraživanja, što znači da informacije crpe primarno iz isječaka i sažetaka koji su dostupni kroz Google pretraživanje i ne odabiru poveznice koje vode do medija i drugih web stranica - izvora tih informacija. Studija je još pokazala kako upravo medijski sadržaji značajno pridonose pozitivnom iskustvu pretraživanja, a da, pritom, profit koji Google ostvaruje u prodaji oglašavanja ne dolazi u adekvatnoj mjeri do medija koji svojim doprinosom u velikoj mjeri generiraju taj profit. Prema procjenama autora studije, pošten udio naknade koju bi Google trebao dijeliti s medijima bio bi oko 40 posto, što bi u danom kontekstu za švicarsko tržište iznosilo najmanje 154 milijuna CHF godišnje.

U različitim zemljama i pod različitim uvjetima, vodeće platforme, poput Googlea i Mete, pregovaraju s izdavačima kako bi novinarske sadržaje uključili u svoje usluge. U Australiji, na primjer, od 2021. u obliku zakona, postoji Obvezni kodeks pregovaranja između digitalnih platformi i medija. Riječ je o posebnom rješenju po kojemu se zakon ne aktivira sve dok se mediji i platforme uspijevaju dogovoriti oko adekvatnih naknada za online korištenje medijskih sadržaja. Prema prvim analizama¹, krajem 2022. godine, sklopljeno je više od 30 komercijalnih ugovora između platformi i medija iz različitih sektora. Google već godinama nudi posebne programe suradnje i financiranja² medijskim i novinarskim organizacijama i projektima. Od 2020. su se obvezali na ulaganje od milijardu dolara u partnerstva s novinskim nakladnicima kroz program Google News Showcase. To je novi Googleov proizvod koji, kroz suradnju s odabranim redakcijama, financira njihov

¹ Za više detalja: <https://treasury.gov.au/publication/p2022-343549>

² Npr. Google News Initiative <https://newsinitiative.withgoogle.com>

rad i prikazuje ga publici kroz sučelje koje je urednički nadzirano. Google News Showcase u trenutku pisanja ovog rada nije bio dostupan u Hrvatskoj. Nije jasno na temelju kojih kriterija Google odlučuje gdje uslugu učiniti dostupnom. Nije jasno ni kojim se kriterijima vodi prilikom izbora ili ugovaranja medija za suradnju, niti kako je organiziran taj proces. Zasada, prema informacijama koje Google daje, kroz ovaj program surađuje s 2200 medija globalno, međutim nije dostupan popis tih medija. Prema medijskim izvještajima³, u svibnju 2023., Google News Showcase program uključio je i New York Times za naknadu od oko 100 milijuna dolara kroz tri godine za objavu sadržaja ovog etabliranog medijskog brenda. Premda su ovakve suradnje i jasniji odnosi platformi i izdavača poželjne iz perspektive ekonomske održivosti i poštenijih tržišnih uvjeta, one sadrže i rizike ukoliko nisu jasno regulatorno definirane i nadzirane. Jedan od takvih rizika je preferencija jakih međunarodnih i nacionalnih brendova na štetu manjih i lokalnih, kao i rizik neželjenih utjecaja koje, bez adekvatnog nadzora i zaštitnih mjera, platforme mogu imati na redakcijsku autonomiju i profesionalnu nezavisnost.

³ <https://www.reuters.com/business/media-telecom/new-york-times-get-around-100-million-google-over-three-years-wsj-2023-05-08/>

EU programi i strategije financiranja medija i novinarstva

Jedan od prvih pokušaja Europske unije da odgovori na problem neravnoteže između audiovizualnih medija i online platformi za dijeljenje audiovizualnih sadržaja je ažurirana Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama iz 2018. godine. Direktivom su, između ostaloga, određena pravila koja su ranije vrijedila za audiovizualne usluge (linearne televizijske kanale) proširena na nelinearne kanale (video na zahtjev) i platforme za dijeljenje videa. Za razliku od uredbi koje se istovremeno i na jednak način primjenjuju u svim zemljama članicama EU, direktiva se treba prenijeti u nacionalno pravo. U Hrvatskoj je to učinjeno kroz novi Zakon o elektroničkim medijima, koji u čl. 27 i 28. obvezuje pružatelje audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev da ulože 2 posto ukupnog godišnjeg bruto prihoda u proizvodnju ili otkup gotovih hrvatskih audiovizualnih djela neovisnih proizvođača. Dodatno, pružatelji audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev s poslovnim sjedištem u drugim državama EU-a, a koji su usmjereni prema publici u Hrvatskoj, moraju uplaćivati i financijski doprinos za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva za proizvodnju europskih djela (2% ukupnog godišnjeg bruto prihoda).

Jedan od najznačajnijih pokušaja Europske komisije da se uspostavi pošteniji odnos između online platformi i nakladnika informativnih publikacija je Direktiva o autorskom i srodnim pravima iz 2019. godine. Takozvana Copyright direktiva uvela je posebno pravo za zaštite informativnih publikacija u pogledu njihovog mrežnog korištenja. U srži ovog prava je potreba priznavanja, vrednovanja i kompenzacije organizacijskih i finansijskih doprinosa nakladnika i njihovih autora u proizvodnji informativnih sadržaja prilikom njihove reprodukcije i korištenja online, pogotovo na online platformama kojima takvi sadržaji donose značajne prihode. Primjena ovog prava ne obuhvaća: pojedinačne korisnike koji dijele sadržaje za privatne i nekomercijalne svrhe, poveznice (linkove), dnevne novosti i druge vijesti koje imaju karakter običnih činjenica, i vrlo kratke isječke bez fotografija i videa, ali obuhvaća isječke i dijelove sadržaja čije korištenje, iako u skraćenom obliku, može ugroziti ulaganja izdavača bez adekvatne kompenzacije. Copyright direktiva posebno naglašava kako bi autori, čija su djela uključena u informativne publikacije, trebali imati pravo na odgovarajući udio prihoda koji izdavači ispregovaraju od platformi. Međutim, sama direktiva ne daje jasne upute oko mehanizma pregovaranja što je u mnogim zemljama izazvalo ili pojačalo tenzije između izdavača i novinara, ali i otvorilo pitanje pregovaračke pozicije manjih izdavača i onih iz manjih tržišta u odnosu na velike medijske brendove i tržišta. Hrvatski Zakon o autorskim i srodnim pravima, kojim je primijenjena europska direktiva, eksplicitno sadrži pravo novinskih autora na udio u naknadi nakladnika informativnih publikacija koju bi u dobroj vjeri zajedno trebali pregovarati s platformama. ↓

Europska komisija je u prosincu 2020. predstavila Akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji medija u Europi u digitalnom desetljeću. Ovaj Akcijski plan za medije ima za cilj pomoći medijima u digitalnoj transformaciji, suradnji i financijskoj održivosti. Neki od programa i projekata koji se trenutačno financiraju ili su nedavno zaključeni uključuju:

- ▶ *potporu lokalnim i regionalnim medijima u suočavanju s problemom informacijskih pustinja, odnosno područja gdje građanke i građani nemaju pristup nezavisnim, relevantnim i provjerenim lokalnim vijestima i temama. Projekt „Lokalni mediji za demokraciju“, financiran s gotovo 2 milijuna eura, koordinira Europska federacija novinara u suradnji s nekoliko partnera, a u prvom krugu natječaja potporu je osvojio i hrvatski lokalni medij Lika Club;*
- ▶ *medijska vijeća u digitalnom dobu, kao podrška aktivnostima medijskih samoregulacijskih tijela i promicanje važnosti novinarskih standarda u suvremenom medijskom okruženju. Projektom financiranim s 500 tisuća eura upravlja konzorcij predvođen Europskom federacijom novinara;*
- ▶ *novinarska partnerstva (2021. i 2022.), kako bi se podržala sektorska, prekogranična suradnja među medijskim organizacijama diljem Europe. U prva dva kruga financirano je ukupno 19 partnerskih prekograničnih projekata. Trajanje projekata je otprilike dvije godine, a dostupna europska sredstva za prva dva kruga bila su 22 milijuna eura;*
- ▶ *razvoj europskih medijskih platformi, uz potporu od 6 milijuna eura, za poboljšanje pristupa građana pouzdanim informacijama, poboljšanje i proširenje tehničkih medijskih sustava koji isporučuju medijski sadržaj vijesti i/ili programe;*
- ▶ *inovacije za medije, uključujući proširenu stvarnost (eXtended Reality). Četiri odabrana projekta razvijaju nove modularne alate, komponente i/ili usluge koje se bave tehničkim, organizacijskim, komercijalnim i pravnim aspektima upravljanja i korištenja podataka za nove medijske aplikacije uz potporu od 26 milijuna eura.*

Državne potpore i državno oglašavanje

Kada je poslovni model i održivost medija poljuljana, bilo zbog digitalne transformacije, zbog iznenadne i dugotrajne pandemije, ili nekog drugog razloga, državne subvencije i potpore dobivaju na važnosti. No, državne potpore često su kontroverzne zbog mogućnosti stvaranja ovisnosti, kočenja inovacija, a posebno zbog otvaranja vrata političkom uplitanju i kontroli.

UNESCO, kao specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda za promicanje mira i sigurnosti kroz međunarodnu suradnju u obrazovanju, umjetnosti, znanosti i kulturi, prepoznaje novinarstvo kao javno dobro. Novinarstvo je prepoznato kao javno dobro i u Europskoj uniji. Predsjednica Europske komisije Ursula von der Leyen u svom je govoru 2021. o stanju Unije istaknula ulogu informacija kao javnog dobra, naglašavajući kako se medijska poduzeća ne mogu tretirati kao bilo koja druga poduzeća te da njihova neovisnost mora biti zaštićena na razini EU. Tu logiku slijedi i prijedlog europskog Zakona o slobodi medija koji priznaje dvojni prirodu medijskog sektora i poslovanja: ekonomsku i demokratsku. Osim tržišne dimenzije, medijske usluge pridonose obrazovanju, kulturnom razvoju i uključivosti društva, zaštiti temeljnih prava poput slobode izražavanja i pristupa informacijama. Kada djeluju neovisno i pluralno, doprinose informiranom građanstvu, što je ključno za funkcioniranje i demokracije i gospodarstva.

Zbog krize poslovnog modela i održivosti, u kojoj su se mediji i novinarstvo našli, međunarodne i međudržavne organizacije, kao i profesionalna udruženja smatraju kako su hitno potrebne nove politike i mjere kako bi se osiguralo da novinarstvo može nastaviti funkcionirati kao javno dobro. UNESCO, primjerice, smatra kako je nužno javno financiranje medija prema jasnim kriterijima kvalitete i transparentnosti te preporučuje državama udvostručenje donatorske pomoći i filantropskih ulaganja u produkciju informativnih sadržaja.

Ključni europski projekt evaluacije medijskih sustava u zemljama članicama Europske unije i zemljama kandidatima za članstvo, Monitor medijskog pluralizma, pokazuje kako velika većina zemalja ima određene sustave potpora za medije. Monitor je znanstveno-stručna analiza koju već deset godina provodi Centar za pluralizam i slobodu medija Europskog sveučilišnog instituta u Firenci u suradnji s istraživačkim timovima i dodatnim stručnim evaluacijama u svim zemljama koje obuhvaća. Najčešći oblik državne potpore je financiranje javnih servisa, što je uobičajena praksa u cijeloj EU i susjedstvu. Za privatne medije najčešći oblik potpore je neizravno subvencioniranje, koje se odnosi na porezne olakšice, povoljne poštanske cijene i druge napore koji za cilj imaju smanjenje troškova produkcije bez gotovinskih plaćanja medijima. Neizravne potpore uglavnom nose i manji rizik političkih utjecaja i pokušaja zlouporabe, a i manje su podložne nadzoru civilnog društva i nadzornih tijela (Nielsen i Linnebank, 2011.). Izravne subvencije, s druge strane, uključuju potpore, povlaštene (ili beskatmatne) zajmove ili druge oblike gotovinskih plaćanja medijima. Tu su rizici značajno veći. Monitor medijskog pluralizma pokazuje kako u gotovo polovici zemalja, uključujući Hrvatsku, sustav distribucije direktnih potpora za medije nosi rizike političkih utjecaja, nije pošteno i adekvatno dizajniran, često isključujući medije koji djeluju samo online, a kriteriji distribucije nisu uvijek potpuno transparentni i/ili opravdani.

Neki istraživači i stručnjaci tretiraju državno oglašavanje – oglašavanje širokog spektra javnih tijela ili subjekata, uključujući vlade, i poduzeća u državnom vlasništvu ili druge subjekte pod državnom kontrolom u različitim sektorima, na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini – kao neizravnu potporu medijima. U nekim slučajevima državno oglašavanje je eksplicitno korišteno na taj način u pandemiji (Bleyer-Simon i Nenadić, 2021.). Metodologija Monitora medijskog pluralizma, alata koji je od 2020. jedan od ključnih izvora informacija za poglavlje o medijskim slobodama u godišnjim izvještajima Europske komisije o vladavini prava u zemljama članicama, tretira državno oglašavanje kao zasebnu kategoriju financijskog odnosa države i medija. Između ostaloga i stoga što bi oglašavanje državnih firmi trebalo imati poslovnu logiku s ciljem prodaje usluga i maksimizacije profita. Kriteriji takvog oglašavanja i oglašavanja koje bi trebalo ispunjavati svrhu državne potpore često nisu kompatibilni.

Prema rezultatima Monitora, državno oglašavanje je jedan od najvećih rizika u različitim europskim medijskim sustavima zbog nedostatka adekvatne regulacije, ili regulacije uopće, što onda rezultira netransparentnim praksama i velikim prostorom za zlouporabu ovog instrumenta u političke svrhe. U Hrvatskoj, Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21, NN 114/22) sadrži odredbe koje: (čl. 38. st. 1.) obvezuju tijela državne uprave i javne ustanove kojima je osnivač Republika Hrvatska, kao i pravne osobe u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu RH da 15 posto godišnjeg iznosa namijenjenog promidžbi ili oglašavanju svojih usluga ili aktivnosti utroše na oglašavanje u regionalnim i lokalnim medijima (TV, radio, elektroničke publikacije). Zakon traži i da o tome do 31. ožujka svake kalendarske godine obavijeste Vijeće za elektroničke medije i objave podatke o oglašavanju na svojim internetskim stranicama. U čl. 25. zahtijeva se od pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija redovito izvješćivanje o prihodima ostvarenim u godini, uključujući (ii) prihode od državnih potpora i potpora male vrijednosti; (iii) prihode od lokalne i regionalne samouprave; (iv) prihode od državnog oglašavanja putem informacijskog sustava pružatelja medijskih usluga kojim upravlja Agencija za elektroničke medije jednom godišnje. Ovo je poboljšanje zakonskog okvira za osiguranje transparentnosti, ali nedovoljno jer ne predviđa sankcije za neizvršavanje obaveze izvještavanja i ne zahtijeva transparentnost javnih i državnih tijela te poduzeća u državnom vlasništvu za oglašavanje u nacionalnim medijima. Još veći problem je sama praksa koja i dalje ukazuje na manjak transparentnosti i političkih dogovora, a ne objektivnih kriterija, često i kroz posredovanje marketinških agencija. Na to ukazuje istraživačka analiza novinara Hrvoja Šimičevića za Novosti (2022). Iako je novi Zakon u primjeni, izvještaji o oglašivačkoj potrošnji od strane države nisu lako dostupni jer Agencija za elektroničke medije nema obavezu njihovog objavljivanja javnosti već samo u godišnjim izvještajima Hrvatskom saboru. Ni medijski izvještaji o oglašivačkim i drugim prihodima koje ostvaruju od države nisu lako dostupni i jednostavno pretraživi. Zakon, za sada, nije uspio izmijeniti praksu na koju ukazuju istraživanja Gongga:

pilot istraživanje Ilka Ćimića na uzorku oglasa objavljenih tijekom prvih šest mjeseci 2020. godine u Večernjem listu i Jutarnjem listu te rad Saše Paparelle, Oriane Ivković Novokmet i Melise Skender iz 2022. godine, također o državnom oglašavanju.

Vijeće za elektroničke medije u siječnju 2023. je putem medija pozvalo tijela državne uprave, javne ustanove i pravne osobe u većinskom državnom vlasništvu da u zakonskom roku izvijeste o oglašavanju u programima lokalnih televizija, radija i elektroničkih publikacija tijekom prethodne godine, što govori o nepostojanju snažnijih instrumenata za implementaciju ove mjere i osiguranje transparentnosti.

Zbog ovakve situacije, i ne samo u Hrvatskoj, „osiguravanje transparentne i pravedne raspodjele ekonomskih resursa na unutarnjem medijskom tržištu povećanjem transparentnosti i pravednosti u mjerenju publike i raspodjeli državnog oglašavanja“ jedan je od četiri specifična cilja oko kojih je artikuliran prijedlog europskog Zakona o slobodi medija.

Filantropija i međunarodne investicije

U srpnju 2023. je *Telegram*, kao izvorno digitalni medij u Hrvatskoj, objavio vijest o investiciji koju su primili od međunarodnog fonda Pluralis B.V., sa sjedištem u Nizozemskoj, a koji im je time postao manjinski suvlasnik. Vijest ne sadrži informaciju o iznosu ulaganja, ali ukazuje na još jedan potencijalni izvor prihoda za medije i njihove poslovne modele. Pluralis se opisuje kao kompanija koja investira u kvalitetne i neovisne medije u europskim zemljama u kojima je medijski pluralizam ugrožen. Investicijska strategija ovog fonda pokrenutog krajem 2021. temelji se na studiji Zarobljavanje medija u Europi, čiji je autor Marius Dragomir, tadašnji direktor Centra za medije, podatke i društvo pri Srednjoeuropskom sveučilištu. Studija analizira razmjere zarobljavanja medija u Europi te posljedice za demokraciju, pogotovo u istočnoj i jugoistočnoj Europi. Članovi, investitori i partneri Pluralisa su mediji, zaklade i ulagači, koji su se etabrirali u području promicanja kvalitetnog novinarstva, pluralizma i medijskih sloboda. Pluralisom upravlja Investicijski fond za razvoj medija (Media Development Investment Fund - MIDF) sa sjedištem u New Yorku. MIDF je osnovan 1995, prvobitno kako bi podržao medijska poduzeća u Europi u prijelazu s komunističkih sustava na slobodna tržišta, ali se zatim proširio na pružanje pristupačnog financiranja zaduživanjem i kapitalom nezavisnim novinskim i informacijskim poduzećima diljem svijeta, u zemljama gdje je pristup slobodnim i neovisnim medijima ugrožen.

Hrvatsko medijsko tržište

Hrvatska je najmlađa država članica Europske unije, u članstvu od srpnja 2013. godine. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, zemlja je imala 3.871.833 stanovnika. To je čini malim medijskim tržištem, s BDP-om po stanovniku na 70 posto prosječne razine EU27 u 2021., prema [Svjetskoj banci](#). Hrvatska je i relativno mlada demokracija, gdje su se tranzicija političkog sustava i prijelaz na tržišnu ekonomiju dogodili 1990-ih, prvih godina paralelno s ratom za neovisnost (Grbeša i Volarević, 2021.). Medijski sustav je prešao iz autoritarnog u „polarizirani pluralistički medijski sustav“ koji karakterizira „slab i zakašnjeli razvoj masovnih medija, slaba profesionalizacija novinarstva, jak politički paralelizam i jaka uloga države“ (Peruško 2013.: 721).

Prva nacionalna komercijalna televizija počela je s emitiranjem 2000. godine. Privatizacija državnih poduzeća u mnogim sektorima, pa tako i u medijskom, odvijala se netransparentno i pod jakim političkim utjecajem (Malović, 2004.). Veze medija i politike prisutne su i danas. Godišnje izvješće Europske komisije o [vladavini prava za 2023.](#) upozorava na nedostatak političke neovisnosti javnog servisa (HRT-a) i određene rizike za političku neovisnost regulatorne agencije za elektroničke medije. I Monitor medijskog pluralizma za Hrvatsku naglašava nedostatak zaštitnih mjera koje bi osigurale političku neovisnost u procesima imenovanja rukovodstva javnih medija (Bilić i Valičić, 2023). Monitor ukazuje i na ranjivost uređivačke autonomije s obzirom na to da ne postoje mehanizmi zaštite, kako u privatnim tako i u javnim medijima, što se odražava na kvalitetu medijskih sadržaja, povjerenje građana u medije te ukupnu snagu i solidarnost novinarske profesije.

U Hrvatskoj djeluju različite medijske organizacije: javni servisi, komercijalni mediji i neprofitni mediji. Javna radiotelevizija najveća je medijska organizacija, kako po količini i raznolikosti proizvedenog sadržaja, tako i po broju zaposlenih, doseg i cirkulaciji financijskog kapitala (Ministarstvo kulture, 2015). HRT emitira četiri televizijska i tri radijska kanala na nacionalnoj razini, osam regionalnih radijskih kanala (Dubrovnik, Knin, Pula, Rijeka, Zagreb/Sljeme, Split, Zadar i Osijek) te dva međunarodna programa (Glas Hrvatske i HRT Int.). Također nudi elektroničku publikaciju Hrt.hr koja uz vijesti, ulomke iz emisija i programske sheme nudi HRT-ove programe na zahtjev, odnosno vodi do HRT-ove multimedijalne platforme HRTi.

Za komercijalne medije oglašavanje je još uvijek glavni izvor prihoda. Dok internetsko oglašavanje kontinuirano raste ([IAB Online Media AdEx istraživanje](#)), u najvećem padu su prihodi od oglašavanja u dnevnim novinama, koji su u 2022. manji za 12,5 milijuna kuna u odnosu na 2021. (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2023.). Riječ je o deset postotnom padu prihoda od oglašavanja u dnevnim novinama u samo godinu dana. Tržište prodanih naklada dnevnih novina bilježi još značajniji i sustavniji pad. U razdoblju od 2019. do 2022. godine prodaja dnevnih novina pala je za gotovo 40 posto (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2023.).

Općenito govoreći, hrvatsko medijsko tržište smatra se relativno raznolikim, posebice u odnosu na veličinu zemlje i snagu gospodarstva. Prema podacima kojima raspolaže Agencija za elektroničke medije, u Hrvatskoj je 150 radijskih postaja, 20 lokalnih i 11 nacionalnih TV kanala te 501 elektronička publikacija registrirana pri Agenciji. Na tržištu tiskanih izdanja postoji 13 dnevnih novina i 59 tjednika registriranih pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (evidencija 2021.). Detaljniji uvid u pojedinačna medijska tržišta, međutim, ukazuje na visoku koncentraciju. Dvije izdavačke kuće, Styria Grupa (24 sata i Večernji list) i Hanza Media (Jutarnji list i Slobodna Dalmacija), čine više od 80 posto udjela u tržištu prodane naklade te između 50 i 70 posto tržišta oglašavanja općinformativnog tiska (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2023.). Dvije komercijalne televizije (Nova TV i RTL) drže pet od 11 nacionalnih televizijskih kanala i 80 posto prihoda od oglašavanja (Ministarstvo kulture,

2015.). Jedan od značajnijih problema radijskog sustava u Hrvatskoj, kako navodi studija Jačanje otpornosti društva na dezinformacije (Grbeša i Nenadić, 2022.) je što su u vlasničku strukturu radio postaja vrlo često uključene jedinice regionalne i lokalne samouprave. To je slučaj s čak 64 radio postaje, pri čemu je njih 26 u 100 postotnom vlasništvu jedinica regionalne ili lokalne samouprave, što dovodi u pitanje novinarsku i uređivačku nepristranost te otvara pitanje ekonomske održivosti lokalnih radija u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj je povjerenje u medije među najnižima u Europskoj uniji (Eurobarometer, 2022.), kao i spremnost ljudi da plaćaju online medijske sadržaje (Newman i dr., 2023., Peruško, 2023.). Kada mediji ne ostvaruju dovoljno prihoda od oglašavanja i ne mogu računati na publiku da ih financijski podrži onda se intenzivnije okreću državi, državnim potporama i državnom oglašavanju što, pogotovo kada nije transparentno, može perpetuirati političku zavisnost medija i negativno utjecati na medijski pluralizam i slobode.

Jedan od ključnih izvora javnih potpora za medije u Hrvatskoj je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Fondom upravlja Agencija za elektroničke medije, a financijska sredstva se prikupljaju od HRT-a, koji na temelju Zakon o hrvatskoj radioteleviziji od mjesečno prikupljenih sredstava na ime pristojbe mora uplaćivati 3 posto za navedeni Fond. Na godišnjoj razini Fondom se dodjeljuje otprilike 4,5 milijuna eura. Prema Zakonu o elektroničkim medijima, sredstvima fonda trebali bi se poticati projekti, programi i sadržaji od javnog interesa u proizvodnji lokalnih i regionalnih radija i televizija, neprofitnih nakladnika televizije/ili radija, neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa te pružatelja elektroničkih publikacija, osim elektroničke verzije novina i časopisa, elektroničkih publikacija nakladnika televizije i/ili radija te elektroničkih publikacija pružatelja medijskih usluga koji imaju dopuštenje za obavljanje djelatnosti iz članka 26. i 92. Zakona. Prema Zakonu, kriteriji za dodjelu sredstava Fonda trebali bi biti vezani uz kvalitetu i sadržajnu inovativnost projekta, interes za opći odnosno lokalni ili regionalni kulturni razvitak te dostupnost programa i sadržaja osobama s invaliditetom. Međutim, analiza društvenog utjecaja Fonda u razdoblju 2016.-2019., koju je naručila sama Agencija, ukazuje kako je Fond često mehanizam očuvanja održivosti lokalnih i neprofitnih medija i očuvanja novinarskih radnih mjesta, što mu nije primarna svrha, a bez jasnih kriterija evaluacije kvalitete i doprinosa pluralizmu. Prema analizi, sredstva Fonda kod više od trećine radijskih nakladnika čine od 20 do 40 pa i više posto prihoda, što ih čini veoma ovisnim o fondovskoj potpori. Televizijski nakladnici su još ovisniji budući da su kod njih čak 45 posto sredstva fonda u promatranom razdoblju donosila između 20 i 39 posto prihoda. Najzavrsnija situacija je zabilježena kod neprofitnih elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa od kojih mnogi ne bi ni postojali bez sredstava koja tim putem primaju.

Zaključna razmatranja i preporuke

Kroz prikaz ključnih trendova koji zahvaćaju informacijsko okruženje, novinarstvo i medijski sektor, rad je pokušao izložiti ključne izazove i prilike za održivost poslovnih modela medija i mogućnosti održivog financiranja novinarstva u digitalnom dobu, s posebnim naglaskom na manja te politički i ekonomski ranjivija tržišta, kao što je Hrvatska. Mediji i novinarstvo danas suočavaju se s nizom profesionalnih, etičkih i ekonomskih izazova. Trend će se nastaviti, a vjerojatno i ubrzati, napretkom u razvoju umjetne inteligencije koja otvara nove prilike i izazove u produkciji i distribuciji medijskih sadržaja.

Prema podacima Monitora medijskog pluralizma (Bleyer-Simon i dr., 2023.) sve zemlje u EU imaju primjere inovacija u medijskom poslovanju i eksperimentiranja s alternativnim izvorima financiranja, iako velika većina medijskih poduzeća još uvijek primarno ostvaruje prihode iz tradicionalnih izvora. Većina inovacija povezana je s digitalnom ekspanzijom, intenzivnijim korištenjem tehnologije i personalizacije (temeljene na analitici publika) u proizvodnji sadržaja kao i u njihovoj distribuciji. Još jedno od područja pojačane aktivnosti medija u potrazi za prihodima je organizacija događaja, odnosi s javnošću i različite marketinške ponude.

Financijska održivost preduvjet je postojanja medija i novinarstva, ali jednako je važno osigurati i očuvati profesionalne i etičke standarde, redakcijsku autonomiju i nezavisnost u procesu eksperimentiranja i razvoja poslovnih modela koji su učinkoviti u suvremenom informacijskom okruženju. Kratkoročna rješenja i profiti na štetu profesionalnih standarda nisu dugoročno održivi modeli financiranja novinarstva.

Cilj ovog rada je pružiti polazišni pregled za informiranu i konstruktivnu raspravu svih relevantnih dionika u procesu promišljanja i dizajniranja adekvatnih modela i matrica financiranja kvalitetnog novinarstva u digitalnom dobu i u posebnom hrvatskom kontekstu. Pritom je važno razumjeti potencijale i prepreke trenutnog stanja na sveobuhvatan i objektivan način, razmjenom znanja i iskustava različitih dionika. ↓

U tom smjeru, preporuke su:

- ▶ *značajnija ulaganja u istraživačke projekte i analize kako bi se razumjeli potencijali i prepreke trenutnog stanja te donosile strategije temeljene na dokazima*
- ▶ *promišljanje održivih poslovnih modela medija i novinarstva u suglasnosti s profesionalnim standardima i u dijalogu različitih dionika*
- ▶ *promišljanje i planiranje razvoja financiranja medija kao kombinaciju različitih izvora, zbog ekonomske stabilnosti, ali i uredničke nezavisnosti prevenirajući da jedan, dominantan izvor financiranja negativno utječe na uredničku autonomiju*
- ▶ *osvještavanje važnosti financiranja medija i novinarstva, kao javnog dobra i temelja demokracije, javnim sredstvima, ali uz jasne kriterije distribucije koji potiču i podržavaju kvalitetu te uz učinkovit, transparentan i odgovoran mehanizam javnog nadzora i evaluacije učinkovitosti kako bi se spriječili politički i drugi neželjeni utjecaji*
- ▶ *strateško i uključivo promišljanje svrhe i budućnosti Fonda za poticanje pluralizma medija, uzimajući u obzir nalaze analize njegovog društvenog utjecaja te uzimajući u obzir suvremene trendove u medijskom i informacijskom okruženju te pogotovo činjenicu da se mladi udaljavaju od medija i tradicionalnih medijskih formata*
- ▶ *državno oglašavanje mora biti transparentno i alocirano na temelju jasnih kriterija i procedura, ali ga ne bi trebalo razvijati kao potporu za medije. Državno oglašavanje, pogotovo oglašavanje poduzeća u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu RH, trebalo bi biti vođeno ekonomskim kriterijima ostvarivanja veće učinkovitosti poslovanja (npr. prodaje usluga) što nije uvijek usklađeno s kriterijima sustava potpora za medije koje bi trebale poticati kvalitetu novinarstva, njegovu dostupnost, inovativnost i održivost*
- ▶ *poticanje donacija i filantropskih investicija u medije i novinarske projekte*
- ▶ *poticanje osnivanja EU fonda za pluralizam medija, što je predložio Centar za pluralizam i slobodu medija pri Europskom sveučilišnom institutu u procesu konzultacija za izradu prijedloga europskog Zakona o slobodi medija. Glavni razlog za nadnacionalnu razinu javne intervencije je smanjenje rizika od političkog pritiska, koji je veći na nacionalnoj i lokalnoj razini. Osim toga, bilo bi važno izbjeći pretjerane razlike među državama članicama, omogućiti pristup javnim sredstvima i medijima sa sjedištem u državama koje – iz ekonomskih ili političkih razloga – ne izdvajaju (dovoljno) javna sredstva za medijski pluralizam. Model za takvu intervenciju mogao bi slijediti shemu predviđenu za EU potporu europskoj kinematografiji. Program Kreativna Europa od svog proračuna za razdoblje 2021. – 2027. uključuje aktivnosti usmjerene na pluralizam i slobodu medija, novinarstvo i slobodu medija. Da bi bio djelotvoran, EU fond za medijski pluralizam treba imati zajamčen dovoljan proračun, što znači znatno veće iznose nego što su trenutno dostupni kroz postojeće fondove, te pristupačne procedure prijave.*

Izvori



Akcijski plan za medije. KOMUNIKACIJA KOMISIJE EUROPSKOM PARLAMENTU, VIJEĆU, EUROPSKOM GOSPODARSKOM I SOCIJALNOM ODBORU I ODBORU REGIJA Europski mediji u digitalnom desetljeću: akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji. COM/2020/784 final.

— POVEZNICA

Anderson, S. P., Gabszewicz, J. J. (2006.) The media and advertising: a tale of two-sided markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.

Bilić, P., Valečić, M. (2023.) Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. Country report: Croatia. European University Institute.

Bleyer-Simon, K., Brogi, E., Carlini, R., Da Costa Leite Borges, D., Nenadić, I., Palmer, M., Parcu, P. L., Trevisan, M., Verza, S., Zuffova, M. (2023.) Monitoring media pluralism in the digital era Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. Technical Report. European University Institute.

— POVEZNICA

Bleyer-Simon, K., Nenadić, I. (2021.) News Media Subsidies in the First Wave of the Covid-19 Pandemic-A European Perspective. Discussion Series. European University Institute.

Congressional Research Service (CRS) (2023.) Stop the Presses? Newspapers in the Digital Age.

— POVEZNICA

DIREKTIVA (EU) 2019/790 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 17. travnja 2019. o autorskom prarodnim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu i izmjeni direktiva 96/9/EZ i 2001/29/EZ.

— POVEZNICA

EU Kodeks djelovanja protiv dezinformacija.

— POVEZNICA

Eurobarometar (2022.) Media & News Survey 2022. Flash Survey.

— POVEZNICA

Europska komisija (EK) (2023.) Pregled europske medijske industrije (The European Media Industry Outlook).

— POVEZNICA

Eurostat (2023.) Demografija.

— POVEZNICA

Johann, A., Drazilova, M., Treweller, S., Möhlen, J. (2023). The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland: A behavioral economics approach to ancillary copyright. FehrAdvice & Partners AG on behalf of the SWISS MEDIA publishers' association (Verband SCHWEIZER MEDIEN – VSM)

Goyanes, M., Demeter, M., & de Grado, L. (2022). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 23(1), 207-223.

Grbeša, M., Nenadić, I. (2022.) Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: Analiza stanja i smjernice za djelovanje. Agencija za elektroničke medije.

Grbeša, M., Volarević, M. (2021.) Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik*, 66(3-4), 621-636.

Helberger, N. (2016.) Facebook is a new breed of editor: a social editor. *Media Policy Blog*.

Malović, S. (2004). Ima li granice slobodi medija?. *Politička misao*, 41(01), 32-41.

Ministarstvo kulture (2015.) Nacrt prijedloga medijske politike Republike Hrvatske do 2020. godine.

— POVEZNICA

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2023.) Reuters Institute Digital News Report.

— POVEZNICA

Nielsen, R., Linnebank, G. (2011.) Public support for the media: A six-country overview of direct and indirect subsidies. University of Oxford.

— POVEZNICA

OECD (2021.) Data portability, interoperability and digital platform competition. OECD Competition Committee Discussion Paper.

— POVEZNICA

Peruško, Z. (2023.) Reuters Institute Digital News Report. Country report: Croatia.

— POVEZNICA

Peruško, Z. (2013.) Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava. *Politička misao: časopis za politologiju*, 50(2), 38-59.

Prijedlog UREDBE EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA o uspostavi zajedničkog okvira za medijske usluge na unutarnjem tržištu (Europski akt o slobodi medija) i izmjeni Direktive 2010/13/EU.

— POVEZNICA

Statista (siječanj, 2023.) Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users.

— POVEZNICA

