

AGRARNI MEDIJI U HRVATSKOJ

POLOŽAJ I ULOGA
AGRARNOG
NOVINARSTVA U
INFORMIRANJU
HRVATSKIH
POLJOPRIVREDNIKA



Agrarni mediji u Hrvatskoj - Položaj i uloga agrarnog novinarstva u informiranju hrvatskih poljoprivrednika

Nakladnik:

Društvo agrarnih novinara Hrvatske

Za nakladnika:

Vedran Stapić

Autorica:

dr.sc. Željana Ivanuš

Uz doprinos:

Martin Vuković, Leticija Hrenković i Vedran Stapić

Tisak:

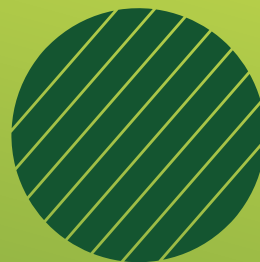
ANTE-MATE d.o.o., Osijek

Digitalno izdanje:

<https://www.danh.hr>

ISBN 978-953-46945-1-0

Zagreb, 2026.



AGRARNI MEDIJI U HRVATSKOJ

POLOŽAJ I ULOGA AGRARNOG
NOVINARSTVA U INFORMIRANJU HRVATSKIH
POLJOPRIVREDNIKA

dr.sc. Željana Ivanuš

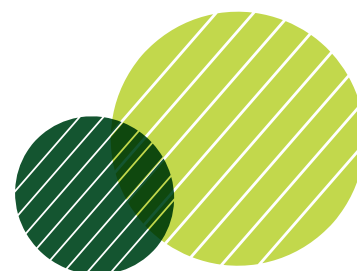
Društvo agrarnih novinara Hrvatske
Zagreb, 2026.

SADRŽAJ



1. Umjesto predgovora	7
1.1. Ima li agrarno novinarstvo perspektivu?	7
1.2. Digitalna katarza	7
1.3. Stanje domaćih medija	8
2. Što su agrarni mediji i novinari?	11
3. Društvo agrarnih novinara Hrvatske	13
3.1. ENAJ - "European Network of Agricultural Journalists"	15
3.2. IFAJ - "International Federation of Agricultural Journalists"	15
4. Medijsko tržište u Hrvatskoj	17
4.1. Elektroničke publikacije - portali	20
4.2. Tiskovine	21
4.3. Radijske postaje	21
4.4. Televizijske postaje	22
5. Hrvatska poljoprivreda	25
6. Agrarni mediji u Hrvatskoj - rezultati istraživanja	27
6.1. Popis kontaktiranih medija	27
6.1.1. Otegotne okolnosti	28
6.2. Tradicija agrarnog novinarstva u Hrvatskoj	28
6.2.1. Gospodarski list - 1842.	28
6.2.2. Emisija za selo i poljoprivredu - 1948.	28
6.2.3. Emisija Plodovi zemlje - 1958.	28
6.2.4. Portal Agroklub - 2008.	28
6.3. Agrarni mediji i emisije s nacionalnim dosegom	29
6.3.1. Gospodarski list	29
6.3.2. Hrvatski radio - Emisija za selo i poljoprivredu	30
6.3.3. Hrvatska televizija - Emisija Plodovi zemlje	31
6.3.4. Portal Agroklub	32
6.4. Agrarni portali	34
6.4.1. Agrolstra	34
6.4.2. Agroklub	34
6.4.3. AgroPortal	34
6.4.4. Boje zemlje	34
6.4.5. FoodFacts	34
6.4.6. Maslinar	34

6.5. Regionalne i lokalne televizijske emisije	35
6.5.1. Mreža TV - Emisija Agrokultura	35
6.5.2. TV Nova Pula - Emisija Agrolstra	35
6.5.3. Televizijska emisija Boje zemlje	36
6.5.4. Plava vinkovačka televizija - Emisija Zlatna dolina	38
6.6. Lokalne i regionalne radijske emisije	38
6.6.1. Radio Baranja (Beli Manastir) – Emisija Priroda i društvo	38
6.6.2. Radio Grubišno Polje – Emisija Poljoprivredni savjetnik	39
6.6.3. Radio Max (Općina Maruševac) - Poljoprivredna emisija	39
6.6.4. Radio Našice – Emisija Ravnica	39
6.6.5. Radio Nova Gradiška – Emisija Za selo i poljoprivredu	40
6.6.6. Prigorski radio (Križevci) - Emisija Život na selu	40
6.6.7. Radio Stubica (Donja Stubica) – Emisija Grunt	41
6.6.8. Super radio (Bjelovar) - Emisija Selo sve hrani	41
6.6.9. Novi radio Zadar – emisija Zeleni Val	42
6.6.10. Radio Ritam (Šibenik) - Poljoprivredna emisija	42
6.7. Specijalizirani agrarni časopisi	42
6.7.1. Časopis Hrvatska pčela	42
6.7.2. Časopis Mljekarski list	43
6.7.3. Časopis Maslinar	43
6.7.4. Ovčarsko-kozarski list	44
6.8. Agrarni mediji koji su prestali s radom	44
7. Kvalitetna struktura financiranja medija	47
7.1. 78.01. AKIS Potpora prenošenju znanja	47
7.2. 78.02. AKIS Potpora za pružanje savjetodavnih usluga	47
7.3. Aktivnosti Nacionalne mreže Zajedničke poljoprivredne politike	47
7.4. Komunikacijske aktivnosti Ministarstva	48
7.5. Doseg javnih portala Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva	48
7.6. Koliko i kako na oglašavanje troši država?	49
8. Budućnost medijske scene - Platforme i era umjetne inteligencije (AI)	51
9. Rasprava i zaključak	53
10. Pogovor osnivača DANH-a	57
11. O autoru	61
12. Izvori	63



UMJESTO PREDGOVORA



1.1. Ima li agrarno novinarstvo perspektivu?

Veliki domaći mediji proteklih su desetljeća minimizirali broj novinara izvan velikih urbanih centara jer se ova industrija, kao i mnoge druge, ubrzano mijenja. Pad dosega/naklada preslikao se na pad prihoda, uslijed promjene navika čitatelja, pa time i načina publiciranja.

Kolege koje danas izvještavaju za nacionalne medijske kuće ujutro prate hodogram župana, potom sjednicu gradskog poglavarstva, u podne rade prilog o asfaltiranju lokalne ceste, a popodne izvještavaju s nogometne utakmice. Ponekad urednik ukaže i na neku poljoprivrednu i/ili ruralnu temu vrijednu spomena, pa i ona nađe prostor u ionako pretrpanom rasporedu.

Takav sporadičan pristup uz sadržajno razvodnjavanje radi približavanja narativa širim masama, zakida kvalitetu koju poljoprivrednik od izvještavanja očekuje. Takvi sadržaji nedovoljno doprinose razvoju njihova poslovanja i zajednice, pa tu na scenu dolazi agrarno novinarstvo.

Da nije bilo potresa, koliko bi novinara otišlo na Banovinu? Da nije afričke svinjske kuge bi li mediji pohodili Jagodnjak ili baranjsku pustaru Sokolovac?

Ali i u tim mjestima žive ljudi, članovi našeg društva. U tim se sredinama događa važna ekonomska aktivnost. Nažalost, oni ne postoje u *prime timeu* osim u domeni crne kronike.

Istovremeno u Hrvatskoj imamo tek nekoliko medija i emisija nacionalne pokrivenosti posvećenih poljoprivrednicima. Plodovi zemlje najpoznatiji su TV format (nedjeljom HRT1), a tu je i emisija koja se nedjeljom ujutro emitira na prvom programu hrvatskog radija *Za selo i poljoprivredu*. Od tiskovina poljoprivrednici povjerenje daju *Gospodarskom listu*, dok je *Agroklub* najveći predstavnik digitala.

Valja notirati i vrijedna sektorska izdanja - poput *Mljekarskog lista*, *Pčele*, *Masline* ili *Maslinara*, a bilježimo i niz emisija na raznim lokalnim TV i radijskim nakladnicima.

Međutim, broj redakcija opada, a brojnost specijaliziranih emisija smanjuje.

1.2. Digitalna katarza

Internet je donio značajne promjene te u dva desetljeća ekspanzije potpuno promijenio odnos moći. Mreže ostvaruju pažnju publike, pružajući zanimljive i korisne sadržaje. Brze su i uvijek dostupne. Podatak da prosječan građanin ili građanka Hrvatske dnevno provedu do 5 sati na zaslonu mobilnog telefona zabrinjava, ali i kreira sasvim novo medijsko tržište. Nekada su gledatelji provodili sate pred televizorom, dok danas umjesto toga skrolaju po zaslonima pametnih telefona.

To prepoznaju i oglašivači pa se okreću modelima promocije koji donose najbolje efekte. Tako, danas dvije trećine novca uloženog u online oglašavanje, odlazi izvan naših granica, direktno na račune najvećih svjetskih kompanija - Googlea, Facebooka i drugih, podatak je istraživanja koje je nedavno provela Hrvatska udruga digitalnih izdavača.

Taj takozvani BigTech (skupni naziv koji opisuje sve velike tehnološke kompanije) je omogućio superiorne alate, ali njihova pažnja nije usmjerena na razvoj našeg društva, niti na razvoj naših demokracija. Oni ne ulažu u našoj zemlji, niti odgajaju nove generacije novinara. Njihova vizija pluralizma oblikovana je profitima, golemom koncentracijom bogatstva i moći malobrojnih. Uspješan poljoprivrednik nije vizija njihovog djelovanja, niti daje ikakvu emociju prema našem ruralnom prostoru.

Dodatno, oni su omogućili da svatko može izvještavati, čime dobivamo raznovrsnost, ali gubimo kompas objektivnosti te nerijetko izlazimo iz okvira etičnosti i ulazimo u sferu malipulacije. Te kompanije nemaju poslovni nastan u Hrvatskoj pa naši euri direktno putuju u Irsku, SAD ili pak neku egzotičnu poreznu oazu - na račune neke *offshore* kompanije. Oni nemaju odgovornost prema nama, njih zanima globalna dominacija i dividenda za dioničare.

1.3. Stanje domaćih medija

Domaći eter karakterizira velik broj redakcija što uz problematičnu strukturu financiranja za posljedicu ima relativno loše uvjete rada. Ta stvarnost rezultira prelaskom brojnih kolega u druge branše i smanjuje priljev novih, mladih kadrova.

Vedran Stapić, predsjednik Društva agrarnih novinara Hrvatske



Foto: Krume Ivanovski

Kompleksni odnosi dijela velikih izdavača i vladajućih uz manjak transparentnosti, postali su ozbiljnom temom zadnjih desetljeća. Situacija u kojoj je politički prijateljskim medijima lakše dobiti financiranje iz javnih izvora, dovodi do ignoriranja bitnih tema u javnom prostoru i jednoobraznih uređivačkih politika.

Dio krivnje za stanje leži i u samim medijima, koji nikako da naprave nužan iskorak samoregulacije. Kočnica je to razvoja našeg društva, jer se razne i brojne istine skrivaju iza autocenzure i politike nezamjeranja.

Prema podacima Agencije za elektroničke medije (AEM) u Hrvatskoj brojimo više od 1.000 redakcija - 30-ak TV kuća, 165 radijskih postaja, 600 portala, uz još 250 raznih digitalnih usluga na zahtjev i sl. Kad tomu dodamo i zasigurno stotinjak časopisa, vidimo da smo prvaci pluralizma, svakih nekoliko tisuća Hrvata ima svoj medij.

Ali velika većina tih subjekata s popisa AEM-a se svodi na reciklažu dnevnih vijesti tuđe proizvodnje, koje ne donose novu vrijednost čitatelju, slušatelju ili gledatelju. Pa se pitanje smisla transformira u ono - održivosti.

Na tom tragu evo i prognoze. U narednom će desetljeću doći do velikog *čišćenja scene*, jer neće biti motivacije, dostatnih prihoda za brojne male redakcije. Jer je za kvalitetno informiranje i visoku razinu pluralizma dovoljna i trećina gore navedenih.

Stoga je iznimno važno, da preostali budu neovisni, osnaženi. Da dižu kvalitetu izvještavanja, da budu na usluzi svojoj publici. Da budu vjerni kroničari, da prate razvoj društva.

Ali mediji i informiraju, pomažu u transferu znanja, sudjeluju u formiranju javnog mišljenja, identiteta, stavova, ukazuju na nepravilnosti, promiču kulturu, tradiciju i jezik. Oni povezuju ljude i zajednice, potiču rasprave, omogućuju razmjenu mišljenja.

Upravo je zato bitno imati i one posvećene agraru i selu, ako nam je stalo do naših ruralnih prostora, tradicije i proizvodnje hrane.

Piše Vedran Stapić

ŠTO SU AGRARNI MEDIJI I NOVINARI?



Što su agrarni mediji i novinari? 2

Kad spominjemo specijalizirane medije posvećene poljoprivredi, mislimo na ona izdanja koji svojim uređivačkim politikama primarno i dominantno adresiraju teme proizvodnje hrane i života ruralnih prostora.

Njih je tek nekoliko na području *Lijepa Naše*, uz niz emisija unutar medija opće tematike nacionalnih i regionalnih TV i radio koje su programski posvećene selu i agraru.

Tu su dakako i vrijedni subspecijalizirani mediji, najčešće tiskovine, fokusirane na jednu granu proizvodnje.

U svim tim redakcijama rade nišni novinari, redaktori, fotografi i urednici, nerijetko agronomske struke, koji svakodnevno izvještavaju o našoj poljoprivredi, o domaćim proizvođačima, o resursima kojim upravljaju naše ruralne zajednice.

Njih 60-ak djeluje kroz 20 različitih nakladnika - portala, tiskovina, radijskih i televizijskih publikacija.

Gotovo polovina njih članovi su Društva agrarnih novinara Hrvatske, koje djeluje unazad 11 godina.



Ilustracija

DRUŠTVO AGRARNIH NOVINARA HRVATSKE



Društvo agrarnih novinara Hrvatske 3

U cilju zaštite i razvoja struke u studenom 2014. godine osnovano je Društvo agrarnih novinara Hrvatske.

Jedan od inicijatora i prvi predsjednik društva Martin Vuković, tada urednik radijske emisije *Za selo i poljoprivredu* i Goran Beinrauch glavni urednik *Gospodarskog lista* u ulozu tajnika, uz pomoć kolega iz međunarodnih asocijacija poljoprivrednih novinara (Slovenija i Belgija) u Orahovici su utemeljili Društvo agrarnih novinara Hrvatske, čije je djelovanje zamišljeno u funkciji snaženja agrara i medija koji ga prate.

Društvo danas okuplja 30-ak članova, iz 20-ak redakcija, kao i slobodne novinare.



Foto: DANH



Društvo agrarnih novinara Hrvatske je u međuvremenu postalo aktivno i na međunarodnom polju, tako je DANH danas član Europske mreže agrarnih novinara (ENAJ) i Međunarodne federacije agrarnih novinara (IFAJ).

Društvo kroz godinu:

- organizira okupljanja novinara u cilju povezivanja i umrežavanja
- radi na edukaciji novinara, organizirajući radionice
- suorganizira različite stručne skupove, okrugle stolove, konferencije
- povezuje članove s različitim aktivnostima na međunarodnoj razini ENAJ i IFAJ
- prezentira domaću proizvodnju hrane i resurse ruralnih prostora
- sudjeluje u radnim tijelima vezanim za transfer znanja (AKIS) i Nacionalnu mrežu Zajedničke poljoprivredne politike (NMZPP)



Foto: Vedran Stapić

Društvo agrarnih novinara Hrvatske osnovano je u studenom 2014. godine. Osnivačka skupština održana u Orahovici.

Društvo je organiziralo studijsko putovanje 2018. godine za kolege iz 15 EU zemalja, s ciljem demonstracije različitih mogućnosti domaćeg agrara. Dakako, vodilo se i računa pokazati izvozne kapacitete naših kompanija. Putovanje je imalo i posebnu svečarsku dimenziju, jer je završilo proslavom velikog jubileja - 70 godina Emisije za selo i poljoprivredu 1. programa Hrvatskog radija.

Društvo u 2026. godini po prvi puta ugošćuje IFAJ svjetski kongres agrarnih novinara, koji će se od 16. do 20. rujna 2026. održati u Osijeku i okolici. Očekuje se dolazak više od 200 novinara iz 60-ak zemalja svijeta koji izvještavaju o agraru, a koji će kroz raznovrstan program događanja imati prigodu upoznati poljoprivredu *Lijepa Naše*. Dodatno, bit će organizirane posjete Varaždinskoj, Istarskoj i Zadarskoj županiji.

Više informacija o aktivnostima Društva možete dobiti na njihovim mrežnim stranicama na www.danh.hr



Foto: Nikola Kučar

3.1. ENAJ - "European Network of Agricultural Journalists"

Društvo agrarnih novinara Hrvatske član je Europske mreža agrarnih (poljoprivrednih) novinara. ENAJ je akronim od „European Network of Agricultural Journalists“. To je europska udruga / mreža profesionalnih novinara koji pišu o poljoprivredi, ruralnom životu, agro-biznisu, šumarstvu i sličnim temama.



Djeluje kao krovna organizacija koja povezuje nacionalna udruženja agrarnih novinara iz država članica EU i EFTA, omogućuje razmjenu znanja, kontakte s institucijama i zajedničke projekte, organizira press putovanja, radionice i događaje te podupire profesionalni razvoj svojih članova - njih 3300 iz 23 europskih zemalja.

Europska mreža agrarnih novinara osnovana je 2011. godine.

3.2. IFAJ - "International Federation of Agricultural Journalists"

"International Federation of Agricultural Journalists" (IFAJ) međunarodna je federacija agrarnih (poljoprivrednih) novinara. To je globalna profesionalna organizacija koja okuplja novinare/komunikatore iz područja poljoprivrede i ruralnih tema širom svijeta. Povezuje medijske stručnjake iz više od 60 zemalja i okuplja preko 5 000 članova. Promiče slobodu medija i neovisno izvještavanje o poljoprivredi. Organizira godišnje kongrese, radionice, mrežne seminare i razne profesionalne programe. Omogućuje umrežavanje i razmjenu informacija među profesionalcima u ruralnim i agro-medijima. IFAJ je neprofitna i politički neutralna organizacija čiji su članovi nacionalne udruge agrarnih novinara i profesionalni komunikatori u poljoprivredi, novinari, urednici, fotografi i drugi medijski stručnjaci povezani s tom temom.



Međunarodna federacija agrarnih novinara osnovana je 1956. godine.

MEDIJSKO TRŽIŠTE U HRVATSKOJ



Medijsko tržište u Hrvatskoj sačinjavaju brojne tiskovine, radijske postaje, televizije te unazad tri desetljeća i digitalni mediji (portali).

Hrvatskim građanima online mediji su na prvom mjestu za informiranje, njih čak 77 % vijesti prati preko internetskih portala, 64 % se informira preko televizije, 46 % preko društvenih mreža i 21 % preko tiskanih izdanja. Od digitalnih medija najveći doseg bilježi Indeks.hr (49 %), a slijede ga *24sata.hr* (43 %) i *Dnevnik.hr* (34 %). Portali lokalnih radio postaja imaju ukupan doseg od 17 %.

Komercijalne televizijske kuće (*Nova* i *RTL*), koje su u stranom vlasništvu, zajedno s javnim servisom *HRT*-om dominiraju kao tradicionalni izvori informacija (Reuters Institut, 2025).

Tablica 1: Tjedni doseg offline medija

	Weekly use	At least 3 days per week
NovaTV News	47%	34%
RTL News	46%	31%
HTV & HR News (public broadcaster)	45%	33%
24sata	27%	14%
Jutarnji list	17%	7%
Otvoreni radio	16%	9%
Local radio news	15%	9%
Vecernji list	13%	6%
Narodni radio	11%	6%
N1	9%	6%
Regional or local newspaper	9%	2%
Slobodna Dalmacija	9%	4%
Local television news	8%	3%
Antena radio	7%	3%
Al Jazeera	5%	3%
Novi list	5%	2%

Izvor: Reuters Institute, 2025.

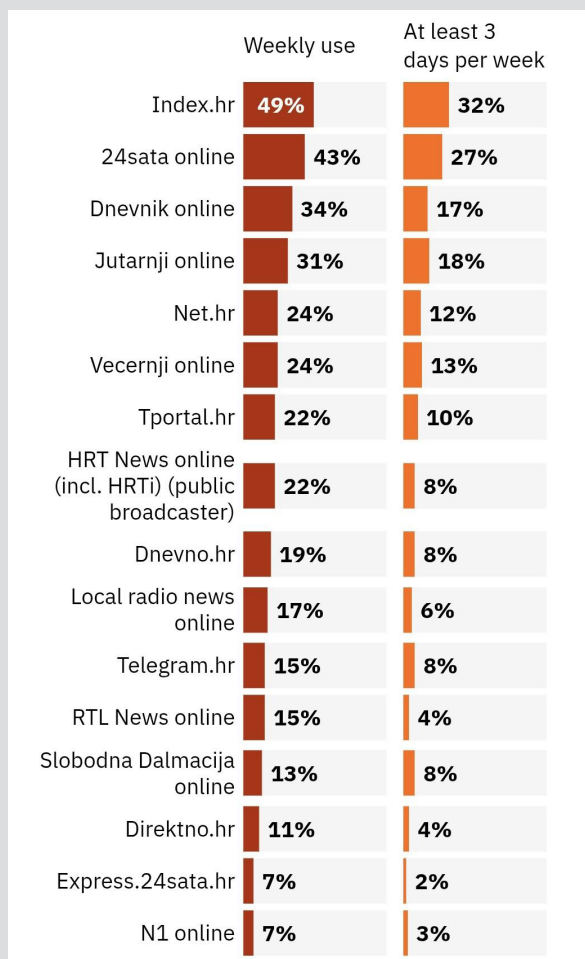
Prema Reutersovom istraživanju samo 6 % hrvatskih ispitanika navelo je da su pretplaćeni na neki online medij, što je daleko ispod zemalja poput Norveške (40 %) ili Švedske (31 %). Očito hrvatski građani danas nisu spremni plaćati digitalne medijske sadržaje.

Iako lokalnu medijsku scenu karakterizira velik broj različitih radijskih i televizijskih postaja, kao i digitalnih medija (portala), neka područja ostaju slabo pokrivena i mogla bi se opisati kao “pustinje informacija”. Osim toga, lokalni mediji su u stalnom nedostatku financiranja jer skromna lokalna tržišta nemaju dovoljan kapacitet prihoda od oglašavanja da bi opstali što stvara ovisnost o lokalnim političarima ili nacionalnim kampanjama oglašavanja – često bez jasnih kriterija, navodi se u Reutersovom izvještaju (2025).

Prema podacima Reportera bez granica o slobodi medija, Hrvatska je u 2025. godini pala 12 mjesta u odnosu na godinu ranije i nalazi se na 60. mjestu, čime je u društvu afričkih država poput Gambije i Obale Bjelokosti, ali i SAD-a. Iako je medijski krajolik raznolik i dinamičan, Vlada nije uspjela zaštititi novinare od SLAPP tužbi i napada

organiziranog kriminala, uz stalan pritisak na medije. Raditi kao novinar u Hrvatskoj može biti opasno. Novinari koji istražuju korupciju, organizirani kriminal ili ratne zločine, posebno na lokalnoj razini, često su žrtve uznemiravanja. Fizički napadi, prijetnje i kibernetičko nasilje predstavljaju veliki problem s neodgovarajućim reakcijama odgovornih, navode Reporteri bez granica.

Tablica 2: Tjedni doseg online medija (portala).



Izvor: Reuters Institute, 2025.

Istraživanje Lane Bunjevac otkriva kako hrvatske novinarke i novinari rade u nesigurnim i nestabilnim uvjetima. Digitalizacija medijskog prostora i smanjenje prihoda od novinarstva (što se posebno odnosi na tiskane medije kojima je pala zarada od oglašavanja i prodaje novina) dovode do toga da mnogi novinari gube stalna radna mjesta u novinskim redakcijama, koje pak sve češće koriste freelancere i honorarne suradnike (Bunjevac, 2025).

Mladi novinari i freelanceri su među najugroženijim skupinama, angažirani kroz kratkoročne ugovore ili plaćeni po učinku (isporučenim člancima) što ih dovodi do financijske nesigurnosti i prekarnog rada, navodi Bunjevac, i sama novinarka.

Podaci o plaćama otkrivaju pravu istinu o stanju u novinarstvu. I dok novinari zaposleni u velikim

nacionalnim medijima zarađuju na razini prosječne hrvatske plaće koja je za kolovoz 2025. iznosila 1.446 eura (DZS, 2025) (medijalna neto plaća iznosila je 1.245 eura), dotle su plaće u lokalnim, regionalnim, tematskim medijima znatno niže.

Podatci o osobnim dohotcima koje objavljuje servis MojaPlaća.hr (2025) prikazuju mjesečne iznose koje za svoj rad dobivaju novinari. Ovaj servis navodi da 80% zaposlenih u novinarstvu zarađuje između 863 i 1.581 EUR neto dok 10% zarađuje manje od 863 EUR. Naše istraživanje otkriva da je većina agrarnih novinara u donjem razredu navedenih raspona.

(1) MojaPlaća.hr je internetska stranica na kojoj je moguće usporediti plaće za više od 600 radnih pozicija. Popis pozicija odražava tržište rada u Hrvatskoj i neprestano se ažurira. Podatke o plaćama prikupljaju izravno od zaposlenika koji su ispunili upitnik o plaći. Ti se podaci automatski čiste od dupliciranih i ekstremnih vrijednosti. Očišćeni podaci ulaze u model koji se temelji na kvantilnoj regresiji i uzima u obzir povezanosti između pozicija, regija, veličine tvrtke, obrazovanja, iskustva i dobi. Zahvaljujući tome mogu odrediti visinu plaće čak i za pozicije s manjim brojem ispitanika, navodi se na stranici MojaPlaća.hr.

Na plaću zaposlenika utječe više čimbenika, prije svega regija u kojoj rade, radno iskustvo, veličina tvrtke (utjecaj/uspješnost poslodavca) i drugo. Upravo su niske plaće sudionici našeg istraživanja isticali kao glavnu zapreku za privlačenje novinara i urednika.¹

Glavni izvor prihoda medija su financijska sredstva od oglašavanja. Televizijsko, radijsko, tiskano i *outdoor* oglašavanje porasli su za 5% u 2024. na 215 milijuna eura (uz pad tiskanog oglašavanja za 13% u odnosu na godinu ranije), dok je online oglašavanje iznosilo 373 milijuna eura (HURA, 2025).

Tablica 3: HURA, 2025. Digital Adex 2024 Oglašavanje u Hrvatskoj²

Godina	2022.	2023.	2024.	2025. FC
Ukupno	248.100.000	279.400.000	339.930.000	373.180.000
Display oglašavanje	40.400.000	41.900.000	47.400.000	51.500.000
Video	8.600.000	9.300.000	9.900.000	11.100.000
Native i medijski projekti	18.600.000	22.900.000	29.000.000	31.400.000
Promocija kroz društvene mreže	61.900.000	66.300.000	79.400.000	85.200.000
Oglašavanje na pretraživačima	105.600.000	124.000.000	156.000.000	171.700.000
Oglasnici	12.400.000	14.400.000	17.300.000	21.300.000
Ostalo	600.000	600.000	930.000	980.000

Hurini analitičari procjenjuju da će online oglašavanje u 2025. porasti za 11 posto u odnosu na prošlu godinu. Iako ulaganja u internetsko oglašavanje raste, alarmantan je podatak da dvije trećine tog iznosa odlazi prema tzv. BigTech (Meta (Facebook, Instagram), Alphabet (Google) i sl.), dodatno mali internetski izdavači ostaju zakinuti jer većina novca odlazi najvećima po doseg.

Rast digitalnog oglašavanja navodi i Hrvatska udruga digitalnih izdavača (HUDI). Prema podacima HUDI-a AdExa, tržište digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj u 2024. godini doseglo je vrijednost od 340 milijuna eura. Među formatima oglašavanja unutar domaćih medija, display oglasi i dalje drže vodeću poziciju s 47,4 milijuna eura, slijede ih native formati i specijalni medijski projekti s 29 milijuna eura, dok video oglašavanje također bilježi uzlazni trend s 9,9 milijuna eura.

Prošle je godine, 2024. zabilježen je snažan rast od 21,7% u odnosu na 2023. godinu, što potvrđuje nastavak pozitivnog trenda na tržištu online oglašavanja. Dio tog rasta dolazi od globalnih tehnoloških platformi (tzv. BigTech, uključuje Google, Metu i druge), koje su ostvarile ukupni prihod od 249,5 milijuna eura, dodatno potvrđujući svoju snažnu prisutnost na tržištu digitalnog oglašavanja.

(2) Izvor HUDI <https://research.hudi.hr/wp-content/uploads/sites/89/2025/05/HUDI-AdEx-2025.pdf>

Zabrinjavajuće jest što ti prihodi u velikoj mjeri odlaze izvan Hrvatske, iako se oglašavanje odvija unutar naših granica – što otvara pitanje dugoročne održivosti postojećeg modela u digitalnoj ekonomiji, upozoravaju iz Hrvatske udruge digitalnih izdavača.

4.1. Elektroničke publikacije - portali

Najbrojniji mediji u Hrvatskoj danas su portali odnosno elektroničke publikacije, kako ih naziva Zakon o elektroničkim medijima. Oni su urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju izdavači u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja.

Zakon kazuje da fizička i pravna osoba mora podnijeti prijavu za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija, a za neispunjenje navedene obveze u čl. 99. propisuje prekršajnu odgovornost. Upisnik elektroničkih publikacija vodi Agencija za elektroničke medije (AEM).

Na dan 31. prosinca 2024. u Upisnik elektroničkih publikacija bilo je upisano 557 pružatelja elektroničkih publikacija, od kojih su 431 komercijalni, a 142 neprofitni pružatelji. Tijekom 2024. zaprimljeno je 68 novih prijava za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija. Od 68 pristiglih prijava u 2024. njih 56 je upisano u Upisnik, a tri prijave su odbijene jer nisu ispunjavale uvjete za upis propisane Pravilnikom o uvjetima za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija.

Iz Upisnika je ispisano 15 elektroničkih publikacija, dio na vlastiti zahtjev, a dio po provedenoj reviziji (AEM, 2025).

Broj portala raste iz godine u godinu, pokazuju to podaci AEM. Krajem 2016. u Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija bila je upisana ukupno 261 elektronička publikacija, od čega 51 posto čine publikacije usmjerene nacionalnoj publici, 33 posto usmjerene su lokalnoj (gradskoj, općinskoj), 15 posto regionalnoj (npr. Dalmacija, Istra, Lika, Slavonija), 1 posto hrvatskoj dijaspori i manje od 1 posto međunarodnoj regionalnoj publici (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2017).³

Broj portala u domaćem medijskom prostoru je danas i veći jer još ima nakladnika koji nisu upisali izdanja u Upisnik elektroničkih publikacija. O razlozima možemo nagađati, ali možda je jedan od njih i taj što u skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima elektroničke publikacije sudjeluju u financiranju rada Agencije za elektroničke medije Naime, upisani u registar su dužni svake godine Agenciji uplatiti 0.5 posto ukupnog godišnjeg bruto prihoda ostvarenog u prethodnoj godini obavljanjem djelatnosti pružanja usluge elektroničkih publikacija.

(3) Analiza tržišta elektroničkih publikacija, koju su za Agenciju za elektroničke medije izradili znanstvenici Instituta za razvoj i međunarodne odnose, pokazuje da samo 4,7 posto prihoda od elektroničkih publikacija ostvaruju pružatelji usluga usmjereni na lokalne zajednice (općine i gradove), a gotovo 90 posto prihoda od elektroničkih publikacija ostvaruje se na nacionalnoj razini (2017:54). Tržištem dominiraju poduzetnici kojima je elektroničko publiciranje sporedna djelatnost, odnosno osnovna aktivnost im je vezana za druge oblike medija. Tako 52,5 posto udjela u prihodu od elektroničkih publikacija imaju poduzetnici koji se bave izdavanjem tiskovina, a 9,6 posto ima za osnovnu djelatnost produkciju i emitiranje televizijskog programa. Udjel pružatelja internetskih usluga također je znatan (10,5 posto), dok su poduzetnici specijalizirani za online produkciju zabilježili 27,3 postotni udjel u prihodu od elektroničkih publikacija (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2017:56).

4.2. Tiskovine

Tržište tiska posljednjih 20-ak godina obilježava pad naklada i čitanosti, što se reflektira i na pad prihoda, a slabljenje interesa oglašivača prelio se dakako i na materijalna prava zaposlenih novinara. Koliko je stanje kompleksno pokazuju podatci Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). U 2024. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u Hrvatskoj iznosila je 24,2 milijuna komada. Ona je smanjena za 14 posto u odnosu na prethodnu 2023. godinu kada je iznosila 28 milijuna prodanih primjeraka (AZTN, 2025).

AZTN ističe kako se radi o kontinuiranom padu prodane naklade općeinformativnih dnevnika u Hrvatskoj u razdoblju od 2021. do 2024. godine pri čemu je prodana naklada s početka promatranog četverogodišnjeg razdoblja - 37,2 milijuna prodanih primjeraka u 2021. godini pala na prethodno navedenih 24,2 milijuna komada u 2024. godini. Ništa bolja situacija nije ni s tjednicima, dvotjednicima i mjesečnicima.

U 2024. godini prodano je ukupno 1,6 milijuna primjeraka općeinformativnih tjednika. Usporedbom s 2023. godinom u kojoj je prodano 1,7 milijuna primjeraka, prodana naklada tjednika u promatranj 2024. godini smanjena je 80,4 tisuća primjeraka što predstavlja pad od jedan posto. Prodana naklada općeinformativnih tjednika uključuje i nekoliko dvotjednika, koji su promijenili periodiku izlaženja iz tjednika u dvotjednik, primjerice *Globus*⁴, *Novi Sisački tjednik* i *Virovitički list* (od 2023. besplatna tiskovina).

Većina tjednika bilježi pad prodane naklade u 2024. u odnosu na 2023. godinu, uz iznimku četiri tjednika koji bilježe rast prodane naklade, a to su *Hrvatski tjednik*, *Nacional*, *Međimurske novine* i *Zadarski tjednik* (AZTN, 2025).

4.3. Radijske postaje

U Hrvatskoj je 2024. program emitirala 131 radijska postaja, iako je njih 165 evidentirano u registru AEM. Pet radijskih postaja programom je pokrivalo cijeli prostor RH. Ostale radijske postaje bile su regionalne ili lokalne. Ukupno emitiranje vlastitog programa iznosilo je 1.209,208 sati. Najviše sati u odnosu na broj postaja emitiran je iz državnih radijskih postaja, pokazuju podaci Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2025).

U vlastitom programu svih radijskih postaja prosječni udio informativnog programa bio je 13%, od toga u državnim radijskim postajama 19%, a u regionalnim i lokalnim radijskim postajama po 12%.

Glazbeni program najviše je zastupljen na radijskim postajama i čini 64% ukupnog programa. Najmanje je zastupljen na državnim radijskim postajama te čini 59% ukupnog programa, dok na regionalnim radijskim postajama čini 70% programa. Udio promocijskog programa svih radijskih postaja bio je 4%.

Proizvodnja emisija na radiju većinom je samostalna, s udjelom samostalne produkcije u cjelokupnoj proizvodnji od 98%.

(4) Koncem 2025. godine najavljeno je i gašenje ovog, nekad popularnog, izdanja.

4.4. Televizijske postaje

Prema izvješću DZS-a „Radio i televizija u 2024.“, prošle godine emitirale su 23 televizije, 8 državnih, 12 regionalnih i 3 lokalne. Ukupno su emitirale 192.427 sati programa iz matičnoga televizijskog centra.

Udio informativnih emisija svih televizijskih centara iznosio je 20%, od toga na televizijama koje pokrivaju cijelu državu (nacionalne televizije) 14%, na regionalnim televizijama 24%, a na lokalnim televizijama 31%. Ukupan udio igranog programa svih televizijskih centara iznosio je 16%, a najviše na državnim televizijama, s udjelom od 30%. Udio promocijskog programa na razini svih televizijskih centara iznosio je 16%, s najvećim udjelom na regionalnim televizijama, od 24% (DZS, 2025).

Trend izbjegavanja medija

Reuters Institute for the Study of Journalism proveo je godišnje istraživanje (Digital News Report 2025) koje pokazuje da 40% ispitanika redovno ili povremeno izbjegava vijesti.

Hrvatska je ovdje na vrhu ljestvice, gdje 61% građana izbjegava vijesti, što je među najvišim stopama globalno – iza Bugarske (63%) i Turske (61%), dok je u nordijskim zemljama taj postotak oko 20-25%. Na dnu ljestvice, gdje ljudi najmanje izbjegava vijesti je Japan s 11 posto.

Visoka stopa u Hrvatskoj (druga po visini u svijetu) povezana je s negativnošću vijesti, osjećajem bespomoćnosti te dojmom da se isti konflikti i skandali stalno ponavljaju bez rješenja. Taj trend pasivizacije publike bilježi se i u drugim državama, no u Hrvatskoj je dodatno pojačan razočaranjem u političke procese i percepcijom da mediji više proizvode sukob nego razumijevanje.

HRVATSKA POLJOPRIVREDA



Prema podacima iz Upisnika poljoprivrednika, koji vodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR), u Hrvatskoj je registrirano 161.227 poljoprivrednih gospodarstava.⁵ Najbrojniji organizacijski oblik u poljoprivredi su obiteljsko-poljoprivredna gospodarstva (OPG), ima ih 118.859, ostalo čine tvrtke, obrti i zadruge.

OPG-ova je najviše registrirano u Splitsko-dalmatinskoj županiji, njih 11.850, slijede Zagrebačka s 11.056, Bjelovarsko-bilogorska s 8.208, Zadarska ima 7.149, Dubrovačko-neretvanska 6.799, a Vukovarsko-srijemska županija 5.619 i dr. (APPRRR, 2024)

U djelatnosti poljoprivrede zaposleno je ~40.000 osoba (2,4% od ukupno zaposlenih), otkrivaju podaci iz Zelenog izvješća Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva. Bruto dodana vrijednost primarnih djelatnosti poljoprivrede, šumarstva i ribarstva u 2023. godini iznosila je 2,3 milijarde eura, što čini 3,6% BDV-a hrvatskog gospodarstva (Ministarstvo poljoprivrede, 2024).

Procjenjuje se da je poljoprivredna djelatnost u 2024. godini ostvarila vrijednost proizvodnje od 3,1 milijarde eura.

Prosječni hrvatski poljoprivrednici su starije životne dobi i imaju relativno mala poljoprivredna gospodarstva. U prosjeku jedan poljoprivrednik obrađuje 7 ha poljoprivrednog zemljišta, a najveći broj poljoprivrednika (njih 76,5%) obrađuje do 5 ha poljoprivrednog zemljišta. Veliki poljoprivrednici, koji obrađuju više od 100 ha, u ukupnom broju poljoprivrednika čine tek 0,8%, međutim u svojoj proizvodnji koriste gotovo 30% ukupno korištenog poljoprivrednog zemljišta (Zeleno izvješće 2024: 12-18).

(5) Državni zavod za statistiku poljoprivredno gospodarstvo definira kao proizvodno-gospodarsku jedinicu koja se bavi poljoprivredom, a djeluje kao trgovačko društvo, obrt ili zadruga i registrirano je za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te kao seljačko gospodarstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo. Izvor: DZS <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/77498> Struktura poljoprivrednih gospodarstava, pogledano 15. rujna 2025.

AGRARNI MEDIJI U HRVATSKOJ



Kako bi se dublje istražio položaj agrarnih medija koji izvještavaju o poljoprivrednom sektoru u Hrvatskoj, Društvo agrarnih novinara Hrvatske (DANH) provelo je istraživanje.

Cilj je bio doznati koji sve specijalizirani mediji redovito objavljuju informacije iz poljoprivrednog sektora, kako se financiraju, s kojim se poteškoćama suočavaju u svakodnevnom radu, koliko zapošljavaju novinara/novinarki/urednika, honorarnih suradnika, tko su im glavni izvori financiranja i sl.

Projekt je obuhvatio analizu medijskog tržišta u Hrvatskoj s posebnim osvrtom na agrarno novinarstvo i medije (tiskane, digitalne i elektroničke) kojima su u fokusu poljoprivreda i poljoprivrednici.

Za potrebe istraživanja pripremljen je anketni upitnik koji je poslan medijima. Istraživanje je provedeno od lipnja do sredine studenog 2025., uz kratku pauzu u kolovozu zbog godišnjih odmora.

Kontakt podaci za slanje upitnika prikupljeni su iz javno dostupnih izvora, upisnika koje vodi Agencija za elektroničke medije i mrežnih stranica medija. Poziv za sudjelovanje u istraživanju poslan je svim članicama Hrvatske udruge radijskih nakladnika (HURIN).

6.1. Popis kontaktiranih medija

RADIO POSTAJE

Hrvatska radiotelevizija, Super Radio, Zabavni radio, Radio Banovina, Obiteljski radio Ivanić, Radio Moslavina, Radio Novska, Radio Bljesak Okučani, Petrinjski radio, Radio Vrbovec, Radio Sisak, Radio sisačko-moslavački, Radio Zelina, Radio Mrežnica, Radio Jaska, Radio Karlovac, Trend radio, Radio Ogulin, Radio Samobor, Radio Slunj, Radio SVN, ZFM / Zarazno dobar radio, Krugoval 93,1, Radio Grubišno Polje, Radio Koprivnica, Radio Drava, ŽR Virovitica, Prigorski radio, Alfa Radio, Podravski radio, Studio M (Prelog), Radio Ludbreg, Radio Novi Marof, Radio Max, Radio Megaton, Zagorski radio, Radio Stubica, Radio 105, Radio Zlatar, Radio Marija Bistrica, Radio Kaj, Radio Baranja, Gradski Radio Belišće, Radio Našice, Radio Nova Gradiška, Radio Orahovica, Radio Vallis Aurea, Radio Slatina, Radio Slavonija, Radio Vinkovci, Radio Vukovar, HR Radio Županija, Slavonski Radio, Radio Đakovo, Novi radio (Đakovo), Radio Gorski Kotar, Radio OK Krk, Radio Labin, Rovinj FM, Radio Istra, Radio CENTAR Poreč, Radio Rab, Radio Medulin FM, Radio Ragusa, Novi Radio Zadar, Radio Gospić, Antena Zadar, Radio Delta, Radio Šibenik i Radio Ritam Šibenik

TELEVIZIJSKE POSTAJE

HRT, Mreža TV (Blue), TV Nova Pula, Plava Vinkovačka TV, Diadora TV, Z1, SB TV, STV

ČASOPISI

Gospodarski list, Mljekarski list, Maslina, Maslinar, Hrvatska pčela, Ovčarsko-kozarski list

PORTALI

Agrolstra, Agroklub, Agroportal, Boje Zemlje

6.1.1. Otegotne okolnosti

Kao otežavajući faktor pokazalo se to što kod radijskih postaja nije bilo moguće utvrditi koje sve imaju emisiju namijenjenu poljoprivrednicima. Naime, dio radio postaja ima objavljen raspored emisija po danima dok drugi dio nema takve informacije javno dostupne. Zbog slabog odaziva nakon prvog slanja upitnika e-mailom, nakon dva tjedna ponovno je poslan upitnik. Nakon toga su redakcije kontaktirane telefonski, neke i više puta.

6.2. Tradicija agrarnog novinarstva u Hrvatskoj

Temama iz poljoprivrede sporadično se bave opći informativni mediji, novine, radijske i televizijske emisije te portali. Mediji izvještavaju o problemima u poljoprivredi, štetama, suši, poplavama, bolestima koje napadaju biljke ili životinje, visini subvencija, urodu, najavljuju različite natječaje Agencije za plaćanje, prate aktivnosti Ministarstva poljoprivrede. Uz opće informativne medije, poljoprivrednike informiraju i specijalizirani mediji kojima je isključivo poljoprivredni sektor u fokusu.

Hrvatska ima dugu tradiciju poljoprivrednih glasila, emisija, medija u različitim formama - tiskanoj i elektronskoj (radio, televizija, internet). Donosimo pregled osnivanja najutjecajnijih agrarnih izdanja.

6.2.1. Gospodarski list - 1842.

Davne 1842. godine počeo je izlaziti *Gospodarski list* kao glasilo Hrvatsko-slavonskog gospodarskog društva. Prvo pod imenom *Priobćenje članovom horvatsko-slavonskoga Gospodarskog društva*, a 1855. Ljudevit Vukotinović mu daje današnji naziv. Bio je prvi je poljodjelski list u Hrvatskoj i jedan od prvih te vrste u Europi.

6.2.2. Emisija za selo i poljoprivredu - 1948.

Emisija za selo i poljoprivredu jedna je od najdugovječnijih i najslušanijih radijskih emisija Hrvatskog radija namijenjena poljoprivrednicima. Bez prekida se emitira od 1948., a od 1990. emitira nedjeljom ujutro na I. programu Hrvatskog radija.

6.2.3. Emisija Plodovi zemlje - 1958.

Televizijska emisija o selu i poljoprivredi prikazuje se na *Televiziji Zagreb*, danas *Hrvatska televizija*, od 1958. Jedna je od najdugovječnijih televizijskih emisija u Hrvatskoj. Tijekom vremena mijenjala je naziv, a od 1993. do danas novi sadašnji naziv Plodovi zemlje.

6.2.4. Portal Agroklub - 2008.

Informacijski sustav *Agroklub* osnovan je u ranim fazama razvoja domaće internet scene, počeo s radom 2008. godine, na web adresi www.agroklub.hr sa sjedištem u Osijeku. Publicira isključivo putem interneta, kroz portal, newsletter, društvene mreže i video kanale.

6.3. Agrarni mediji i emisije s nacionalnim dosegom

U Hrvatskoj danas djeluje 20-ak izdavača i specijaliziranih emisija agro predznaka. Trenutno ne postoji uniformno istraživanje dosega i utjecaja medija kroz različite platforme, ali podatci pokazuju da valja izdvojiti četiri dominantna formata koji su specijalizacijom, dinamikom objava, geografskom disperzijom sadržaja, prisustvom na terenu, uredničkom politikom, brojem novinara i obrađenih tema, prepoznati među domaćim proizvođačima hrane i žiteljima ruralnih prostora.

Tablica 4: HURA, Četiri najveća agrarna medija i specijalizirane emisije najvećeg dosega

Naziv medija	Doseg
Hrvatska televizija Emisija Plodovi zemlje	Prosječan broj gledatelja po emisiji 409.680 (share 42,77 posto)
Hrvatski radio Emisija za selo i poljoprivredu	40.000 slušatelja po emisiji
Portal Agroklub	8,6 milijuna aktivnih korisnika koji su generirali 21 milijun posjeta, odnosno 28 milijuna otvaranja stranica u 2024. godini prema Google Analytics
Gospodarski list	U impressumu dvotjednika ne navode tiraž tiskanog izdanja, dok mrežne stranice similarweb procjenjuju doseg web izdanja na 2,9 milijuna korisnika, i 5,8 milijuna posjeta, 7 milijuna otvaranja stranica u 2024. ⁶

6.3.1. Gospodarski list

Davne 1842. godine počeo je izlaziti *Gospodarski list* kao glasilo Hrvatsko-slavonskog gospodarskog društva. Prvo je izlazio pod imenom *Priobćenje članovom horvatsko-slavonskoga Gospodarskog društva* zatim i pod nazivom *List miesečni, List društva gospodarskog, Gospodarske novine*, a 1855. Ljudevit Vukotinović dao mu je današnji naziv. *Gospodarski list* bio je prvi poljodjelski list u Hrvatskoj i jedan je od prvih te vrste u Europi. Imao je zadaću promicanja različitih struka poljodjelstva, vinogradarstva,

šumarstva i stočarstva, ali i obrta i prirodoslovlja. Od 1858. do 1866. urednik je bio Bogoslav Šulek. Pod uredništvom agronoma Frana Kuralta *Gospodarski list* postao je na početku XX. stoljeća polumjesečnik

s nakladom od 12.000 primjeraka. Između dvaju svjetskih ratova Albert Ogrizek podignuo je list na visoku stručnu razinu. Pošto je 1948. uklopljen u drugi časopis, izgubio je samostalnost, ali ju je 1951. uspostavio Drago Vodopija (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje).

(6) Kolege iz redakcije Gospodarskog lista oglasili su se na molbe za sudjelovanjem u istraživanju.

Danas izlazi kao polumjesečnik na 80 stranica. Na mrežnim stranicama navode da su okrenuti obiteljskim gospodarstvima, velikim i malim poljoprivrednicima, donoseći najaktualnije napise iz svih grana poljoprivredne struke.

Redakcija ima mrežno izdanje na domeni www.gospodarski.hr, a niz godina organizira događanja za poljoprivrednike i agropoduzetništvo.



Skup proizvođača povrća u režiji ove redakcije ima značajnu tradiciju, a organiziraju i okupljanje ratara, te događaje posvećene inovacijama i ženama u agrobiznisu.

Glavni urednik je Goran Beinrauch, dok je odgovorni urednik: Ivan Stupnišek

6.3.2. Hrvatski radio - Emisija za selo i poljoprivredu

Jedna od najdugovječnijih i najslušanijih radijskih emisija emisija je Hrvatskog radija namijenjena poljoprivrednicima. Bez prekida se emitira od 1948., a od 1990. nedjeljom na I. programu Hrvatskog radija.



Foto: HRT

Emisija za selo i poljoprivredu donosi aktualne teme iz poljoprivrede i prehrambene industrije u Hrvatskoj i Europskoj uniji. Emitira se uživo iz Zagreba, Osijeka i Zadra te s terena iz cijele Hrvatske (HRT, 2025).

Stalne su rubrike savjeti i agrometeorološki izvještaj, aktualnosti iz zemlje, tema emisije s gostima u studiju, kontakti telefonom sa slušateljima.

Prva emisija uživo emitirana je u travnju 1987. iz Poljoprivredne zadruge u Krapini.

Emisija se emitira nedjeljom od 8.05 do 9.55 sati, a slušanost se procjenjuje na cca 40.000 slušatelja⁷ (HRT, 2025).

(7) Metodologija istraživanja slušanosti radija kao jedinicu mjerenja ima radijsku postaju/program odnosno slušanost radijske postaje/programa u 15 minutnim slotovima na dnevnim kumulirajućim uzorcima sa godišnjim obuhvatom od cca 40.000 ispitanika starih 12 i više godina. Na temelju prethodno navedenog radi se procjena slušanosti radijske emisije u vremenskom slotu njezinog emitiranja. Izvor: IPSOS MediaPuls



Screenshot: HRT



Foto: Vedran Stapić

Prvi urednici emisije bili su Šime Mihovilović (od 1949. do 1954. godine) i Ivo Horvat (od 1950. do 1969. godine), zatim je dvadeset godina emisiju uređivao Rudi Zadavec, koji ju je upotpunio stručnim savjetima i odgovorima na pisma slušatelja, te potom Momir Jovičić, Ivica Fodor, Ivo Lončar, Gorana Holub-Veršić, Marko Bijažić, Verica Mađer, Slavko Milas, Sanja Cota, Martin Vuković, Dubravka Vuksanić, Davor Lončarić, Ivanka Jelinčić Jurin, Mirta Milas, Maja Antonić

Džana Banić. Emisiju danas uređuju Mirta Milas i Filip Matijević.

6.3.3. Hrvatska televizija - Emisija Plodovi zemlje

Televizijska emisija o selu i poljoprivredi prikazuje se na Televiziji Zagreb, danas Hrvatska televizija, od 1958. Jedna je od najdugovječnijih televizijskih emisija u Hrvatskoj. Tijekom vremena mijenjala je naziv (Poljoprivredna emisija, Poljoprivredni mozaik, Zemlja i more), a od 1993. do danas novi naziv Plodovi zemlje.

Začetnik i prvi urednik bio je Marijan Sviben (1958–62), nakon čega slijede Ružica Trauber, Miroslav Gantar, Ante Ivanković, Martin Vuković, Ivo Lončar. Emisiju od 1999. do danas uređuje i vodi Vlatko Grgurić, a prikazuje se nedjeljom od 12.30 sati. Emisija je dostupna za gledanje i preko multimedijske usluge HRTi (Leksikon radija i televizije, 2025).

Plodovi zemlje imaju prosječan share 42,77 posto, AMR 409.680 (AMR – 11,38 posto)⁸. Priloge za Plodove zemlje pripremaju novinari i novinarkе specijalizirani za poljoprivredu.



Screenshot: HRT

HRT se financira mješovitim modelom, koji kombinira javno i komercijalno. U tom mješovitom modelu financiranje javnim prihodima iznosi 92,10 %, a u preostalih 7,90 % komercijalnim prihodima (Ministarstvo kulture i medija, 2022: 11). Sukladno Zakonu o HRT-u pristojbu mora plaćati svatko tko posjeduje uređaj za prijam radijskog ili audiovizualnog programa, kao što su radio, TV, kompjuter, prijenosno računalo, auto radio, mobitel, tablet.

Visina mjesečne pristojbe nije se mijenjala od 2012. godine, a iznosi 10,62 eura (HRT).

(8) Prema Agenciji za elektroničke medije Share (SHR) označava prosječan udio u gledanosti pojedinog kanala, emisije ili vremenskog intervala od određene ciljne skupine koja u određenom trenutku gleda televiziju. AMR (%) - Average Minute Rating - označava prosječan broj (ili postotak %) pojedinaca određene ciljne skupine, koji su gledali određeni kanal, emisiju ili određeni vremenski interval. Izvor: Agencija za elektroničke medij <https://aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/GLEDANOST-PROGRAMA-RUJAN-2018.pdf?lang=en>

Mjesečna HRT pristojba⁹ državna je potpora koju su obvezni plaćati svi vlasnici ili posjednici prijamnika, odnosno radija, televizora ili kojega drugoga uređaja u Republici Hrvatskoj u cilju osiguravanja sredstava za rad javnog medijskog servisa te financiranje Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija i rada Hrvatskoga audiovizualnog centra, piše na mrežnim stranicama Hrvatske radiotelevizije.



Plaćanjem mjesečne pristojbe sudjeluje se u solidarnom, zajedničkom financiranju javnog medijskog servisa.

6.3.4. Portal Agroklub

Djeluje od 18. rujna 2008. godine kao središnje okupljalište poljoprivrednika na domaćem internetu. Putem web stranice www.agroklub.com na dnevnoj razini publiciraju novosti za poljoprivrednike i druge žitelje ruralnih prostora.

Uz portalski sadržaj, korisnicima je na raspolaganju i poljoprivredni oglasnik, različite strukturirane baze podataka (pesticidi, gnojiva, biljne i stočne vrste, informacije o cijenama i isplatama potpora), kao i društvena mreža KLUB.



Od 2011. na tjednoj razini čitatelje informiraju i putem tjednog AgroLettera, koji se srijedom šalje na adrese registriranih korisnika.

Informacije publiciraju i putem društvenih mreža, pa danas okupljaju više od 250.000 pratitelja na - Facebook, X, Instagram, LinkedIn, kao i video platformama YouTube i TikTok.

Među poljoprivrednicima su popularne i njihove mobilne aplikacije dostupne na online trgovinama za Android i iOS uređaje, koje su instalirane više od 20.000 puta.

(9) Visina mjesečne pristojbe može iznositi najviše 1,5 % prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Visinu mjesečne pristojbe, prema zakonskom okviru koji je na snazi, za svaku godinu svojom odlukom utvrđuje Nadzorni odbor Hrvatske radiotelevizije uz prethodno odobrenje Vijeća za elektroničke medije (VEM). HRT već godinama traži povećanje pristojbe.

Od nedavno su omogućili da vijesti Agrokluba njihovi korisnici mogu pratiti i putem popularnih Viber i WhatsApp grupa.

Krajem 2025. godine bilježe 43.000 registriranih korisnika. Glavna urednica hrvatskog izdanja je Željka Rački Kristić, a voditeljica medijskih projekata Leticija Hrenković.

U 2024. godini zabilježili su 8,6 milijuna aktivnih korisnika koji su generirali 21 milijun posjeta, odnosno 28 milijuna otvaranja stranica.¹⁰

Od 2015. godine ovaj je informacijski sustav prisutan na tržištima regije, kroz urede u Sarajevu i Novom Sadu. Financiraju se kroz oglašavanje, te razne medijske i razvojne projekte.



Foto: Krume Ivanovski

Organiziraju godišnju konferenciju AgroRocks, kao i izbor najbolje ruralne fotografije RuralFoto.

Istraživanje pokazuje da prosječno dnevno objave 23 teksta, prema podacima iz 2024. godine. Agroklub u Hrvatskoj broji osam stalno zaposlenih novinara i urednika te dodatno angažira 20-ak vanjskih suradnika, honoraraca. Ukupno imaju 18 djelatnika koncem 2025. godine, kad se pridodaju zaposleni iz inozemstva. Kada su u pitanju oglašivači, odgovaraju da imaju stalne klijente, najčešće reguliranih

odnosa kroz godišnje ugovore. Također bilježe i povremene oglašivače.

Zbog prirode sadržaja i nastojanja da oglašivačima vratimo uloženo, fokusirani smo na oglašivače iz poljoprivrede (proizvodnja hrane i ruralni prostor) tako da imamo oglašivače iz cijelog agro sektora, naveli su u anketnom upitniku.

Ovisnost o oglašivačima i nestabilni projektni prihodi utječu na njihovo poslovanje. Čitatelji su navikli dobiti besplatan sadržaj, navode izazove iz Agrokluba.

Ne prijavljuju se na javne pozive koje raspisuje općine/gradovi/županija za medije.

Očekuju značajniji pristup javnim izvorima financiranja medijskih projekata. Ističu da Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva ima budžete za mjere informiranja i savjetovanja, ali ništa od tih sredstava nije namijenjeno specijaliziranim medijima. Javni budžeti će biti nužnost ako želimo sačuvati neovisno novinarstvo, ističu iz Agrokluba.

Smatraju da bi potpore države pomogle u održivosti medija jer bi omogućile ulaganja u proizvodnju kvalitetnijeg sadržaja, razvoj novinarskih vještina te nužna tehnološka ulaganja u razvoj novih formata i samog medija, kao i u diseminaciju sadržaja.

(10) Prema ustupljenim podacima Google Analytics za 2024.

6.4. Agrarni portali

U registru elektroničkih publikacija AEM od medija namijenjenih poljoprivredi nalazi se šest izdanja sadržajno određenih prema proizvodnji hrane - abecednim redom Agrolstra (www.agroistra.hr), Agroklub (www.agroklub.hr), AgroPortal (www.agroportal.hr), Boje zemlje¹¹ (www.bojezemlje.hr), FoodFacts (www.foodfacts.news)¹², Maslinar (www.maslinar.hr)

6.4.1. Agrolstra

Obradeno pod regionalne televizije.

6.4.2. Agroklub

Vodeći agrarni portal u Hrvatskoj. Obradeno u sekciji agrarnih medija nacionalnog dosega.

6.4.3. AgroPortal

Portal je pokrenut 2012. godine, a dnevno objave prosječno dva do tri teksta. Nakladnik je tvrtka She media d.o.o. iz Zagreba.

Prosječna mjesečna posjećenosti portala za prošlu godinu bila je između 70.000 i 100.000 posjetitelja. U kreiranju sadržaja sudjeluju dvije do tri osobe. Na portalu se povremeno oglašavaju proizvođači zaštitnih sredstava i banke.

Nedostatak prihoda glavni je problemi s kojim se suočavaju. Ne prijavljuju se na javne pozive koje raspisuje gradovi i županija, a kazuju da bi im državne potpore pomogle u poslovanju.

Glavni urednik je Ivan Medved.



6.4.4. Boje zemlje

Obradeno pod regionalne televizije.

6.4.4. FoodFacts

U registru AEM, provjeravatelj informacija iz domene hrane.

6.4.4. Maslinar

Obradeno pod tematski časopisi.

(11) U ovom istraživanju detaljnije pod TV emisijama.

(12) Projekt FoodFacts publicirane sadržaje vezane za hranu i poljoprivredu, a zahvaljujući sredstvima AEM djeluje od 2024. kao provjeravatelj informacija, factchecker

6.5. Regionalne i lokalne televizijske emisije

6.5.1. Mreža TV (danas Blue TV) - Emisija Agrokultura

Televizijska emisija Agrokultura redovito se emitira od travnja 2018. godine. Osim na Mreži TV, emisija se emitira i na sljedećim tv postajama: Vinkovačka PlavaTV, PlavaTV, Varaždinska televizija VTV, TV Dalmacija, Diadora TV.

Prosječnu ukupnu gledanost na svim televizijama procjenjuju na oko 250.000 gledatelja. Emisija dugi niz godina ima svog stalnog urednika Slavena Rajkovića, a u pripremi emisije u prosjeku sudjeluje 15 osoba.

Postoji povremeni interes oglašivača za kampanje ograničenog karaktera.

Emisija je bogata sadržajem i interesantna, imamo dobar feedback od gledatelja, međutim slab interes oglašivača rezultira nedostatkom prihoda, što smanjuje naše mogućnosti daljnjeg ulaganja u emisiju, ističu s Mreže TV.

Za emisiju Agrokultura Mreža TV ne dobiva potpore od države i lokalnih vlasti.¹³

6.5.2. TV Nova Pula - Emisija Agrolstra

Emisiju Agrolstra proizvodi Istarska novinska agencija, a emitira se od 2015. godine u terminu subotom premijerno u 19,30 i nedjeljom reprizno u 10,30 sati na lokalnoj televiziji TV Nova Pula. Također imaju i portal istog imena gdje se može pogledati emisija (www.agroistra.hr).

Prosječna gledanost po emisiji je ~10.000 gledatelja. Od početka emitiranja emisiju uređuje Elvis Morina, a u kreiranju sadržaja sudjeluju dvije osobe.

Nemaju stalne oglašivače i to je jedan od glavnih problema s kojima se suočavaju. Nedostatak oglašivača i potpore za emisiju, nema adekvatnog stručnog kadra koji bi razumio tematiku i posvetio se kreiranju sadržaja takvog tipa. No, najveći problem je stvaranje prihoda, ističu iz uredništva.

Redovito se prijavljuju na razne natječaje za dobivanje potpora, ali, kako navode, ne dobivaju dovoljno pažnje s regionalne i nacionalne razine što je šteta jer je poljoprivreda u Istri, na koju su fokusirani, boutique verzija i jedna je od najboljih primjera prakse u Hrvatskoj. Šteta je da država to ne prepoznaje kroz poticaje da se takvi primjeri pokažu i široj publici. Smatraju da bi Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva i Ministarstvo kulture i medija trebalo aktivnije podupirati ovakve emisije jer proizvode sadržaj od javnog interesa. A državne potpore bi pomogle u opstojnosti emisije.

(13) Na kanalu na kojem je emitirala Mreža TV sada je dostupna Blue TV čija će programska shema biti usmjerena na zabavno-informativni sadržaj: vijesti bez senzacija, zabavne formate, glazbu, sport i kulturne priloge. Prva najavljena emisija bit će talk-show Sabornica, kojeg će voditi bivši saborski zastupnik Ivan Pernar. Promjena se očekuje u sljedećih nekoliko tjedana, kada će kanal potpuno preći na novi koncept i programsku shemu u novom formatu, izvijestili su s Blue TV početkom studenog. Osim toga, došlo je i do promjene u upravljačkoj strukturi nakladnika - Nezavisne televizije d.o.o. Zagreb. Novi direktor je Ivan Belko, poznati producent brojnih glazbenih i audio-vizualnih događaja. Izvor: Zagrebinfo Gasi se popularna domaća televizija, evo što stiže na njeno mjesto: Prvu emisiju vodit će Pernar. Dostupno na <https://www.zagreb.info/vijesti/gasi-se-popularna-domaca-televizija-evo-sto-stize-na-njeno-mjesto-prvu-emisiju-vodit-ce-pernar/787132/> (08.11.2025.)

6.5.3. Televizijska emisija Boje zemlje

Portal Boje zemlje proizvodi specijaliziranu tjednu emisiju u trajanju 20-30 minuta koja se trenutno emitira na tri lokalne televizije, TV Nova, Varaždinska TV i TV Jadran, a nakon emitiranja emisija se objavljuje i na službenom Youtube kanalu, u cjelini i dodatno svaki prilog zasebno.

Na istarskoj TV Novoj emisija se emitira od jeseni 2018. godine, a 2020. počelo je emitiranje na Varaždinskoj TV, a 2021. na TV Jadranu. Trenutno se emitira premijerno nedjeljom u 12 sati, a repriza je subotom u 19:30. Emisija se emitira sedam godina.

Autorica kazuje da ne raspolaže podacima o gledanosti emisije, ali prema podacima s YouTube kanala, tijekom studenog 2025. godine ukupan doseg svih objavljenih videa iznosio je nešto više od 24,3 tisuće pregleda.

YouTube kanal trenutno okuplja oko 5.000 pratitelja, a broj pretplatnika i pregleda bilježi postupan rast. Prosječna čitanost portala Boje zemlje kreće se između 23 i 25 tisuća pregleda mjesečno, navodi glavna urednica Kristina Macuka.

Emisija od početka ima stalnu urednicu koja je ujedno i autorica ideje te pokretačica emisije i pratećeg portala Boje zemlje.

Kreiranje sadržaja za emisiju u najvećoj mjeri realizira sama, obavljajući uloge urednika, novinara, snimatelja, montažera i voditelja. To omogućuje potpunu autorsku kontrolu nad sadržajem, ali i visoku razinu fleksibilnosti u produkciji i realizaciji emisije.

Na emisiji povremeno volonterski surađuje i umirovljeni novinar Marko Bijažić. Njegovo iskustvo dodatno obogaćuje sadržaj emisije i osigurava profesionalni standard obrade tema. U kreiranju sadržaja za portalu sudjeluje nekoliko vanjskih suradnika.

Interes oglašivača za emisiju postojao je već u ranim fazama razvoja emisije. Tijekom prve dvije sezone je imala generalnog sponzora, što je bilo ključno za pokretanje i opstanak u početnom razdoblju. S vremenom se, paralelno s razvojem portala, značajno povećao opseg uredničkog i produkcijskog posla, zbog čega fokus nije bio na aktivnom traženju novih oglašivača. Unatoč tome, zadržan je jasan urednički kriterij prema kojem emisija ne uključuje plaćene priloge koji promoviraju poljoprivredne proizvode i usluge, kako bi se očuvala vjerodostojnost i kvaliteta.

Oglašavanje je danas prisutno u ograničenom i povremenom obliku kroz reklamne blokove, dok se plaćena medijska praćenja manifestacija pojavljuju rijetko i selektivno.

Glavni izazovi s kojima se danas suočavamo proizlaze iz ograničenih produkcijskih kapaciteta. Projekt Boje zemlje u ovom trenutku u potpunosti operativno vodi jedna osoba, što podrazumijeva istodobno obavljanje uredničkih, novinarskih, produkcijskih i organizacijskih poslova. Takav model ograničava mogućnosti daljnjeg širenja i razvoja, ističe urednica.

Jedan od ključnih problema jest što lokalne televizije ne otkupljuju specijalizirani sadržaj, već samo daju medijski prostor za njegovo emitiranje, bez financijske naknade.

Pritom dodatno vode računa da se ne ugrožavaju postojeći oglašivači lokalnih televizija, što dodatno sužava prostor za vlastite oglašivačke aktivnosti.

Izazov vidi u pronalasku stručnih kadrova. Trenutno ne postoji financijska mogućnost zapošljavanja novinara ili snimatelja na puno radno vrijeme, dok su honorarni angažmani, s obzirom na opseg i učestalost posla, često preskupi.

Dodatan izazov predstavlja povećan opseg komercijalnih poslova, osobito u segmentu izrade promotivnih videa. Iako je riječ o djelatnosti koja je formalno odvojena od medijskog sadržaja, od nje dolazi najviše sredstava te uvelike financira proizvodnju sadržaja za emisiju i portal. Posljedica toga je da povećano radno opterećenje dodatno ograničava kapacitete.

TV emisija i proizvodnja audiovizualnog sadržaja u današnjim okolnostima nisu financijski isplativi. Svjesni smo da bi s poslovne strane bilo jednostavnije fokusirati se isključivo na razvoj portala, no projekt Boje zemlje nikada nije bio samo posao. Riječ je prije svega o pozivu i osobnoj odgovornosti prema temama kojima se bavimo, prema vrijednim ljudima, njihovom radu, očuvanju tradicije te promociji Istre i njezine ruralne i kulturne baštine. Upravo ti razlozi i dalje nas motiviraju da, unatoč izazovima, proizvodimo televizijski sadržaj i osiguramo da priče koje često ostaju izvan glavnog medijskog fokusa dobiju svojih pet minuta. Koliko će ovakav tempo biti održiv, ovisi do kad ćemo imati energije. Za sada, entuzijizam i vjera u vrijednost onoga što radimo su snažniji od ograničenja, ističe Macuka.

Redovito se prijavljuju na javne pozive koje raspisuju općine, gradovi i županije za financiranje medijskog sadržaja. Ta sredstva predstavljaju važnu ograničenu, potporu u pokrivanju dijela troškova proizvodnje sadržaja. Iznosi dostupni kroz takve pozive nisu visoki. Istodobno, očekivanja jedinica lokalne samouprave često su šira i podrazumijevaju kontinuirano i opsežno praćenje tema s njihovih područja. Do sada smo uspješno realizirali ugovore s nekoliko gradova i općina, prvenstveno za praćenje poljoprivrednih i ruralnih tema. Međutim, kada se ta sredstva sagledaju u realnom produkcijskom kontekstu, ona su dostatna tek za izradu ograničenog broja televizijskih priloga, dok su ugovorne obveze znatno šire te uključuju objave kroz emisiju i portal, kao i kontinuiranu prisutnost sadržaja tijekom godine. Unatoč tim limitima, navedene potpore omogućuju djelomičnu financijsku stabilnost i nastavak proizvodnje sadržaja od javnog interesa.

Mislim da postoji prostor za kvalitetniju komunikaciju i povezivanje s Ministarstvom poljoprivrede te Ministarstvom kulture i medija, s obzirom na teme kojima se bavimo. Do sada nismo realizirali konkretnu suradnju, ponajprije zbog nedovoljne upućenosti u dostupne modele i nadležne kontakte koji bi bili primjenjivi na specijalizirane elektroničke medije poput Boja zemlje.

Smatramo da bi takve potpore doprinjele dugoročnoj održivosti emisije, prvenstveno kroz osiguravanje stabilnijih uvjeta za planiranje i proizvodnju sadržaja. Potpore bi povećale mogućnost dodatnog angažmana stručnih suradnika i smanjile pritisak na ograničene ljudske i financijske resurse, čime bi se osigurala veća stabilnost i kvaliteta sadržaja TV emisije i portala, istaknula je u anketnom upitniku urednica i vlasnica Kristina Macuka.

6.5.4. Plava vinkovačka televizija - Emisija Zlatna dolina

Na lokalnoj tv postaji Plava vinkovačka emitira se poljoprivredna emisija Zlatna dolina već 31 godinu, premijerno nedjeljom u 12:00 sati, s reprizama u ponedjeljak u 19:05 i utorak 15:15 sati. Emisiju emitiraju i druge lokalne televizijske postaje.

Nemaju službenu statistiku gledanosti, ali po njihovim procjenama i povratnim informacijama gledatelja jedna su od gledanijih emisija na Plavoj vinkovačkoj televiziji.

Emisiju trenutačno uređuje Darko Vučko, koji je ujedno glavni i odgovorni urednik, a u pripremi sadržaja sudjeluje 3-4 novinara isto toliko i snimatelja.

Interes oglašivača za oglašavanje u emisiji Zlatna dolina postoji, ali radi se samo o povremenim kampanjama. Nedostatak komercijalnih prihoda i nezainteresiranost za stalno oglašavanje ističu kao glavni problem.

Prijavljuju se na natječaje koje raspisuje jedinice lokalne i regionalne samouprave jer, kako su napisali u anketnom upitniku, svaka potpora je dobrodošla.

Mišljenja su da bi održivost emisije pomogle eventualne potpore Ministarstva poljoprivrede i/ili kulture i medija.

6.6. Lokalne i regionalne radijske emisije

6.6.1. Radio Baranja (Beli Manastir) – Emisija Priroda i društvo

Poljoprivredna emisija Priroda i društvo je duže od osam godina dio programske sheme Radio Baranje. Emitira se svaki drugi utorak u 16:45 sati te reprizira nedjeljom u istom terminu. Emisija ima stalnog urednika, Vladu Omazića, koji je ujedno i direktor radio postaje.

U prosjeku šest stalno zaposlenih sudjeluje u kreiranju sadržaja za emisiju jer se pokriva veliko područje sugovornika i tema. Emisija traje u prosjeku 30 minuta. Nakladnik nema podatke o slušanosti.

Emisija se sufinancira sredstvima iz Fonda za pluralizam tako da nemaju oglašivače.

I Radio Baranja suočava se s nedostatkom prihoda i manjkom stručnih kadrova, smatraju da je radio kao medij podcijenjen.

Redovito se prijavljuju na javne pozive koje raspisuje općine/gradovi/županija za medije. U strukturi njihovih prihoda, upravo potpore jedinica lokalne i regionalne samouprave, uz prodaju usluga, najveći su im prihodi.

S obzirom da se nalazimo na ruralnom području bogatom poljoprivrednim kulturama redovito pratimo stranice Ministarstva poljoprivrede u nadi da ćemo se moći prijaviti na natječaj, no međutim ne pronalazimo ništa s postavljenim uvjetima na koje bi mi imali pravo prijave, ističu.

U svakom slučaju, veća sredstva bi omogućila veću mogućnost širenja tema, gostiju i odlazaka na teren, napisali su u anketnom upitniku.

6.6.2. Radio Grubišno Polje – Emisija Poljoprivredni savjetnik

Poljoprivredna emisija se emitira 30 godina svakog utorka, a traje do 30 minuta. Emisiju uređuje Vesna Žagar Janošić, a u pripremi emisije sudjeluje dvoje stalno zaposlenih. Ne raspolažu podacima o slušanosti niti imaju oglašivače koji bi bili zainteresirani za oglašavanje u *Poljoprivrednom savjetniku*.

Nedostatak prihoda, manjak stručnih kadrova uz nezainteresiranost oglašivača za oglašavanje u emisiji su problemi koji im otežavaju poslovanje.

Uz pomoć potpora koje dodjeljuju medijima jedinice lokalne i regionalne samouprave pokušavaju nadoknaditi manjak prihoda od oglašavanja.

Smatraju da bi potpore Ministarstva poljoprivrede i Ministarstva kulture i medija pomogle na održivosti i kvaliteti emisije.

6.6.3. Radio Max (Općina Maruševac) - Poljoprivredna emisija

Emisija se emitira 24 godine, nedjeljom ujutro u 8:10 sati, a repriza je isti dan u 16 sati. Prosječno traje od 15 do 25 minuta, nakladnik nema podatke o slušanosti.

Emisiju uređuju Zvezdana Telebar i Kristijan Moharić, a u izradi radijskog programa sudjeluje jedna osoba. Emisija se emitira bez oglasa jer ne postoji interes oglašivača.

Nakladnik se prijavljuje na javne pozive koje raspisuje općine/gradovi/županija za medije i te potpore im pomažu u poslovanju.

Potpore Ministarstvo poljoprivrede i Ministarstvo kulture i medija bi im svakako pomogle u poslovanju i održivosti poljoprivredne emisije.

6.6.4. Radio Našice – Emisija Ravnica

Poljoprivredna emisija na radio postaji emitira se se od 1969. godine, a traje 30 minuta. Nemaju podatke o slušanosti, emisija uređuju Ninoslava Pavlus i Katarina Matasić.

Upita za stalna oglašavanja nema, ali povremeno se pojavljuju poslovni subjekti koji traže oglašavanje u terminu emitiranja emisije, kaže nakladnik.

U vrijeme kada je bilo oglašavanja, ono se uglavnom odnosilo na proljetnu ili jesensku sjetvu odnosno na korištenje zaštitnih sredstava.

Kao glavne izazove vide nedostatak kvalitetnih sugovornika koje je teško motivirati za sudjelovanje u emisiji, a drugi problem vide u nedostatku prihoda.

Prijavljuju se na javni poziv Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija koji raspisuje Agencija za elektroničke medije, te na javne pozive općina i županije.

Potpore države bi nam svakako pomogla u realizaciji emisija. Lokalni mediji su općenito u svim područjima uglavnom zakinuti za oglašavanje nadležnih ministarstava koja kampanje uglavnom plasiraju na veće medije s nacionalnom ili županijskom koncesijom, napisali su u upitniku.

6.6.5. Radio Nova Gradiška – Emisija Za selo i poljoprivredu

Poljoprivredna emisija se emitira 58 godina, nedjeljom u 10:00 sati. Dugi niz godina trajala je 60 minuta, a danas 30 minuta.

Nemaju podatke o slušanosti emisije, ali ističu kako je Radio Nova Gradiška među najslušanim radijskim postajama u Brodsko-posavskoj županiji.

Emisiju uređuje i vodi Danijel Ciprić, a u kreiranju sadržaja sudjeluju dvije do četiri osobe koje su u stalnom radnom odnosu.

Postoji interes oglašivača za povremeno oglašavanje, ali je relativno malen. To su lokalni proizvođači sjemena, poljoprivredne ljekarne....

Glavni izazov s kojim se suočavamo jest nedostatak stabilnih prihoda i relativno slab interes oglašivača za oglašavanje u emisijama posvećenima poljoprivredi. Uz to, primjećujemo i nedovoljnu uključenost dijela OPG-ova i proizvođača, koji često nisu spremni sudjelovati u intervjuima ili podijeliti svoje priče. Smatramo da je upravo autentičnost tih iskustava ključna za vjerodostojnost i uspjeh emisije, stoga nam je važno dodatno raditi na motivaciji i osvještavanju važnosti medijskog predstavljanja ruralnog sektora, naveli su u anketnom upitniku.

Svaka potpora ima značaj u poslovanju i kreiranju sadržaja. Svakako očekujemo veću potporu od nadležnih državnih institucija, posebice Ministarstva poljoprivrede i Ministarstva kulture i medija. Vjerujemo da emisije koje promiču domaću poljoprivredu, ruralni razvoj, tradiciju i kulturu zaslužuju sustavnu podršku jer doprinose javnom interesu, informiranju građana i očuvanju identiteta, ističu s radio postaje.

Financijska i institucionalna potpora omogućila bi nam stabilnije planiranje, kvalitetniju produkciju i veću dostupnost sadržaja široj publici. Time bismo dodatno osnažili informiranje i educiranje javnosti o važnosti domaće poljoprivrede i kulturne baštine, ističu s radio postaje Nova Gradiška.

6.6.6. Prigorski radio (danas Radio Križevci) – Emisija Život na selu

Na Prigorskom radiju emisija za poljoprivrednike emitira se 30-ak godina, a kroz godine je mijenjala nazive. Termin je nedjeljom u 9.30 sati, a traje između 45 i 60 minuta. Nakladnik Radio Križevci d.o.o. ne raspolaže podacima o slušanosti.

Emisije uređuje Jelena Ivšić, a u kreiranju sadržaja sudjeluju tri osobe. Imaju stalne oglašivače, uglavnom su to poljoprivredne firme iz više različitih sektora. Najveći problem im predstavlja nedostatak prihoda i smanjenje broja poljoprivrednika u njihovom kraju.

Prijavljuju se na javne pozive koje raspisuje općine/gradovi/županija za medije i te potpore im pomažu u poslovanju.

Ističu kako bi veća otpora nadležnih ministarstava (Ministarstvo poljoprivrede i Ministarstvo kulture i medija) bila od pomoći u održivosti emisije.

6.6.7. Radio Stubica (Donja Stubica) – Emisija Grunt

Emisija se emitira 15 godina, svaku drugu nedjelju, također ima reprizu. Traje 15 minuta. Nemaju službenih podataka o slušanosti emisije, osim po povratnim reakcijama slušatelja. Emisiju uređuje stalna urednica Mirjana Bašak, a u kreiranju sadržaja sudjeluje jedna osoba.

U emisiji nema oglašavanja zbog nezainteresiranosti oglašivača, što predstavlja najveći problem nakladniku.

Radio Stubica prijavljujte se na javne pozive koje raspisuju općine/gradovi/županija za medije i te im potpore značajno pomažu u radu. Smatraju da bi im pomogle potpore

6.6.8. Super radio (Bjelovar) - Emisija Selo sve hrani

Emisija je počela s emitiranjem 2024. godine, a ide u nedjeljnom terminu od 9 sati i traje sat vremena.

Nemamo službene podatke o slušanosti emisije osim temeljem saznanja od slušatelja sa povratnom pozitivnom informacijom o slušanosti, kaže nakladnik.

Emisija ima glavnu stalnu urednicu Sanju Klinac, koja je vanjski suradnik.

Materijale za emisiju priprema honorarna suradnica i jedan stalno zaposleni te vlasnici opg-ova i drugih tvrtki kao sugovornici u emisijama ovisno o tematici pojedine emisije.

Postoji interes oglašivača za oglašavanje u ovoj emisiji, radi se o povremenim oglašavanjima različitih oglašivača vezanih uz poljoprivredu.

Glavni problemi su im od nedostatka prihoda namijenjenog za marketing do nezainteresiranosti za oglašavanjem.

Za sada nismo dobili potporu koja bi dobrodošla za financiranje veoma bitne emisije s obzirom na lokalitet. Ministarstvo poljoprivrede bi svakako trebalo dodjeljivati bespovratna sredstva za takve emisije koje promoviraju poljoprivredu radi unapređenja same proizvodnje i poticanje na razvoj poljoprivrede u Hrvatskoj. Takva potpora pomogla bi jer bi mogli angažirati više stručnih kadrova - agronoma i vanjskih suradnika za odlaske na teren kako bi mogli iz prve ruke vidjeti poljoprivrednike i njihove probleme od proizvodnje do uzgoja ili plasiranja proizvoda na tržište - odgovorili su u anketnom upitniku.

6.6.9. Novi radio Zadar – emisija Zeleni Val

Emisija se emitira od 2019. godine jednom mjesečno od 22 sata, a traje 15 minuta. Pokriva teme iz ekologije, a obuhvaća i poljoprivredu. Redakcija ne raspolaže s podacima o slušanosti. U posljednjih šest godina na uredničkom mjestu izmijenile su se četiri urednice, a sadašnja je Danijela Marić. U kreiranju sadržaja sudjeluju dvije osobe, novinar i producent.

U emisiji nema oglasnih minuta, a sufinancira se sredstvima Fonda za elektroničke medije. Kao glavni problem su istakli nedostatak stručnih kadrova.

Očekuju veću financijsku pomoć države koja bi pomogla da emisije i dalje ostanu na programu.

6.6.10. Radio Ritam (Šibenik) - Poljoprivredna emisija

Poljoprivredna emisija se emitira već 20-ak godina, svake subote u 08:30 sati, osim u ljetnim mjesecima. Emisija traje 30 minuta. Konkretni podaci o slušanosti poljoprivredne emisije ne postoje, ali neslužbeno imamo jako pozitivan *feedback* naših slušatelja (pohvale i pitanja putem telefona...), odgovorili su u upitniku

Emisija ima jednu stalnu urednicu Jadranku Barišić, a u kreiranju sadržaja sudjeluje dvoje honorarnih suradnika. Poljoprivredna emisija ima stalne oglašivače i povremene oglašivače s pojačanim oglašavanjem u sezoni branja i prerade maslina.

Radi se o povremenim oglašavanjima (fizičke osobe – održavanje vrtova, terena, prodaja maslina i sl.) te stalni oglašivači (trgovine s poljoprivrednom opremom, časopisi na temu poljoprivrede i sl.) – naveli su u upitniku.

Poteškoće s kojima se suočavaju slične su su kao i kod drugih lokalnih radio postaja, a to su nedostatak prihoda, manjak stručnih kadrova, nezainteresiranost oglašivača za oglašavanje u poljoprivrednoj emisiji...

Prijavljuje se na javne pozive Grada Šibenika i Šibensko-kninske županije. Smatraju da bi državne potpore pomogle u održivosti emisije.

6.7. Specijalizirani agrarni časopisi

6.7.1. Časopis Hrvatska pčela

Časopis postoji 144 godine, trenutno izlazi 11 brojeva godišnje na 40 stranica. Nakladnik je Hrvatski pčelarski savez. Članovi Saveza časopis dobivaju besplatno dok jedan manji dio je u pretplati. Glavni urednik časopisa je diplomirani inženjer agronomije Vedran Lesjak.

Trenutna naklada časopisa je 6.500 komada. Časopis je dostupan isključivo u pretplati. Stalno zaposlen je samo glavni urednik, a mreža vanjskih honorarnih suradnika sastoji se od tridesetak osoba. Hrvatska pčela nema svoju mrežnu stranicu već samo podstranicu na portalu Hrvatskog pčelarskog saveza (<https://www.pcela.hr>).

Interes za oglašavanje je slab. Nekoliko je stalnih oglašivača, pojavljuju se i povremeni oglašivači. Svi oglašivači su usko vezani uz opremu za pčelarstvo i povremeno za zaštitna sredstva, napisali su u anketnom upitniku.

Vedran Lesjak kao glavni problemi s kojima se danas suočava ističe nedostatak prihoda, manjak stručnih kadrova, nezainteresiranost oglašivača za oglašavanje u specijaliziranim poljoprivrednim časopisima. To su sve realni problemi s kojima se susrećemo u izdavanju časopisa Hrvatska pčela. Većinom se financiramo iz članarina, a vrlo malo iz pretplata i oglasa. Kao usko specijalizirani časopis veliki je problem naći nove autore. O padu interesa kod čitatelja teško je govoriti jer časopis dobivaju svi članovi Saveza, navodi Lesjak. Časopis koji izlazi 144 godine i peti je najstariji časopis za pčelarstvo na svijetu te treći u Europi koji izlazi u kontinuitetu zaslužuje veću brigu države. On bi trebao biti više od običnog časopisa, pogotovo danas kad su pčele izrazito ugrožene s raznih strana. Jedno vrijeme u Austro-ugarskoj škole su obavezno morale primati časopis Hrvatska pčela, ističe Lesjak uz poruku da svaka potpora države odnosno Ministarstva poljoprivrede i Ministarstva kulture i medija je dobrodošla.

6.7.2. Časopis Mljekarski list

Mljekarski list je specijalizirani stručno-informativni časopis za proizvođače mlijeka. Kao mjesečnik kontinuirano izlazi od 1962. godine na 56 stranica. Redovito ga čitaju stočari, djelatnici znanstvenih i stručnih institucija u Hrvatskoj i susjednim zemljama, navode iz uredništva.

Izdavač je Hrvatska mljekarska udruga, a glavni urednik je Zoran Bašić. Naklada časopisa je 4500 primjeraka, dostupan je samo u pretplati. U uredništvu radi jedna osoba. Postoji samo tiskano izdanje časopisa, nemaju mrežne stranice.

Prema riječima glavnog urednika Zorana Bašića, imaju povremene i stalne oglašivače čiji su proizvodni programi vezanu uz proizvodnju mlijeka.

Kao glavni problem za opstanak časopisa vide nedostatak prihoda zbog pada naklade. Ističu kako bi im godišnja potpora države, bilo kroz Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva ili Ministarstvo kulture i medija, pomogla i olakšale poslovanje. Objavljuju piloge Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu.

6.7.3. Časopis Maslinar

Specijalizirani časopis Maslinar pokrenut je 2009. godine, a u posljednje vrijeme izlazi dva puta godišnje kao posebno izdanje koje pokriva razdoblje proljeće-ljeto i jesenzima na 100 stranica. Naklada časopisa je 5000 primjeraka, a dostupan je na kioscima i u pretplati. Nakladnik je tvrtka Kronomedia iz Splita. Trenutačna glavna urednica je Mila Bulimbašić.

U uredništvu časopisa radi 10-ak osoba, dio je stalno zaposlenih, a dio su vanjski honorarni suradnici. Časopis ima i mrežnu stranicu (www.maslinar.com). Imaju stalne i povremene oglašivače, to su najčešće proizvođači mehanizacije, zaštitnih sredstava ili oglašivači koji nisu isključivo vezani uz poljoprivredni sektor.

Kao glavne probleme s kojima se danas suočavaju ističu nedostatak prihoda i oglašivača.

Smatraju da bi potpora Ministarstvo poljoprivrede i Ministarstvo kulture i medija bila dobrodošla i jako važna za opstanak časopisa.

6.7.4. Ovčarsko-kozarski list

Ovčarsko-kozarski list je specijalizirani časopis za teme iz područja ovčarstva i kozarstva, namijenjen uzgajivačima ovaca i koza, koji izlazi od 2006. godine kao dvomjesečnik, u A4 formatu na najmanje 36 stranica.

Časopis je koncipiran kao informativno-edukativni medij, tako da obuhvaća najznačajnije informacije od interesa za uzgajivače ovaca i koza (programi i mjere potpora koje im stoje na raspolaganju, najave i izvješća s različitih događanja vezanih uz ovčarstvo i kozarstvo i dr.), a u svakom broju obrađuje se po nekoliko značajnih tema iz područja hranidbe, uzgoja, zdravstvene zaštite itd., pri čemu su autori stručnih, edukativnih članaka uglavnom profesori s Agronomskog i Veterinarskog fakulteta iz Zagreba. Nakladnik časopisa je Hrvatski savez uzgajivača ovaca i koza.

Glavni urednik časopisa je doc. dr. sc. Zdravko Barać, a naklada časopisa je 600 primjeraka. Časopis je namijenjen članovima Hrvatskog saveza uzgajivača ovaca i koza i sastavni je dio članskog paketa. Časopis nije dostupan u slobodnoj prodaji.

Uz glavnog urednika, koji je ujedno i zaposlenik Saveza i kojem je to jedna od aktivnosti u Savezu, svi drugi članovi uredničkog odbora su volonteri.

U časopisu se oglašavaju povremeni oglašivači, najvećim dijelom iz sektora proizvodnje stočne hrane, štalske opreme, sirarske opreme.

Nedostatak prihoda je trajni problem i za ovaj specijalizirani časopis. Potpora i Ministarstva poljoprivrede i Ministarstva kulture i medija bi svakako dobrodošla i sigurno bi utjecala na kvalitetu sadržaja u časopisu te na ispunjavanje temeljnog cilja časopisa – informiranje, educiranje i savjetovanje uzgajivača ovaca i koza, čime se pozitivno utječe na učinkovitost njihove proizvodnje te na bolji gospodarski položaj ciljane skupine čitatelja.

Potpora države ne bi bila ključna za opstanak, ali bi svakako doprinijela njegovoj lakšoj, sigurnoj održivosti, a uz dostupnost više financijskih sredstava sigurno bi se odrazilo i na kvalitetu sadržaja časopisa, poručuje glavni urednik Zdravko Barać.

6.8. Agrarni mediji koji su prestali s radom

U prosincu 2024. godine nakon gotovo 24 godine neprekidnog izlaženja ugašen je dvotjednik *Agroglas* koji je izdavao *Glas Slavonije*.

To je bio jedini specijalizirani poljoprivredni časopis koji se mogao kupiti na prodajnim mjestima Tiska u cijeloj Hrvatskoj. Časopis je donosio reportaže s poljoprivrednih gospodarstava iz cijele Hrvatske, stručne tekstove, savjete iz ratarstva, stočarstva,

vinogradarstva, voćarstva... na više od 50 stranica. Prvi broj izašao je 6. siječnja 2001., a posljednji 11. prosinca 2024. godine (Agroklub, 2025).

S radom je prestala i *Poljoprivredna televizija* koja je iz Požege djelovala od 2012. godine. Donosili su specijalizirani programski sadržaj vezan uz poljoprivredu i ruralni razvoj. Donosili su specijalizirani programski sadržaj vezan uz poljoprivredu i ruralni razvoj. Nad tvrtkom nakladnika otvoren je stečajni postupak u prosincu 2024. godine (Agroklub, 2024).

Jedna od radio postaja koja je nekada emitirala poljoprivrednu emisiju, a danas je više nema je *Radio Banovina*. Pristali su sudjelovati u istraživanju i otkriti razloge zbog kojih su ukinuli slušanu specijaliziranu emisiju namijenjenu poljoprivrednicima.

Poljoprivredna emisija *Na gruntu* emitirala se na Radio Banovini u razdoblju od 2010. do 2019. godine, jednom tjedno, najčešće nedjeljom. Termini su tijekom godina blago varirali, ali u pravilu se emitirala u jutarnjem terminu između 9:00 i 11:00 sati. Nedjelja je bila jedan od najslušanijih dana, a emisija *Na gruntu* bila je među najslušanim sadržajima u svom terminu, ističu s Radio Banovine.

Glavni razlog prestanka emitiranja bila je financijska neodrživost emisije. Sve je manje bilo ozbiljnih poljoprivrednika zainteresiranih za aktivnu suradnju, a nismo željeli da se emisija svede isključivo na čitanje vijesti iz studija, što bi umanjilo njezinu vrijednost. S obzirom na potrebu za terenskim radom i dodatnom produkcijom, emisija je postala logistički i financijski zahtjevna. Tijekom trajanja emisije povremeno smo imali oglašivače koji su se reklamirali upravo unutar poljoprivrednog sadržaja.¹⁴

HTV je od 1997. do 2000. emitirao 30 minutnu emisiju *Poljoprivredni savjetnik* koju je osmislio i uređivao Martin Vuković. Emitirana je subotom od 12,30 na 1. programu HTV-a i imala značajnu gledanost (AMR 11-13%). U svakoj emisiji emitirano je 5-6 stručnih savjeta iz svih područja poljoprivredne proizvodnje koje su najčešće pripremali zaposlenici Savjetodavne službe, znanstvenici naših visokoškolskih ustanova ili drugi agronomi i veterinari. Iako nije imala političke poruke ukinuta je političkom odlukom rukovodstva HRT-a 2000. godine.

N1 Televizija je 2021. godine u Hrvatskoj pokrenula poljoprivrednu emisiju *Zemlja za nas*, magazinski format posvećen hrvatskoj i regionalnoj poljoprivredi, OPG-ovima i agrarnoj politici. Sadržavala je priloge s terena, intervjuje i razgovore sa stručnjacima, s rubrikom „Pogled iz EU“ koja je sufinancirana sredstvima Europske unije. Emitirala se nedjeljom u 12h na N1 Hrvatska, a urednik emisije bio je Miroslav Kuskunović. Nakon 10 snimljenih epizoda ova se emisija prestala snimati. O razlozima javnost nije obaviještena, ali je u ožujku iste godine televizija isključena s platforme A1 zbog nepostignutog dogovora o cijeni distribucije s tim operaterom. U lipnju iste godine istekao je ugovor i s Hrvatskim telekomom. N1 program emitira kao prekograničnu uslugu putem satelita, kabela ili IPTV-a.

(14) U slučaju da dobiju financijsku potporu Ministarstvo poljoprivrede ili Ministarstva kulture i medija, emisiju bismo rado ponovno pokrenuli. Potpora slična modelu kakav provodi Agencija za elektroničke medije omogućila bi realnu i kvalitetnu realizaciju emisije, napisali su u upitniku. Radio Banovina redovito se prijavljuje na javne pozive koje raspisuje lokalne i regionalne samouprave. Takve potpore svakako pomažu, no nažalost, u većini slučajeva nisu dovoljne za cjelovitu i kvalitetnu realizaciju programa. Iznosi natječaja ostali su na otprilike istoj razini kao i prije desetak godina, a uz današnje troškove i inflaciju teško je održavati istu razinu kvalitete. Ipak, postoje pozitivni primjeri kod pojedinih gradova, općina i županija koje iskazuju veće razumijevanje za potrebe lokalnih medija, poručuju s Radio Banovine.

KVALITETNA STRUKTURA FINANCIRANJA MEDIJA



Institut neovisnog medija utopijski je konstrukt, ali dobar orijentir kojem valja stremiti. Jer svi su ovisni o izvorima financiranja, stoga oni trebaju biti raznovrsni, kako bi izloženost ovisnosti bila manja.

Medij treba prihod od čitatelja, od poslovnog sektora (oglašavanja) kao i pristup javnom novcu. Poželjno je da niti jedan od navedenih ne dominira u strukturi - jer ako apsolutna neovisnost ne postoji, podjednaka ovisnost nije tako loša opcija.

Izdavači se natječu na tržištu, animiraju tvrtke, čitatelje, ali pristup javnim izvorima ostaje misaona imenica izvan domene transparentnosti.

Zašto agrar nema manji fond iz kojeg je moguće financirati proizvodnju specijaliziranih medijskih sadržaja? Od milijuna alociranih za informiranje i savjetovanje zašto tematski mediji ne mogu sufinancirati proizvodnju i diseminaciju sadržaja?

A ima ih tek nekoliko koji mogu pomoći sektoru, koji mogu biti partneri u komunikaciji. Izdavači žude za izvorima sredstava iz kojih mogu financirati medijske serijale, proizvodnju sadržaja, od kojih će zadržati novinare i nastaviti s radom u korist naših farmera.

U vremenima brze promjene komunikacija treba biti kvalitetnija, a nastojanja da informacije dođu do svakog našeg sela intenzivnije.

Svi web servisi Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva RH prošle su godine angažirali 1.4 milijuna posjetitelja, koji su pri tome generirali 8.5 milijuna posjeta, što je cca. trećina onog što u istoj godini realizira, primjerice jedan informacijski sustav Agroklub (8.6 milijuna korisnika i 21 milijun posjeta).*

Modeli mogu biti razni, a evo nekih:

78.01. AKIS Potpora prenošenju znanja

Iako agrarni mediji na dnevnoj razini aktivno sudjeluju u prijenosu znanja, oni nisu prihvatljivi korisnici intervencije 78.01.

78.02. AKIS Potpora za pružanje savjetodavnih usluga

Iako agrarni mediji proaktivno omogućavaju savjetovanje i proizvodnju savjetodavnih sadržaja, sudjeluju u prijenosu znanja, oni nisu prihvatljivi korisnici intervencije 78.02.

Aktivnosti Nacionalne mreže Zajedničke poljoprivredne politike

Iako agrarni mediji apliciraju na javne pozive članovima Nacionalne mreže Zajedničke poljoprivredne politike u njoj nema omotnice namijenjene proizvodnji medijskih sadržaja, niti je unaprijed poznat plan objave istih.

Komunikacijske aktivnosti Ministarstva

U proteklih godinama Ministarstvo je sporadično koristilo usluge medija za komuniciranje tema od osobitog interesa (kroz zakup reklamnih prostora), ali je izbor kanala bio, u najmanju ruku, upitan. Korišteni su mediji koji nemaju program za poljoprivrednike, niti su fokusirani na ruralnu tematiku. Išlo se linijom manjeg otpora, kako je lakše provesti javnu nabavu, nego kako ostvariti najveću vrijednost za naš novac (najveći doseg prema ciljanoj publici).

Za naše je društvo važno imati snažnu medijsku scenu. Ako osiguramo bolju strukturu financiranja, ojačamo redakcije i dignemo kvalitetu informiranja, skinut ćemo mrenu s vida našeg društva.

Dovoljno je pogledati u indeks medijskih sloboda, koji sugerira da je Hrvatska ispala iz prve lige, spuštajući se na 60 mjesto od njih 180, koliko se nalazi na popisu Reportera bez granica.

Dok je jedan dio medija potpuno ovisan o oglašivačima, drugi o volji vladajućih, treći odoše u populizam (i/ili ideologije), tražeći održiv poslovni model. A upravo stoga smo na vrhu ljestvice zemalja, u društvu Bugara i Turaka, u kojima publika sve češće izbjegava vijesti, kazuje novo istraživanje Reutersa.

A našem društvu treba objektivnost, treba nam konstruktivno novinarstvo. Ono košta. Za razinu više treba nam bolja struktura financiranja.

7.1. Doseg javnih portala Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva

Državne i javne institucije iz sektora poljoprivrede, poput Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, Agencije za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, Hrvatske agencije za poljoprivredu i hranu, Savjetodavne službe, također imaju stručnjake za komunikaciju koji putem mrežnih stranica informiraju poljoprivrednike.

Tablica 5: Posjećenost mrežnih stranica pod okriljem MPŠR u 2024. godini

Naziv medija	Web adresa	Broj korisnika	Broj posjeta ¹⁵
APPRRR	apprrr.hr	514.000	3.500.000
Savjetodavna služba	savjetodavna.mps.hr	321.425	1.389.000
HAPIH	hapih.hr	204.600	454.400
Ruralni razvoj	ruralnirazvoj.hr	192.645	1.362.916
Ministarstvo poljoprivrede	poljoprivreda.gov.hr	151.409	1.038.663
AKIS	akis.mps.hr	38.112	652.000
Nacionalna mreža ZPP	nrm.hr	9.663	34.568
FADN	fadn.mps.hr	7915	18.640

(15) Prema ustupljenim podacima za 2024. godinu

7.2. Koliko i kako na oglašavanje troši država?

Zakon o elektroničkim medijima (Narodne novine br. 111/21, 11/22) člankom 38 propisao je da su tijela državne uprave, javne ustanove kojima je osnivač Republika Hrvatska kao i pravne osobe u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu RH dužne 15 % godišnjeg iznosa namijenjenog promidžbi ili oglašavanju svojih usluga ili aktivnosti utrošiti na oglašavanje u audiovizualnim ili radijskim programima regionalnih i lokalnih nakladnika televizije i/ili radija i/ili kod pružatelja elektroničkih publikacija upisanih u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija.

Koliko pojedina ministarstva, državne agencije i ustanove troše na oglašavanje sukladno članku 38 nije javno dostupno, jer tek rijetki objavljuju podatke o tome.

Niti Izvješće o radu Vijeća za elektroničke medije (VEM) i Agencije za elektroničke medije ne otkriva koja se sve državna tijela oglašavaju u lokalnim medijima i koliko troše u tu svrhu. Iako su tijela državne uprave i javne ustanove kojima je osnivač Republika Hrvatska kao i pravne osobe u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske dužna do 31. ožujka svake kalendarske godine izvijestiti VEM o obavljenom oglašavanju u protekloj godini i objaviti podatke o oglašavanju na svojim mrežnim stranicama, navodi se u Izvješću VEM-a.

Podatke za 2023. dostavilo je samo 25 obveznika, piše u izvješću bez navođenja koja su to tijela državne uprave učinila.

Istim zakonom je uveden i model financiranja lokalnih medija utemeljen na javno objavljenim kriterijima i raspisivanju javnih natječaja. Cilj je Zakona da se sredstva za objavljivanje i proizvodnju programa moraju dodijeliti na transparentan način i na temelju javno objavljenih kriterija te se sada očekuje da svi pod jednakim uvjetima imaju pravo prijave na poziv i da svi programi koji se prijave budu vrednovani na jednak način, odnosno prema istim, javno objavljenim kriterijima (Ministarstvo kulture i medija, 2022:12).

BUDUĆNOST MEDIJSKE SCENE - PLATFORME I ERA UMJETNE INTELIGENCIJE (AI)



Budućnost medijske scene - Plaforme i era umjetne inteligencije 8

Današnje tehnološke platforme (Google (Alphabet), Facebook (Meta) i dr.) tzv. BigTech je utjecajan, disruptivan, njihovi su alati i servisi tehnološki superiorni, iznimno učinkoviti. Mogućnosti koje su nam stavili na raspolaganje otvaraju kontakt s publikom kakav nikada prije nismo imali.

Milijarde dolara uložene razvoj donose rezultate, bonuse brokerima i nemale dividende vlasnicima. Izazov je što oni imaju kratak rok trajanja, jer korisnici s jedne platforme u drugu migriraju nevjerno i često.

Reutersovo recentno istraživanje o stanju medija u fokus donosi i zabrinjavajući trend iz SAD-a koji pokazuje da smo ušli u eru dominacije social i video platformi i u sferi informiranja, naime, po prvi je put zabilježeno da se više Amerikanaca informira na mrežama, nego na news portalima i TV kućama. Što, eto, sasvim slučajno korelira s kaosom Trumpove administracije.

Dobra je vijest za medije da se uloga platformi nikada neće u potpunosti poklapati sa medijima. Mediji proizvode, oni distribuiraju. Mi imamo odgovornost prema društvu, oni prema dioničarima.

Platforme svakim danom postaju izloženije, složenije i reguliranije. Brzo ih je razvoj doveo u poredbu s našom birokracijom.

Umjetna inteligencija više nije *funky* termin, već stvarnost. Redakcijama donosi i dobre i loše novosti – dobre u dizanju konkurentnosti, i loše – da otvara širom vrata anomalijama. Lošeg će novinara i urednika uskoro zamijeniti tehnologija, ali ne i dobrog. Odličnog nikada.

Isto vrijedi i za medije. Slijedi nam katarzična transformacija medijske industrije, dok onu prošlu još nije zgotovila. AI toliko raste u kvaliteti outputa, da uskoro nećemo znati što je stvarno, a što ne.

Nije mi teško zamisliti da uskoro dođemo do teme certificiranja istine. Jer platforme će još brže trčati za pažnjom i reakcijama, ali ne i za istinom.

A upravo je ona važna za malog čovjeka, za lokalnu zajednicu, za društvo u cjelini. Za našu poljoprivredu. AI ne može zamijeniti domišljatost i iskustvo kvalitetnog novinara, niti urednika koji brine o svom čitatelju i društvu u kojem djeluje.

AI ne može razumjeti specifičan narativ splitske pjace, riječke tržnice, osječke pije ili zagrebačkog Dolca. AI, još uvijek, ne zna razlikovati kuknjavu od stvarnog jada.

Sve dok AI algoritmi blokiraju social post na kojem se reže dalmatinski pršut (iskustvo iz prve ruke), jer je uznemirujuća, kvalitetni se izdavači ne trebaju bojati. To mi ulijeva nadu da će tematski mediji imati važnu rolu u oblikovanju naše budućnosti.

RASPRAVA I ZAKLJUČAK



U vremenima opće tabloidizacije i ozbiljni mediji sve učestalije stavljaju naglasak na senzacionalizam, skandale, zabavu i emocionalne priče umjesto na relevantne društvene, političke i ekonomske teme.

Ovaj proces uključuje pojednostavljivanje sadržaja, površno izvještavanje, upotrebu dramatičnih naslova te naglašavanje vizualnog aspekta (fotografije, videozapisi) kako bi se privukla pažnja publike.

Glavni razlog tabloidizacije leži u komercijalizaciji medija i borbi za publiku. U digitalnom dobu, mediji se natječu za klikove, preglede i oglašivače, što dovodi do toga da prioritet postaje profit, a ne javni interes. Kvantiteta se mjeri, ali ne i kvaliteta.

Publika, naviknuta na brzu i laganu konzumaciju sadržaja, dodatno potiče medije da proizvode zabavne i šokantne vijesti umjesto dubinskih analiza. Posljedica toga je gubitak osnovnih funkcija medija – informiranja i edukacije.

No postoje i mediji koji još uvijek nisu podlegli trendu tabloidizacije već su fokusirani na informiranje i edukaciju publike. To su specijalizirani časopisi, portali, radijske i televizijske emisije namijenjene poljoprivrednicima. Upravo su oni bili u fokusu istraživanja Hrvatskog društva agrarnih novinara. Anketni upitnik ispunilo je 20 nakladnika (četiri časopisa, tri portala, četiri televizijske postaje i 11 radijskih postaja).

Interes za poljoprivredne teme očito postoji, a to najbolje potvrđuje slušanost i gledanost Emisije za selo i poljoprivredu Hrvatskog radija, Plodova zemlje HRT-a i portala Agroklub i Gospodarskog lista. Podaci o milijunskom auditoriju pokazuju da dubinski obrađene teme koje donose relevantne sugovornike imaju čitatelje koje ne zanima senzacionalizam već pravo novinarstvo.

Stvaranje stručnog i ozbiljnog medijskog sadržaja, međutim, nije jeftino. Upravo suprotno, budući takav sadržaj mogu stvarati samo educirani i specijalizirani novinari, niz ekspertnih suradnika, a sve to dobro mogu oblikovati, urediti i prirediti za objavu samo educirani urednici s relevantnom ekspertizom i iskustvom. Ta pretpostavka posebno dolazi do izražaja kod agrarnih medija.

Poljoprivreda je, kao što znamo, kompleksna djelatnost koja obuhvaća niz specijaliziranih djelatnosti. Zakon o poljoprivredi koristi definiciju da je „poljoprivreda je strateška djelatnost koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju Republike Hrvatske“ (Zakon o poljoprivredi, čl. 2.).

Dakle, u poljoprivredi je objedinjena biljna i stočarska proizvodnja, ali i utjecaj te gospodarske djelatnosti na očuvanje okoliša i izgradnju društva u cjelini. I upravo zato se članci i novinarski prilogi poljoprivredne tematike ne mogu proizvesti copy/paste tehnikom ili prepisivanjem iz nekog svjetskog izvora uz pomoć Google prevoditelja ili neke aplikacije sve popularnije umjetne inteligencije.

Agrarni mediji koji su sudjelovali u istraživanju zapošljavaju ukupno 70-ak novinara i urednika koji redovito stvaraju sadržaj. Tu je i još ~ 50-ak vanjskih suradnika stručnjaka iz različitih poljoprivrednih sektora koji prate svoja područja i redovito objavljuju tekstove.

Društvo agrarnih novinara Hrvatske u svom članstvu okuplja 30 novinara.

Sustavno praćenje poljoprivredne tematike zahtjeva educirane i specijalizirane novinare kao i ekspertne vanjske suradnike. Njihov angažman treba adekvatno honorirati.

Glavni izvori prihodi medijima su oglašivači. Ulaganja u televizijsko, radijsko, tiskano i outdoor oglašavanje u prošloj godini iznosila su 215 milijuna eura dok je u online oglašavanje potrošeno 172 milijuna eura. Nažalost, tek zanemariv dio tog novca stigao je do poljoprivrednih medija. A bez prihoda od oglašavanja ili ozbiljne potpore iz javnih proračuna opstanak je neizvjestan.

Upravo su prihodi od oglašavanja navedeni kao glavni problem u istraživanju koje smo proveli. Bez obzira radi li se o časopisima, radijskim i televizijskim emisijama ili portalima, sve ih muče isti izazovi. To su nedostatak prihoda, manjak stručnih kadrova i nezainteresiranost oglašivača za oglašavanje.

Kreiranje sadržaja nije jeftino, višesatni odlasci na teren i dodatna postprodukcija logistički su i financijski zahtjevni. U tom procesima sudjeluju osoba koje su istovremeno voditelji, novinari i urednici. Specijaliziranim medijima nedostaje kadrova, jer nisu u mogućnosti osigurati konkurentne budžete.

Da bi preživjeli, razni nakladnici pokušavaju osigurati prihode. Neki se bave organizacijom manifestacija na lokalnoj i regionalnoj razini, iznajmljuju opremu, izrađuju web stranice. Kako su nam neslužbeno otkrili, njihove su plaće su male. Naime, mladi novinari nisu osobito zainteresirani za praćenje poljoprivrede, a kada tome dodamo niske honorare i plaće, jasno je zašto je potraga za suradnicima mukotrpa.

U nemogućnosti da osiguraju rast plaća zaposlenim novinarima koji će proizvoditi kvalitetan sadržaj, brojni radijski nakladnici posljednjih su godina ukinuli poljoprivredne emisije.

Manjak prihoda i stručnih kadrova također utječe na dužinu trajanja emisija kao i na kvalitetu sadržaja. Radijske poljoprivredne emisije prosječno traju 20-30 minuta, rijetke su one koje traju duže. Pronašli smo na jednoj radio postaji i emisiju za poljoprivrednike koja traje svega pet minuta.

Broj specijaliziranih portala raste posljednjih godina, pa tako danas, čini se, ne postoji niti jedan segment našeg života koji ne prati više različitih digitalnih medija, poljoprivreda tu nije ostaje zakinuta.

Anketno istraživanje koje je proveo portal Agroklub pokazalo je da poljoprivrednici koriste internet i društvene mreže koje im pomažu u svakodnevnom radu, informiranju i donošenju odluka.

Anketu o digitalnim navikama poljoprivrednika u Hrvatskoj ispunile su 444 osobe, a gotovo 84 posto njih internet koristi za informiranje o aktualnostima iz poljoprivrede, 37,8 posto to radi više puta dnevno, a 13,7 posto jednom dnevno. Najviše ih zanimaju tekstualni članci i video sadržaj, a na trećem mjestu je audio sadržaj. Mjesta na kojima traže sadržaje o poljoprivrednim tehnologijama su portal *Agroklub*, društvene mreže i YouTube, dok internetske stranice savjetodavne službe i Ministarstva poljoprivrede koriste povremeno.

80% zaposlenih u novinarstvu zarađuje između 863 i 1.581 EUR neto dok 10% zarađuje manje od 863 EUR. Veliki dio agrarnih novinara je na donjoj granici ove skale¹⁶

Samo kvalitetan, stručan i adekvatan sadržaj poljoprivredne tematike može povećati ukupnu razinu informiranosti i educiranosti naših poljoprivrednika. On se odražava na brojne aspekte njihovog rada i poljoprivredne proizvodnje uopće. Tu i takvu razinu informiranosti mogu pružiti isključivo specijalizirani agrarni mediji.

Tu dolazimo do sudjelovanja ministarstava povezanih s poljoprivredom (prvenstveno Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, Ministarstva gospodarstva i Ministarstva zaštite okoliša i zelene tranzicije), raznih državnih agencija u poljoprivredi, te ostalih institucija na svim razinama vlasti u financiranju agrarnih medija. Ta razina financiranja daleko je od one koja bi trebala proizlaziti iz već spomenutog Zakona o poljoprivredi koji tu gospodarsku djelatnost promovira u stratešku za Republiku Hrvatsku.

Za sustavno, kvalitetno i stručno informiranje i educiranje poljoprivrednika potrebno je donijeti odgovarajuće smjernice za sufinanciranje agrarnih medija iz proračuna odnosno, ako je to nemoguće propisati, preraspodijeliti sredstva za oglašavanje i promidžbu koje inače svake godine troše u raznim drugim medijima djelomično isključivo za specijalizirane agrarne medije.

Vremena za to nema puno jer, kao što smo i pojasnili u ovom radu, pritisak troškova i ograničenih prihoda koji se sustavno smanjuju, negativno utječu na agrarnu nišu medijske industrije. Hrvatska poljoprivreda nalazi se pred brojnim izazovima, a prestanak rada agrarnih medija donio bi nesagledivu štetu poljoprivrednicima koji bi ostali bez jedinih pravih izvora informiranja koji su im ključni u svakodnevnom radu. I zato bi se nadležna ministarstva, prvenstvo Ministarstvo kulture i medija i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, trebali uključiti i pomoći da se sačuva tradicija agrarnog novinarstva koje datira još od sredine 19. stoljeća.

(16) Servis Moja Plaća

POGOVOR OSNIVAČA DANH-A



Kad sam se 2012. na HRT-u, kao glavnom zadatku, vratio praćenju zbivanja u hrvatskoj poljoprivredi u razgovoru s kolegama koji su se bavili istom problematikom došli smo na ideju da pri Hrvatskom novinarskom društvu pokrenemo osnivanje sekcije agrarnih novinara. Razloga tome bilo je više.

Prije svega razmjena informacija o događajima za koje svi, a posebice pravodobno, nemamo najavu. Nadalje, želja da kroz međusobnu komunikaciju poboljšamo svoje znanje o određenim događajima i time pridonosimo kvalitetnijem i objektivnijem informiranju. Dodatno da, tako udruženi, javnim institucijama ukažemo na razliku između profesionalnog izvještavanja i onog senzacionalističkog koje je postajalo sve prisutnije u medijskom prostoru. I na kraju potreba suradnje s kolegama, prije svega, iz europskih država.

Naime bile su to godine sve većeg približavanja Hrvatske prijemu u Europsku uniju. Dogodilo se tako da sam kao predsjednik sekcije dobio pozive da sudjelujem na događajima koje organizira DG Agri – Uprava za poljoprivredu Europske komisije, a vrlo brzo i da budem gost na kongresu IFAJ-a (Međunarodne federacije agrarnih novinara) koji se održavao u Škotskoj.

Na istim sam doznao kako su inozemne kolege organizirane u udruženja isključivo agrarnih novinara. Uz potporu kolegice Tatjane Čop iz Slovenije i Belgijca Jefa Verhaerena koji je tada bio na čelu ENAJ-a (Europske mreže agrarnih novinara) krenuli smo 2014. u osnivanje DANH-a. Lijepo se sjetiti koliko nas je bilo na utemeljiteljskoj skupštini u Orahovici. Na žalost, neki od sudionika su kasnije izgubili život na novinarskom zadatku, drugi su otišli u mirovinu, a ima i onih koji ne pronalaze slobodno vrijeme da se aktivnije uključe u naš rad.

No, unatoč svemu kroz protekle smo godine pokazali da smo u mogućnosti organizirati događaje koji mogu potaknuti kvalitetnija rješenja iz domaće poljoprivredne politike. Na naše okrugle stolove i konferencije odazivali su se ne samo čelni ljudi resornog ministarstva nego i poljoprivredne i gospodarske komore kao i pojedinih asocijacija naših proizvođača te struke i znanosti. Bila su to mjesta razmjene mišljenja i poticanja traženja najboljih rješenja za dohodovnjiju i veću proizvodnju domaće hrane.

Naši predstavnici pozivani su na događaje drugih organizatora poljoprivrednih manifestacija. Kao članovi ENAJ-a imali smo bolja saznanja o pravcima europske zajedničke poljoprivredne politike, a ubrzo je naš predstavnik, Vedran Stapić, postao član ENAJ-evog izvršnog odbora i danas je jedan od najaktivnijih tog tijela.

Nakon što smo primljeni u IFAJ-a bili smo redoviti sudionici njegovih kongresa, ali i stalno informirani o radu tog udruženja te pozivani na njegove događaje i novinarska natjecanja kojima se potiče novinarska izvrsnost - profesionalnost i inovativnost. I sami smo u lipnju 2018. bili domaćini petodnevnog studijskog putovanja za dvadesetak europskih kolega kako bi se upoznali s najboljim hrvatskim proizvođačima od Dalmacije do Slavonije.

Posebice smo ponosni što je organizacija tog putovanja ocijenjena kao jedna od najuspješnijih u organizaciji ENAJ-evih članica. Treba istaknuti i da su naše kolege bili gosti u prigodnoj Emisiji za selo i poljoprivredu Hrvatskog radija emitiranoj u povodu njezine 70. obljetnice a emitirane izravno s gospodarstva Vrakić.

Martin Vuković, osnivač Društva agrarnih novinara Hrvatske



Foto: Krume Ivanovski

S istim ciljem prijavili smo se za domaćina kongresa IFAJ-a 2026. I vjerujemo u uspjeh budući da smo dobili potporu Vlade RH, nekoliko županijskih uprava za poljoprivredu i uglednih proizvođača. Sve to govori da ideja o udruživanju hrvatskih agrarnih novinara nije bila promašena.

Istina, čekaju nas još brojni izazovi. Političke strukture i dalje izbjegavaju istinito informiranje javnosti o svojim aktivnostima. Pritisci proizvođača da se u javnost plasiraju njihovi zahtjevi često nemaju objektivno uporište.

Posebice je pak zabrinjavajući položaj dijela kolega u njihovim redakcijama. U nekim slučajevima, čak kod renomiranih izdavača, sramotno niska primanja visoko obrazovanih novinara s dugogodišnjim stažem i velikim profesionalnim iskustvom demotivirajući su za razvoj profesije. Politička usmjerenost, a posebice financijska povezanost izdavača s vladajućim strukturama i velikim oglašivačima ogroman su ograničavajući faktor objektivnom informiranju. No, ne samo agrarnih novinara. Ne treba zanemariti niti utjecaj društvenih mreža putem kojih se, ne rijetko, plasiraju neprovjerene informacije.

Sve rečeno zadatak je poluga hrvatskog društva koje doprinose razvoju demokratskih odnosa. Siguran sam da će u tome, putem DANH-a, svoj puni doprinos dati i hrvatski agrarni novinari.

Piše Martin Vuković

O AUTORU



Željana Ivanuš diplomirala je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti, a doktorirala na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti.

Radila je novinarske i uredničke poslove (Slobodna Dalmacija - Dopisništvo u Zagrebu, HINA, glavna urednica hrvatskog izdanja National Geographic Juniora...).

Deset godina bavila se odnosima s javnošću u javnom i državnom sektoru. Radila je u Savjetodavnoj službi, Agenciji za poljoprivredno zemljište i u Ministarstvu poljoprivrede gdje je vodila Samostalnu službu za informiranje.



Ustupljena fotografija

Predavala je na Odsjeku za novinarstvo i medijsku produkciju na Fakultetu političkih znanosti, danas predaje na Sveučilištu *Vern* na preddiplomskom studiju Cyber komunikacije i znanost o mreži.

Sudjelovala je na više znanstvenih konferencija u zemlji i inozemstvu, a radovi su joj objavljeni u brojnim knjigama, znanstvenim časopisima i zbornicima.

Vlasnica je i glavna urednica lokalno-regionalnog portala (Gorica.info).

IZVORI



Agencija za elektroničke medije - Upisnik pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija. Dostupno na <https://aem.hr/upisnik/> (02.06.2025.)

Agencija za elektroničke medije - Upisnik radijskih nakladnika. Dostupno na: <https://aem.hr/radijski-nakladnici/> (02.06.2025.)

Agencija za elektroničke medije - Upisnik televizijskih nakladnika. Dostupno na: <https://aem.hr/televizijski-nakladnici/> (02.06.2025.)

Agencija za elektroničke medije (2025) Izvješće Hrvatskom saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2024. Dostupno na <https://aem.hr/izvjesca-o-radu/> (18. 09. 2025.)

Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2025) Upisnik poljoprivrednika. Dostupno na <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/> (01.06.2025.)

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja - AZTN (2025) Istraživanje tržišta tiska za 2024. Dostupno na <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads//2025/07/Trziste-tiska-RH-2024-rezultati-istrazivanja.pdf> (12. 09.2025.)

Agroklub (2025) Anketa o digitalnim navikama poljoprivrednika u RH.

Agroklub (2025) Ugašen poljoprivredni časopis Agroglas. Dostupno na <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/ugasen-poljoprivredni-casopis-agroglas/101615/> (25.09.2025.)

Agroklub (2024) Poljoprivredna televizija otišla u stečaj. Dostupno na <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/poljoprivredna-televizija-otisla-u-stecaj/101001/> (25.09.2025.)

Bunjevac, Lana (2025) Prekarno novinarstvo u Hrvatskoj. Dostupno na https://dznep.hr/wp-content/uploads/2025/07/Prekarno-novinarstvo-u-Hrvatskoj_LB.pdf (29.09.2025.)

Državni zavod za statistiku (2025) Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za kolovoz 2025. Dostupno na <https://podaci.dzs.hr/2025/hr/97029> (07.11.2025.)

Državni zavod za statistiku (2025) Radio i televizija u 2024. Dostupno na <https://podaci.dzs.hr/2025/hr/97009> (15. 09. 20025.)

Institut za razvoj i međunarodne odnose (2017) Analiza tržišta elektroničkih publikacija. Dostupno na <https://aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/IRMO-Analiza-tr%C5%BEi%C5%A1ta-elektroni%C4%8Dkih-publikacija.pdf> (19. 09. 2025.)

Gospodarski list - Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/clanak/gospodarski-list> (19. 09. 2025.)

Gospodarski list - Marketing. Dostupno na <https://gospodarski.hr/marketing/> (30.09.2025.)

Hrvatski leksikon (1996) A - K natuknica Gospodarski list, Naklada leksikon d.o.o., Zagreb, 1996., str. 397.

Hrvatska radiotelevizija (2025) Odluka o utvrđivanju visine mjesečne pristojbe koja se plaća Hrvatskoj radioteleviziji za 2025. godinu te povlasticama za određene kategorije obveznika plaćanja. Dostupno na <https://api.hrt.hr/media/2a/2c/odluka-o-utvrdivanju-visine-mjesečne-pristojbe-za-2024-20240105094848.pdf> (30.09.2025.)

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje - HURA (2025) Media AdEx medijska potrošnja. Dostupno na: <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (27.09.2025.)

Hrvatska udruga digitalnih izdavača -HUDI (2025) Nastavlja se rast ulaganja u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj. Dostupno na <https://hudi.hr/nastavlja-se-rast-ulaganja-u-digitalno-oglasavanje-u-hrvatskoj/> (11.11.2025.)

Ministarstvo poljoprivrede (2024) Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2023. godini - Zeleno izvješće. Dostupno na https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2024_08_21%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202023_3.pdf (15.09.2025.)

Ministarstvo turizma i sporta (2024) Oglašavanje po Zakonu o elektroničkim medijima. Dostupno na <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/javna-nabava-4774/oglasavanje-po-zakonu-o-elektronickim-medijima/24100> (01.10.2025.)

Mojaplaća.hr (2025) Novinarstvo, izdavaštvo i mediji / Plaća za poziciju Novinar, Hrvatska. Dostupno na: <https://www.mojaplaca.hr/placa/novinarstvo-izdavastvo-i-mediji/novinar> (11.11.2025.)

Leksikon radija i televizije - Emisija za selo i poljoprivredu, Dostupno na <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=e> (26.05.2025.)

Leksikon radija i televizije - Plodovi zemlje. Dostupno na <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=p> (26.05.2025.)

Reporteri bez granica/ Reporters without borders (2025) Indeks slobode medija. Dostupno na <https://rsf.org/en/country/croatia> (12.11.2025.)

Reuters Institute (2025) Digital News Report 2025. Dostupno na <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/croatia> (24.09.2025.)

Zagrebinfo (2025) Gasi se popularna domaća televizija, evo što stiže na njeno mjesto: Prvu emisiju vodit će Pernar. Dostupno na: <https://www.zagreb.info/vijesti/gasi-se-popularna-domaca-televizija-evo-sto-stize-na-njeno-mjesto-prvu-emisiju-vodit-ce-pearar/787132/> (08.11.2025.)

Zakon o elektroničkim medijima (Narodne novine br. 111/21, 11/22)

Zakon o poljoprivredi (Narodne novine br. 118/18, 42/20, 127/20, 52/21, 152/22, 152/24)

Agrarni mediji u Hrvatskoj - Položaj i uloga agrarnog novinarstva u informiranju hrvatskih poljoprivrednika

Nakladnik:

Društvo agrarnih novinara Hrvatske

Za nakladnika:

Vedran Stapić

Autorica:

dr.sc. Željana Ivanuš

Uz doprinos:

Martin Vuković, Leticija Hrenković i Vedran Stapić

Tisak:

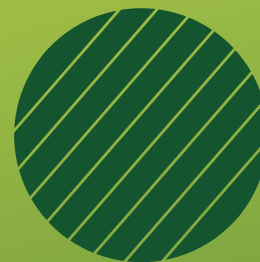
ANTE-MATE d.o.o., Osijek

Digitalno izdanje:

<https://www.danh.hr>

ISBN 978-953-46945-0-3

Zagreb, 2026.





DRUŠTVO
AGRARNIH
NOVINARA
HRVATSKE