

Ekonomska cenzura – uvijek budna i stalno pritišće



Rade Dragojević | pet, 11/10/2024 - 13:39



Agrokor Ivica Todorića bio je svojevremeno najveći oglašivač u Hrvatskoj

U jednom intervjuu poznati zagrebački fotograf Boris Cvjetanović prisjeća se svojih ranih dana rada u "Studentskom listu" kad je u redakciju svratio njemački kolega. Pa **kaže**: "Krajem osamdesetih u redakciji Studentskog lista posjetio nas je izvjesni njemački novinar koji nije mogao vjerovati o čemu sve pišemo. Nije vjerovao da možemo raditi novine uz tako velik stupanj slobode, dok smo se mi s druge strane njemu jadali kako se kod nas ništa ne može. Izuzetno smo idealizirali Zapad, nemajući iskustva stvarnog života na tom Zapadu. Sjećam se da nam je rekao da ćemo jednog dana vidjeti kako to izgleda, kada nam dođe ekonomska cenzura koja je 'uvijek budna i stalno pritišće'. Danas je na djelu upravo ta ekonomska cenzura, a ekonomija nije imuna na utjecaj politike, dapače. Riječ je o izrazito djelotvornom tipu cenzure koja najčešće nije direktna."

Definicija ekonomske cenzure relativno je jednostavna. To je ona situacija kad novinari, novinske kuće i urednici neke vijesti zaobilaze, a neke druge prate na krajnje pristran način, sve zbog svojevrsne ekonomske ucjene odnosno straha da će u suprotnome (dakle, ako se drznu kritizirati nedodirljive ekonomske mogule), konkretni medij ostati bez oglašivačkih novaca. Jedan od najpoznatijih primjera ulizivačkog novinarstva tog tipa u nas onaj je od prije 16 godina kad je Nino Đula, novinar i urednik Jutarnjeg lista, sjeo u privatni helikopter Ivica Todorića, tadašnjeg neprikosnovenog vlasnika svega u Hrvatskoj i napravio možda najljigaviju **reportažu** u zadnjih nekoliko desetljeća pod naslovom: "Todorić: Strast za zemljom". U tom trenutku Todorićev Agrokor reklamama je zasipao ne samo izdanja EPH-a, nego praktički sva druga tiskana i elektronička izdanja. O političkim vezama neprikosnovenog gazde, o nezavidno malim plaćama zaposlenika koncerna i o pogodovanjima raznih vrsta tada se malotko usudio uopće pisati. Ništa bolje nije ni danas kad je Todorića na mjestu *kingpina* hrvatske ekonomije zamijenio Pavao Vujnovac koji kontrolira petinu hrvatskog BDP-a. Danas novinar, čak i onda kad se osokoli pa napravi intervju s tajkunom, čini to u rukavicama, pipavo i uz mnogo skrupula.

Pritisci oglašivačke industrije

Prije nekoliko godina u organizaciji GONG-a obavljeno je istraživanje o cenzuri u medijima pod naslovom "Tko sve i kako pritišće novinare i novinarkе: Od političara do oglašivača" i jedno od pitanja anketiranim novinarima i urednicima odnosilo se i na pritiske od strane oglašivača. Autorica istraživanja Đurđica Klancir **zaključuje**: "Prema rezultatima istraživanja, najveći izvor pritiska u novinarskom radu su kompanije, posebno veliki oglašivači, a zatim političari i političke stranke. Kao izvor pritisaka koje su doživljavali tijekom rada na tekstovima ili televizijskim prilozima, novinarkе u značajnoj mjeri prepoznaju kompanije, odnosno, oglašivače i njihove posrednike – najčešće PR agencije." Neki od ispitanika kažu da je "direktor je tražio očitovanje o pripremi teksta jer je kompanija, veliki oglašivač, prijetio prekidom ugovora", drugi se novinar žali da se nije se smjelo pisati o pojedinim trgovačkim lancima, budući da je riječ o velikim oglašivačima. "S druge strane, od mene su tražili da napišem tekst o tvrtkama vezanima uz (sada pokojnog) zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića, ali tekst nikada nije objavljen, iako su rekli da je dobar i da će biti objavljen", **navodi** taj novinar.

Američki tisak i mediji općenito sadrže niz primjera konkretnih pritiska oglašivača na medijima pod naslovom "Tko sve i kako pritišće novinare i novinarkе: Od političara do oglašivača" i jedno od pitanja anketiranim novinarima i urednicima odnosilo se i na pritiske od strane oglašivača. Autorica istraživanja Đurđica Klancir **zaključuje**: "Prema rezultatima istraživanja, najveći izvor pritiska u novinarskom radu su kompanije, posebno veliki oglašivači, a zatim političari i političke stranke. Kao izvor pritisaka koje su doživljavali tijekom rada na tekstovima ili televizijskim prilozima, novinarkе u značajnoj mjeri prepoznaju kompanije, odnosno, oglašivače i njihove posrednike – najčešće PR agencije." Neki od ispitanika kažu da je "direktor je tražio očitovanje o pripremi teksta jer je kompanija, veliki oglašivač, prijetio prekidom ugovora", drugi se novinar žali da se nije se smjelo pisati o pojedinim trgovačkim lancima, budući da je riječ o velikim oglašivačima. "S druge strane, od mene su tražili da napišem tekst o tvrtkama vezanima uz (sada pokojnog) zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića, ali tekst nikada nije objavljen, iako su rekli da je dobar i da će biti objavljen", **navodi** taj novinar.

Klauzula o zaštiti poduzetnika

Ponekad i sama legislativa pogoduje oglašivačima. Tako je prije nekoliko godina Edi Rama, albanski premijer, pokušao progurati set medijskih zakona s dosta restriktivnih odredbi od kojih je jedna ustanovljavala posebnu zaštitu poslodavaca i poduzetnika koji bi s tim zakonom dobili pravo na odštetu od blaćenja u medijima. Čitav set predloženih medijskih zakona zasad je suspendirao predsjednik Albanije Ilir Meta, pa ni klauzule o zaštiti tođorića, vujnovaca i sličnih zasad nema.

Godinu dana nakon svog istraživanja o pritislima na novinare GONG je izašao s još jednim istraživačkim tekstom na temu marketinga, države i medija. Godine 2022. novinari Saša Paparella, Oriana Ivković Novokmet i Melisa Skender objavili su širi **tekst** pod nazivom "Državno financiranje bez jasnih kriterija - alat za cenzuriranje medija?". Ovdje u prvom planu nisu privatni oglašivači nego oni koji su u većinskom vlasništvu države. Istraživači su naišli na niz zanimljivih podataka. Tako je primjerice utvrđeno da je u promatranom razdoblju od 2017. pa do polovice 2021. godine, iz državnog proračuna za oglase na Novoj TV otišlo 2,4 milijuna državnih eura, RTL je dobio oko dva milijuna eura za istu stvar, a Večernji list kao i Hanza media, svaki po otprilike 1,4 milijuna eura. Što se tiče državnih tvrtki, istraživači su utvrdili da je rekorder Hrvatska elektroprivreda (HEP) koja je samo u jednoj godini (2020) preko jedne agencije platila 2,6 milijuna eura za usluge reklamiranja. Najviše je otišlo Styriji i Hanza mediji. O sličnom se iznosu potrošenom na oglašivanje radilo i u ostalim godinama u promatranom razdoblju. Nije bio zakupljen samo reklamni prostor nego su i vijesti, reportaže i intervjui o toj državnoj firmi bili pisani na krajnje naklonjen način. Ista se stvar ponavljala i kad je bilo riječi o Hrvatskoj pošti, JANAF-u i drugim državnim tvrtkama ili tijelima javne vlasti poput Hrvatske gospodarske komore. Osim navijačkih tekstova i reklamnih oglasa autori su uočili i postojanje tzv. neoznačenih promo tekstova. Poseban problem je i pritisak lokalnih vlasti koje nerijetko zakupljuju ogromne dijelove lokalnih medija za svoju promidžbu, a kad ni to nije dovoljno, skloni su novinarima, urednicima i redakcijama lokalnih glasila jasno dati do znanja od koga im ovisi egzistencija. "Tako su se bjelovarski novinari sjajno odvojili od znanja od koga ih tadašnji župan Damir Bajs, kad god je nezadovoljan njihovim pisanjem, otvoreno podsjeća da ih županija sufinancira", navodi se u istraživanju jedan slučaj.

Autori na kraju zaključuju, a to lako može biti i naš zaključak: "Unatoč svom novcu koji se iz državnih tvrtki ili institucija u njih slijeva kroz oglase, financijsku podršku projektima ili otvorenu novčanu pomoć, dio domaćih medija nastavio je neumorno objavljivati afere lokalnih i državnih vlasti, dok su drugi, anestezirani proračunskim ili kompanijskim novcem, zauzeli pomirljiviji stav prema korupciji i sličnim devijacijama u ponašanju dijela političara i menadžera kompanija u državnom vlasništvu."

Treći tekst iz novinarskog projekta "Drži li se itko članka 38 Ustava?" realizira se u okviru potpore novinarskim radovima Agencije za elektroničke medije za 2024.



najnovije

sri, 02/10/2024 - 10:48

Sedam kvartova, više od šezdeset događanja, 250 izvođača i više od deset tisuća posjetitelja

sri, 02/10/2024 - 10:42

Za koga bi glasao Tony Soprano?

sri, 02/10/2024 - 09:08

Ludruga - pionir u pružanju peer podrške osobama sa psihosocijalnim teškoćama u Hrvatskoj

uto, 01/10/2024 - 13:19

Noći Radio Teatra od 12. do 25. listopada u Gavelli (i okolo)

sub, 28/09/2024 - 11:14

Kratka povijest dužničkog ropstva

pet, 20/09/2024 - 10:50

U Hrvatskoj je skupo biti osoba s invaliditetom

pet, 20/09/2024 - 10:07

Rad i otpor – slučaj tekstilne industrije

pet, 20/09/2024 - 09:44

Posljednje izdanje Zagrebačkih kvartova kulture 21. i 22. rujna u Ravnicama

čet, 19/09/2024 - 08:51

Olja Runjić: Festivalom Škure ne nastojimo nametnuti nikome ništa, osim dobre književnosti

pon, 16/09/2024 - 13:06

Predstava "Priprema za sadašnje" u Ribnjaku

Impressum

Forum.tm | Nakladnik: neprofitna udruga Dom kulture Zagreb | Adresa: Nova cesta 115,

10000 Zagreb | email: domkulturezagreb@gmail.com | Uredništvo: Dom kulture Zagreb

TKO? Neprofitna udruga Dom kulture ŠTO? Forum.tm, prostor za

slobodne ljude i one koji to žele postati **KADA?** Jučer, danas, sutra

GDJE? www.forum.tm **ZAŠTO?** Da bi stvari bile jasnije



Veronika Rešković dobitnica je nagrade "Marija Jurić Zagorka" za internetsko novinarstvo u 2014. godini, koju dodjeljuje Hrvatsko novinarsko društvo, za seriju tekstova objavljenih na Forum.tm-u.



Oleg Maštruko dobitnik je nagrade "SAP Božo Težak" za najbolji tekst s područja informatike i komunikacija u 2014. godini. Tekst "[Od Milanovićevih sastanaka po SAD-u korist bi možda mogle imati isključivo tvrtke koje posluju s državom](#)" objavljen je na Forum.tm-u.