

Status atipičnih radnika i freelancera u hrvatskim medijima

SINDIKATI ZA PRAVEDNI OPORAVAK- ISTRAŽIVAČKI
IZVJEŠTAJ

PROJEKT VODI

Sindikata novinara Hrvatske (SNH)
Perkovčeva 2, 10000 Zagreb

O ISTRAŽIVANJU

Ovo je istraživanje nastalo kao dio projekta „Sindikati za pravedni oporavak“ kojeg u Hrvatskoj vodi Sindikat novinara Hrvatske, u suradnji s Europskom federacijom novinara (EFJ) i Europskom konfederacijom sindikata (ETUC).

AUTORICA ISTRAŽIVAČKOG IZVJEŠTAJA

Dina Vozab
Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu
Trg Drage Iblera 10, 10000 Zagreb

Sadržaj

Uvod	3
Metodologija i uzorak.....	5
Profil medijskih <i>freelancera</i>	7
Motivacija i proces ulaska u poziciju <i>freelancera</i> u medijima	10
Uvjeti rada.....	13
Zadovoljstvo poslom i kvalitetom života	16
Utjecaj pandemije koronavirusa na rad medijskih <i>freelancera</i>	18
Perspektive za kolektivno organiziranje.....	19
Zaključak	28
Literatura.....	29

Uvod

Medijske industrije se mijenjaju pod utjecajem ekonomskih pritisaka na medijski sektor, sve snažnije uloge digitalnih tehnologija, fleksibilizacije tržišta rada, što izaziva rast broja atipičnih radnika u medijskom sektoru (Edstrom & Ladendorf, 2012; Salamon, 2018). Prema Međunarodnoj federaciji novinara (IFJ), atipični rad u medijskoj industriji može se karakterizirati kao "oblici zaposlenja koji nisu stalni i/ili su na nepuno radno vrijeme", odnosno, radi se o kratkoročnijim ugovorima, podugovorenom poslu, povremenom, honorarnom i *freelance* radu (Walters i dr., 2006: 6). Prema ovoj definiciji, *freelanceri* u medijima su podtip atipičnih medijskih radnika, koji se definiraju kao „netko tko je samozaposlen, te prodaje svoje usluge i/ili rad različitim poslodavcima bez dugoročne obveze prema ijednome od njih“ (Walters i dr., 2006: 6).¹ Medijski *freelanceri* nekad se promatraju kao poduzetnici, a novinari koji rade kao *freelanceri* se nazivaju i „novinarima poduzetnicima“, što je percepcija koja otežava kolektivno organiziranje ove klase medijskih radnika (Salamon, 2020). Iako se ovaj tip rada obično naziva atipičnim, već 2011. godine Europska federacija novinara (EFJ) izvještava "da je postotak *freelancera* koji rade u nekim dijelovima srednje Europe dostiže čak 60 posto" (Bittner 2011, u Hayes & Silke, 2018). Mnoge studije ukazuju na rast atipičnih radnika i *freelancera* u medijima diljem svijeta (Nies & Pedersini, 2003). Povećani broj takvog tipa radnika znak je povećane prekarnosti na tržištu rada u medijskim industrijama, što se prema Salamonu (2020: 108) iskazuje kroz tri glavna trenda: broj poslova u industriji pada, raste broj atipičnog rada, a cijena rada pada. Ti su procesi međusobno povezani: atipični rad je obično manje plaćen od standardnog ili stalnog rada, pa je logično da rast atipičnog rada doprinosi ukupno nižim plaćama u sektoru.

Iako broj atipičnih radnika i *freelancera* u medijima raste, njihova se pozicija rijetko istražuje u odnosu na puno zaposlene novinare, budući da se često nalaze u marginaliziranom i prekarnom položaju (Edstrom & Ladendorf, 2012). Primjerice, u Hrvatskoj ne postoji studija koja se specifično bavi pozicijom *freelancera* u medijima.² Jedine su iznimke studija Hrvatskog novinarskog društva o poziciji medijskih *freelancera* za vrijeme pandemije koronavirusa (HND, 2020), izvještaj o poziciji novinara Ministarstva kulture (Ministarstvo kulture RH, 2015), te se *freelanceri* spominju u izvještaju *Worlds of Journalism* za Hrvatsku (Peruško i dr., 2016). Također, neke informacije o atipičnim radnicima zaposlenim u medijima mogu se pronaći u studijama o prekarnim radnicima u kulturi i kreativnoj industriji (primjerice u Primorac, 2021). U izvještaju Ministarstva kulture navedeno je da je u 2011. Godini od ukupno 3852 novinara, njih 3346 bilo zaposleno preko ugovora o radu, a 506 novinara je bilo *freelance* (Ministarstvo kulture RH, 2015). Prema posljednjoj studiji *Worlds of Journalism* provedenoj u Hrvatskoj, 15% novinara izjasnilo se kao *freelance* novinari, a 1,3% navelo da rade na nepuno radno vrijeme (Peruško i dr., 2016).

Međutim, u posljednjih nekoliko godina, sve se više autora bavi radom *freelancera* u medijima, u kontekstu percepcije njihove profesionalne uloge, radnih uvjeta te kolektivnog organiziranja (Salamon, 2018). Također, sve je više inicijativa za uključivanje *freelancera* u procese kolektivnog pregovaranja. Sindikatima je oduvijek bilo teško odgovarati na potrebe *freelancera* zbog pravnih prepreka i jer su *freelanceri* često raspršeni, nepovezani te je teže stupiti s njima u kontakt. Bez obzira na to, postoji više primjera eksperimenata sa strane sindikata s ciljem uključivanja *freelancera*, te angažmana samih *freelancera* u kreiranju „alternativnih“ sindikata (Salamon, 2018: 189). U 2022. godini Europska komisija je donijela „Smjernice o kolektivnim ugovorima samozaposlenih osoba“ koje omogućavaju medijskim i

¹ Iako su *freelanceri* u medijima podtip atipičnih medijskih radnika, u ovom izvještaju koristit će se naziv *freelanceri* za različite oblike atipičnih medijskih radnika.

² Kroz pretragu platforme za hrvatske akademske radove Hrčak, te na pretraživaču Google Scholar.

novinarskim sindikatima da krenu u kolektivno pregovaranje za prava atipičnih i *freelance* radnika (European Federation of Journalists, 2022).

Ova je studija nastala kao dio projekta „Sindikati za pravedni oporavak“ kojeg u Hrvatskoj vodi Sindikat novinara Hrvatske, u suradnji s Europskom federacijom novinara (EFJ) i Europskom konfederacijom sindikata (ETUC). Cilj je ove studije opisati status, radne uvjete, zadovoljstvo radom i životom te perspektive za kolektivno organiziranje atipičnih radnika u hrvatskoj medijskoj industriji. Studija ne uključuje samo novinare, već i druge radnike u medijskoj industriji, poput producenata, grafičkih dizajnera, fotografa, montažera ili prevoditelja. Studija bi trebala ponuditi informacije i podatke koji će olakšati Sindikatu novinara Hrvatske da kreira politike i strategije uključivanja medijskih *freelancera* i adresiranja njihovih prava u procesu kolektivnog pregovaranja.

Metodologija i uzorak

Anketno istraživanje je provedeno uz pomoć online upitnika koji je podijeljen ispitanicima od 6.5. do 8.6.2022. Upitnik je dijeljen putem e-maila na adrese medijskih poduzeća koji su upisani u registar medija kojeg vodi Agencija za elektroničke medije³, najvećim dnevnim novinama, te kroz metodu snježne kugle, putem društvenih medija i baze e-mail kontakata Sindikata novinara Hrvatske i Hrvatskog novinarskog društva, te kroz osobne kontakte. Ukupno je 193 ispitanika započelo ispunjavati upitnik, ali završna analiza se zasniva na prigodnom uzorku od 135 ispitanika koji su se identificirali kao medijski *freelanceri*. Ispitanici su zamoljeni da kao odgovor na upitnik ostave i svoj kontakt u slučaju da žele sudjelovati u aktivnostima Sindikata novinara Hrvatske koje se tiču medijskih *freelancera*. Trideset i pet ispitanika je ostavilo svoje e-mail adrese te su bili kontaktirani oko sudjelovanja u radionicama Sindikata novinara Hrvatske te su pozvani da sudjeluju kao kazivači u intervjuima u drugom dijelu istraživanja.

Medijski *freelanceri* su definirani jako široko, budući da u Hrvatskoj *freelance* radnici mogu raditi s vrlo različitim ugovorima. Prvo pitanje u upitniku je iz tog razloga ponudilo široku definiciju *freelancera* u medijima te tražilo od ispitanika da se prepoznaju u tom opisu. Pitanje je postavljeno na sljedeći način: Biste li definirali svoj rad u medijima ili za medije kao nestalan ili nestandardan (npr. radite kao *freelancer*, honorarni ili vanjski suradnik/ca, radite preko ugovora o djelu, ugovora na određeno ili preko obrta...)?

Socio-demografske karakteristike uzorka predstavljene su u tablici 1. Od ispitanika koji su se identificirali kao medijski *freelanceri*, 51,9% su žene, a 47,4% muškarci. Kako sugeriraju i ranija istraživanja (Edstrom & Ladendorf, 2012), većina medijskih *freelancera* dolazi iz većih urbanih područja (u ovom uzorku 63,7% dolaze iz Zagreba) te su visoko obrazovani (u ovom uzorku njih 53,3% ima sveučilišnu diplomu). Međutim, 24,4% ispitanika nema završen sveučilišni studij. Prosječna dob ispitanika u ovom uzorku je 44,58. Iako je upitnik poslan širokoj listi medijskih organizacija, u ovom se istraživanju radi o prigodnom uzorku iz kojeg je teško generalizirati na sve medijske *freelancere* u Hrvatskoj.

Tablica 1. Socio-demografske karakteristike uzorka

		N	%
Spol	Muškarci	64	47,4%
	Žene	70	51,9%
	Ne-binarni osobe	1	0,7%
Obrazovanje	Četverogodišnja strukovna škola	15	11,1%
	Gimnazija	18	13,3%
	Stručni prvostupnik/ca	10	7,4%
	Diploma sa stručnog studija	11	8,1%
	Sveučilišni prvostupnik/ca	5	3,7%
	Diploma sa sveučilišnog studija	72	53,3%
	Doktorat	4	3%
Veličina naselja	Manje naselje ili selo	4	3%
	Manji grad	17	12,6%
	Grad srednje veličine	14	10,4%
	Predgrađe velikog grada	2	1,5%

³ Sve registrirane televizije, radio, digitalni mediji i neprofitni mediji. Lista e-mail kontakata može se pronaći na mrežnoj stranici Agencije za elektroničke medije: <https://www.aem.hr/>.

	Veliki grad (ZG, ST, OS, RI)	97	71,9%
Mjesto stanovanja	Grad Zagreb	86	63,7%
	Zagrebačka županija	5	3,7%
	Krapinsko-zagorska	3	2,2%
	Koprivničko-križevačka	1	0,7%
	Međimurska	1	0,7%
	Sisačko-moslavačka	2	1,5%
	Bjelovarsko-bilogorska županija	1	0,7%
	Virovitičko-podravska	1	0,7%
	Osječko-baranjska	2	1,5%
	Vukovarsko-srijemska	1	0,7%
	Brodsko-posavska	3	2,2%
	Istarska	6	4,4%
	Primorsko-goranska	7	5,2%
	Zadarska	5	3,7%
	Šibensko-kninska	1	0,7%
	Splitsko-dalmatinska	10	7,4%

U drugom dijelu istraživanja, ispitanici koji su ostavili svoj kontakt u anketnom istraživanju pozvani su da sudjeluju u polustrukturiranim intervjuima koji se nadovezuju na anketno istraživanje. Pet ispitanika je pristalo anonimno podijeliti svoja iskustva u intervjuu. Intervjui su pratili teme pokrivena u upitniku. Provedeni su u period od 15.10. do 28.10.2022., a vodila ih je Petra Ivšić preko video poziva. Trajanje svih intervjuova je otprilike 30 minuta. Opis karakteristika sudionika se nalazi u tablici 2. Budući da je sudjelovanje u intervjuu anonimno, sudionici/e su označeni brojem.

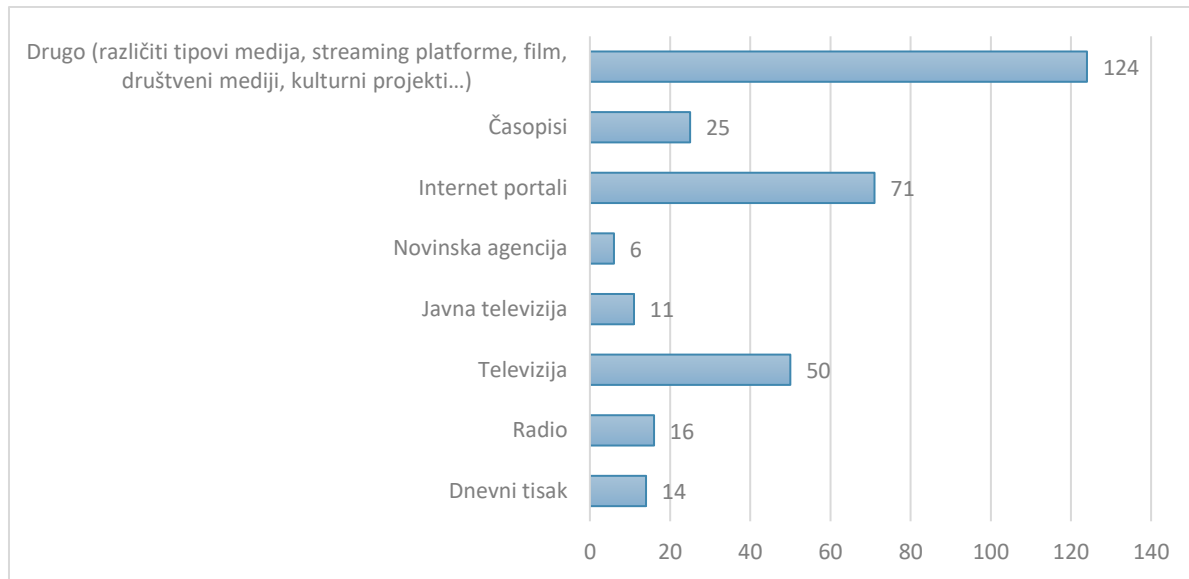
Tablica 2. Karakteristike sudionika u polustrukturiranim intervjuima

Broj sugovornika/ice	Spol	Zanimanje	Tip rada (za koji medij ili organizaciju)	Tip ugovora
Sugovornik 1	M	Tehničar i video producent	Televizijska i video produkcija	Većinom autorski ugovor
Sugovornica 2	Ž	Novinarka	Dnevne novine	Autorski ugovor
Sugovornica 3	Ž	Novinarka	Različiti domaći i međunarodni informativni i specijalizirani mediji	Paušalni obrt
Sugovornica 4	Ž	Prevoditeljica	Tvrtka za prevođenje medijskog sadržaja (većinom televizija)	Autorski ugovor
Sugovornica 5	Ž	Prevoditeljica	Rad za agenciju, javnu televiziju, digitalne platforme	Autorski ugovor

Profil medijskih *freelancera*

Većina ispitanika koji se identificiraju kao medijski *freelanceri* radi za digitalne medije (primjerice internet portale, njih 71) i televiziju (njih 50). Ovaj nalaz odgovara prethodnim istraživanjima koja su pokazala da većina atipičnih radnika radi za televiziju ili digitalne medije (Mathisen, 2017). Međutim, mnogi ispitanici su također odabrali opciju drugo, te su tamo napisali ili da istovremeno rade za različite tipove medija, ili da rade u filmskoj produkciji, kulturnom polju, ili za streaming platforme i društvene medije.

Slika 1. Za koji tip medija radite? ⁴



Tablica 3. pokazuje koje je najčešće zanimanje medijskih *freelancera*. Većina su zaposleni kao novinari (54,1%, s time da su neki naveli da su radili i kao novinari i kao urednici). Najviše novinara zaposlenih kao *freelanceri* rade u informativnom programu, odnosno redakcijama vijesti. Mnogo je ispitanika u odgovoru na pitanje o zanimanju odabralo odgovor drugo, većinom oni koji su radili za medije u različitim ulogama (primjerice, istovremeno radili posao novinara/ke i kamermana/ke). Prevoditelji/ce također čine veći udio ispitanika u ovom uzorku (11,1%). U prosjeku, *freelanceri* u medijima rade 17 godina.

Tablica 3. Zanimanje medijskih *freelancera*

Zanimanje	N	%
Novinari/ke i urednici/e	73	54,1%
Kamermani/ke	4	3%
Producenti/ce	2	1,5%
Fotografi/kinje i fotoreporteri/ke	7	5,2%
Montažeri/ke	3	2,2%
Grafički dizajneri/ce	1	0,7%
Montaža zvuka	2	1,5%
Redatelji/ce	1	0,7%
Scenaristi/kinje	1	0,7%

⁴ Ispitanici/e su mogli odabrati više opcija.

Prevoditelji/ce sadržaja	medijskog	15	11,1%
Tehničari/ke Asistenti/kinje kamere)	(npr.	3	2,25
Drugo		22	16,3%

U Hrvatskoj atipični medijski radnici mogu raditi s različitim tipovima ugovora. Autorski ugovori su najčešći tip ugovora koje *freelanceri* potpisuju s medijskim tvrtkama (50% ispitanika iz uzorka). *Freelanceri* također često odabiru raditi kao samozaposleni preko vlastitih obrta (26%). Sljedeći najčešći način ugovaranja poslova s medijskim tvrtkama je ugovor o djelu (9%) i ugovor na određeno vrijeme (4%). Ispitanici koji su odabrali kategoriju drugo najčešće kombiniraju više tipova ugovora.

Prepoznati problem prekarnih radnika u Hrvatskoj je rad preko takozvanih "RPO" ugovora. Zapravo se radi o registru poreznih obveznika osoba koje su ili samozaposlene ili individualno nude odnosno prodaju usluge klijentima. Mnoge medijske organizacije koristile su taj status kako bi „zaposlile“ novinare bez ugovora o radu, iako bi tako zaposleni novinari radili 40 sati na tjedan za tu medijsku kuću na isti način kao i drugi puno zaposleni novinari. Iako je taj oblik rada nelegalan jer predstavlja oblik prikrivenog zapošljavanja, bio je raširen u medijskom sektoru prije desetak godina (Zec, 2011).

Sugovornica 2 opisuje njeno iskustvo rada za dnevne novine Jutarnji list:

„Znači, svakodnevno sam dolazila na posao kao i svi stalno zaposleni, međutim, ja sam imala neki paušalni honorar koji je, znači nakon što sam radila besplatno sam imala nekakav bijedni honorar od nekakvih 3000 kuna, on je u međuvremenu rastao, znači, nakon svako tol'ko bi se to nešto povisilo. Ali ja sam i dalje bila bez ikakvog znači ugovora bez ičega, znači nikakva prava nismo imali... (Sugovornica 2)

Prema ovoj sugovornici, medijske organizacije trenutno koriste drugi model za zapošljavanje slabo plaćenih radnika. Mnoge organizacije zapošljavaju studente koji su fleksibilniji, obično ne ostaju dulje raditi u istoj tvrtki, manje su plaćeni te tvrtke plaćaju niže poreze za studentske ugovore.

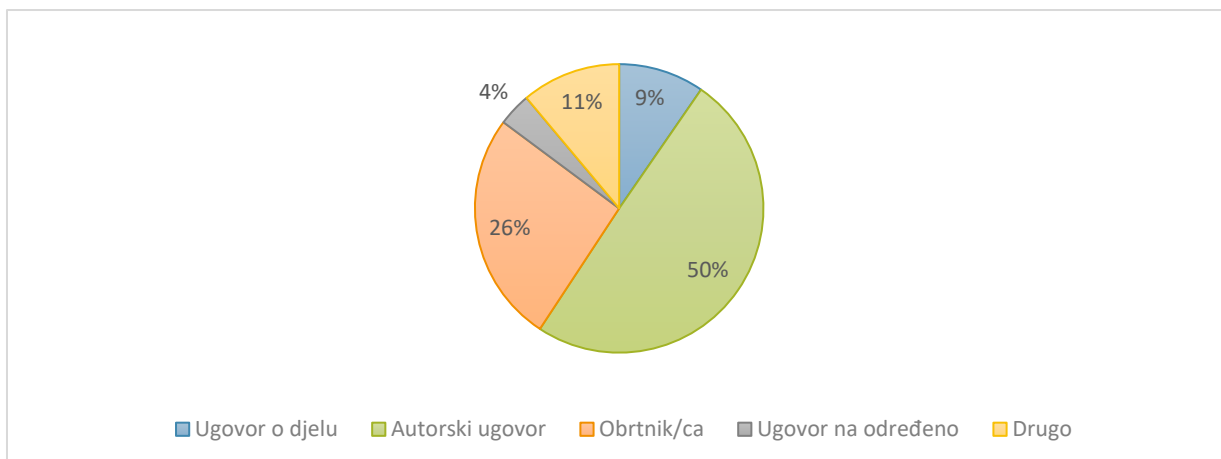
Nekoliko sugovornika je radilo za istu tvrtku u duljem kontinuitetu preko autorskog ugovora. Sugovornica 4 je primjerice radila za istu medijsku tvrtku 10 godina, a jedini ugovor koji joj je ikad bio ponuđen je bio autorski ugovor.

„Pa konkretno, od strane njih to je bio jedini ugovor koji mi se nudio, da. I taj ugovor je bio zapravo, pitanje je koliko je takav tip ugovora uopće legalan jer ne piše cijena rada. Znači potpisuju se dva ugovora, jedan je kao godišnji, koji se godinama potpisivao, to je kao nekakav tip ugovora o suradnji, a drugi su zapravo autorski ugovori koji slijede svaki mjesec za određeni posao. E samo što nikad u tim ugovorima, nikad nije pisala cijena rada što je poslodavcu omogućavalo, poslodavac bi zapravo telefonski dogovarao cijenu rada, odnosno ponudio bi je, i osim cijene rada, ugovor zapravo nije sadržavao nikakve druge uvjete.“ (Sugovornica 4)

Sugovornica 5 objašnjava da taj tip kontinuiteta omogućava određenu sigurnost, iako ugovor zapravo može biti raskinut od strane poslodavca u bilo kojem trenutku, bez objašnjenja i bez sigurnosne mreže za radnike.

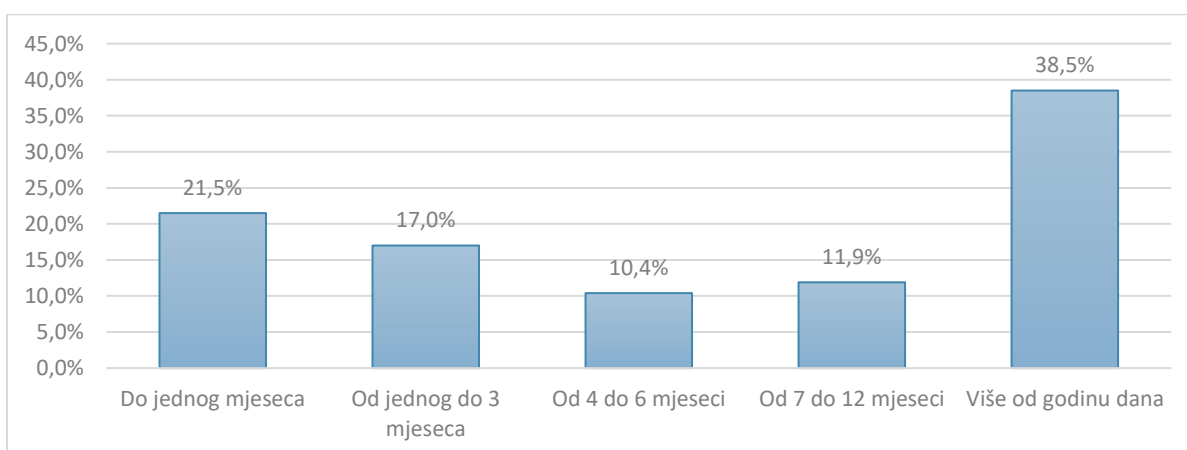
„Međutim, u principu je to takav tip situacije gdje oni meni ne duguju nikakvo objašnjenje, mogu sa mnom presjeći suradnju nakon 20 X godina, usred nekog projekta. Konkretno, meni su, time sam izgubila seriju koju sam kontinuirano radila, prevodila iz sezone u sezonu, cap, najednom više nema, dakle ne mogu računati na taj angažman.“ (Sugovornica 5)

Slika 2. Tip ugovora s medijskom organizacijom



Većina medijskih *freelancera* radi na projektima ili s ugovorima koji traju više od godinu dana (38,5%). Primjerice, kako je već navedeno, neki su sudionici u intervjuima radili za istu tvrtku godinama i u tom period im je ponuđen jedino autorski ugovor. Veći udio *freelancera* također radi na kraćim projektima koji traju manje od mjesec dana (21,5%), te na projektima u trajanju od jednog do tri mjeseca (17%).

Slika 3. Trajanje projekata ili ugovora preko kojih rade medijski *freelanceri*



Motivacija i proces ulaska u poziciju *freelancera* u medijima

Kao što pokazuje literatura, ulazak u poziciju *freelancera* se često odvija preko drugih prekarnih pozicija, primjerice kroz volontiranje ili neplaćeno stažiranje. U ovom istraživanju, 51,9% ispitanika ima iskustvo volontiranja ili neplaćenog stažiranja za medije. Rad u medijima i novinarstvu često je obilježen etikom "rada iz ljubavi", što znači da su radnici u toj industriji spremniji žrtvovati bolje radne uvjete ili jasnije granice između posla i privatnog života za posao kojeg vole raditi i kojeg smatraju svojim pozivom (Lukan & Čehovin Zajc, 2022). Takva etika može objasniti zašto je volontiranje često prvi korak ulaska u karijeru, a to je iskustvo podijeljeno i u jednom intervjuu u ovoj studiji.

"Ja sam još dok sam studirala počela raditi u onom časopisu Homo Volans kojeg je pokojni Valerij Juričić vodio, tamo me nitko nikad nije ništa platio, ali dobro, to sam smatrala kao, još sam student, mlada, pa... Zatim sam velim na Radio Studentu smo svi bili volonteri, na portalu Muzika.hr nisam apsolutno ništa zarađivala, osim što sam ja lektorirala portal pa sam za to dobila neku siću, ali novinarski posao se kompenzirao tako da dobiješ karte za koncerte, cd-e, knjige i tako, znači, ali opet sam ja to nekako trpala u službu kao izučit ću se pa ću nešto postići..." (Sugovornica 2)

Literatura nudi dva glavna objašnjenja za rastući udio *freelancera* među medijskim radnicima. Prvo objašnjenje naziva se „model portfelja“, prema kojem postoji faktor privlačenja (*pull* faktor) prema toj poziciji za visokokvalificirane stručnjake u medijskom sektoru koje to odabiru zbog različitih prednosti (Edstrom & Ladendorf, 2012). Drugo objašnjenje je marginalizacijski model, prema kojem postoji faktor pritiska (*push* faktor) prema *freelance* poziciji. Drugim riječima, medijski radnici prisiljeni su odabrati tu opciju zbog strukturalnih pritisaka u industriji, ekonomskih pritisaka ili nižih vještina (Edstrom & Ladendorf, 2012).

Kod medijskih *freelancera* u Hrvatskoj najvažniji je faktor pritiska koji prisiljava radnike u prekarniju poziciju- 29,6% ispitanika započeli su raditi kao medijski *freelanceri* jer im je poslodavac ponudio takav tip rada, dok ih je 17% počelo raditi na taj način jer nisu mogli pronaći stalni posao (46,6% ukupno, podaci u slici 4). Sugovornici u intervjuima (1, 2 i 4) objasnili su kako su smatrali da nemaju drugog izbora nego zaposliti se kroz atipični oblik rada. Prema sugovorniku 1, visoka kompetitivnost i nestabilnost na tržištu rada prisiljava medijske radnike da prihvate nezadovoljavajuće radne uvjete.

„Nema drugog načina... Nema rješenja, ako ja neću raditi za taj novac, ima nekog drugog tko će raditi ... Evo sad je Nova tv promijenila cijelu garnituru, sve mlade cure, di suiskusni otišli, otišli su se prodat još dvije tri godine na ugovor i idu ća, oni neće to više radit... tu preživljavaju samo ti tehničari, ti operativci, ti moji kamermani, ne znam..." (Sugovornik 1)

Sugovornice 2 i 4 su obje počele raditi kao *freelancerice* u medijima neposredno nakon globalne financijske krize iz 2008. godine. Globalna financijska kriza je posebno jako naštetila medijskom sektoru, te je primjerice u razdoblju između 2009. i 2013. godine otpušteno 22% zaposlenika u tiskanim medijima (Vozab, 2014). Visoka nezaposlenost u tom period gurnula je mnoge medijske radnike u prekarnu poziciju.

„Ne mogu objasniti roditeljima koji su odrasli u nekom skroz drugom vremenu da kako ja sad toliko godina sam honorarac i ne želim.. Oni su mislili da je problem u meni. Ne znam, zašto te ne žele zaposliti i šta si napravila da te ne žele zaposliti, i slično.“ (Sugovornica 2)

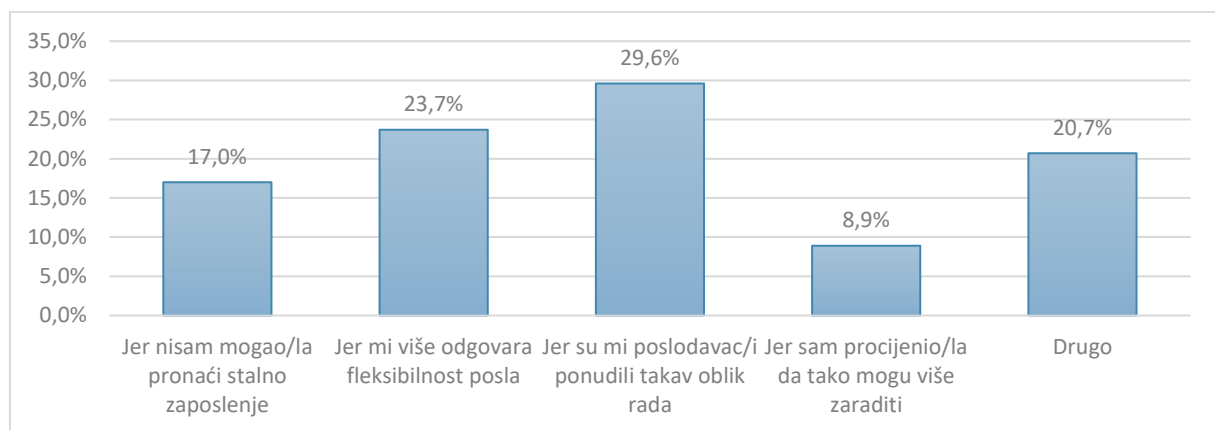
„Mislim, odabrala sam to jer je to jedino što mi se nudilo u tom trenutku, ja sam 2012. zapravo diplomirala... posla ono u Hrvatskoj nije bilo, ovo sam znala da zapravo postoji jer su mnogi moji kolege turkolozi bili radili to, tako da onda zapravo sam ja na taj način ušla u prevođenje za tu medijsku kuću u

principu po preporuci. Ali da, nije da sam sad to nešto previše ,ovoga, priželjkivala. Pogotovo jer sam znala koji su uvjeti, ali to je bila jedina mogućnost tada.“ (Sugovornica 4)

Međutim, postoji i značajan udio *freelancera* koji odabiru tu poziciju zbog različitih prednosti- 23,7% jer im odgovara fleksibilnost rada, a 8,9% zbog viših primanja (32,6% ukupno). Jedan je udio ispitanika odabrao odgovor drugo, te su neki objasnili da su odabrali taj odgovor jer su započeli s atipičnim radom zbog više razloga, zbog potrebe da imaju dodatni posao ili izvor prihoda, a neki su objasnili da im je pozicija *freelancera* omogućila da imaju više slobode i mogućnosti da istraže kompleksnije teme. Sugovornica 3 objasnila je da je odabrala *freelance* poziciju jer je htjela unaprijediti svoju karijeru, vještine pisanja te da je željela imati više autonomije kako bi se bavila istraživačkim novinarstvom. Smatrala je da to ne bi uspjela u dnevnom listu u kojem je radila, niti u hrvatskim medijima općenito.

„To je bio neki moj izbor, ovaj, zapravo neka moja ideja je bila da želim, želim malo unaprijediti recimo svoje sposobnosti i probat' radit' nešto malo ambicioznije, odnosno radit' za međunarodne medije na engleskom jeziku. Tako da sam malo uložila u to da bolje pišem na engleskom i malo po malo počela stvarat taj neki portfolio, nije to baš jednostavno, pogotovo mi koji nismo *native speaker*, za hrvatske, teško je uč' u taj svijet recimo, malo ozbiljnijih međunarodnih medija, međutim, mic po mic, radim i to... Htjela sam vidjet, htjela sam imat slobodu zapravo da radim za više medija, baš zato da bi mogla raditi za neke strane medije, mislim, malo na višem nivou to je moj izbor...Ne znam, tu je još recimo jedan aspekt kad govorimo o novinarstvu, na primjer ja zaista želim sebe unaprjeđivat', znači to nije samo kao borba za život, odnosno samo za novac, nego, ja želim probat' neke stvari, sad sam u periodu karijere kad bih stvarno voljela radit neke istraživačke priče, kad bih se voljela ono samo-educirati i tako dalje.“ (Sugovornica 3)

Slika 4. Motivacija za ulazak u poziciju medijskog *freelancera*



Neki su ispitanici odabrali odgovor “drugo” u upitniku te su na ovaj način objasnili svoj odgovor:

Novinarski posao radim honorarno (večerima i vikendima) jer imam drugi, primarni posao u punom rednom vremenu. Ne mogu si priuštiti da napustim taj posao radi novinarstva jer ne mogu očekivati da mogu naći stabilan posao u tom polju, niti mislim da mogu preživjeti od honorara za novinarski rad (mogu zamisliti scenarij u kojem obavljam znatno više honorarnih angažmana, ali onda bih se pod pritiskom štancanja tekstova/zarade vjerojatno znatno udaljila od fokusa mog interesa i od istraživačkog pristupa).

Nakon desetak godina tijekom kojih sam bio stalno zaposlen, zbog političkih sam razloga stavljen 'na led', a kako sam procijenio (nažalost krivo) da mogu egzistirati kao freelancer, odlučio sam se

osamostaliti, tj. prekinuti stalni radni odnos. U loše vrijeme, budući da je nastupila kriza, tako da sada jedva preživljavam od povremenih 'tezgi' kao fixer stranim medijskim kućama, snimatelj i fotoreporter, a pokrenuo sam i vlastiti portal koji, zbog nedostatka financijskih sredstava nije uspio preživjeti budući da sam bio istovremeno i autor i urednik i fotoreporter/snimatelj, nisam imao sredstava angažirati druge novinare.

Uvjeti rada

Medijski *freelanceri* rade u prosjeku 35,89 sati tjedno, za 2,19 medijske organizacije. Rad vikendom je vrlo uobičajen za medijske *freelancere* (68,9% rade to vrlo često i 16,3% često). Također, uobičajeno je i prihvaćati radne zadatke izvan područja profesionalne specijalizacije (primjerice novinari koji također rade kao kamermani ili montažeri, 37% to čini vrlo često, a 14,1% često), ali i izvan same medijske profesije (30,4% to čine vrlo često, a 18,5% često). Velik udio *freelanacera* ima iskustva s kašnjenjem uplate honorara za obavljeni posao (49,7% vrlo često i često), a 28,9% ispitanika često i vrlo često nisu uopće plaćeno za obavljeni posao. Sugovornica 4 podijelila je u intervjuu da je medijsko poduzeće za koje je radila nekad isplaćivalo honorare s četiri mjeseca zakašnjenja. Sudionica 2 započela je raditi za Jutarnji list bez plaće, a nakon toga je primala paušalni honorar preko autorskog ugovora, koji je često isplaćivan sa zakašnjenjem, zbog čega bi u određenim razdobljima ostajala bez prihoda.

„Jer ja sam tek kad smo došli u kulturu to je bilo početkom 2011 sam počela dobivati honorar. Da ne kažem da su nekad i čak koji mjesec znali i zaboravit na mene pa bi ja onda urgirala, pa se onda više nije mogao isplatiti taj mjesec, nego su mi onda sljedeći mjesec isplatili dva, ali ja bi mjesec dana ostala bez honorara dok se to nije kao uhodalo, jer je meni svaki mjesec trebalo pisati taj honorar, dakle urednik bi pisao honorar, i računovodstvo se vodilo za tim što urednik napiše. Ako bi urednik zaboravio koji mjesec, nije mogla za dva dana ponovno pisat već se jednostavno u drugoj obračunskoj rundi to tek sljedeći mjesec.“ (Sugovornica 2)

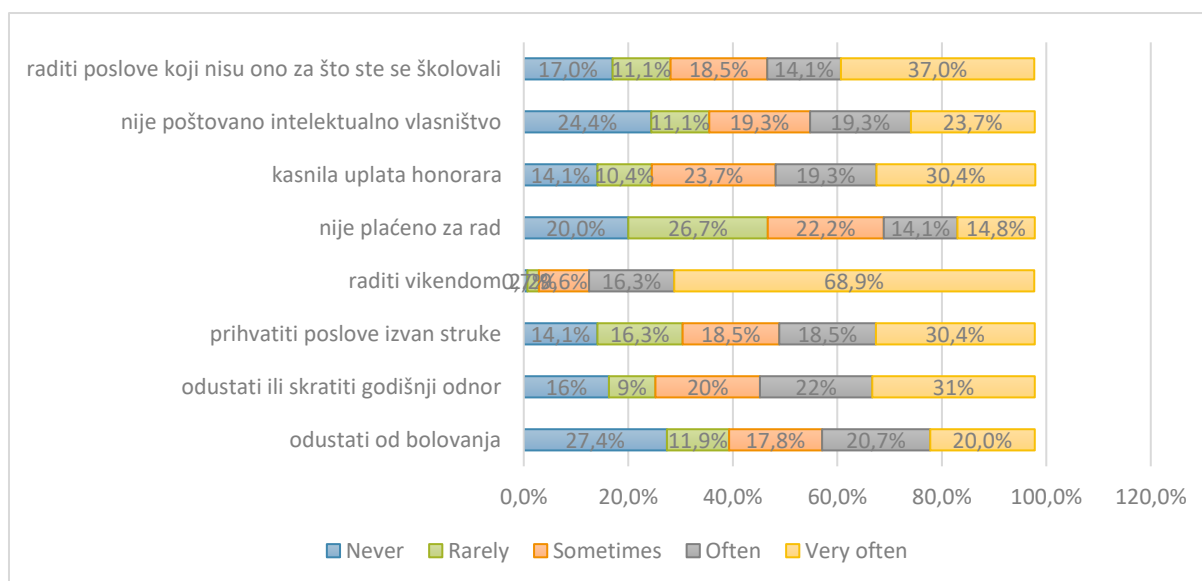
Više od polovice ispitanika često ne odlazi na godišnji odmor (53% često i vrlo često), a 40,7% često i vrlo često ne uzimaju bolovanje. Nekoliko je sugovornika/ica objasnilo da im je teško uzeti bolovanje jer bi u to značilo potpuni gubitak prihoda za to razdoblje.

„Malo tko je od nas, na svu sreću takvi su slučajevi rijetki da si toliko kronično bolestan da ti 40 dana moraš bit na nekakvom bolovanju međutim što je sa gripama, što je sa kovidima što je sa svim ovim tekućim virozama koje te onespobne a ti možeš tjedan dana prekrižiti prihode.“ (Sugovornica 5)

Freelance novinari često pripisuju svoja autorska prava tvrtki za koju rade (Salamon, 2018), što je slučaj i u Hrvatskoj. Veliki udio medijskih *freelanacera* smatra da nije poštovano njihovo intelektualno vlasništvo (23,7% vrlo često, a 19,3% često). To omogućuje medijskim tvrtkama da ostvaruju zaradu od ponovne upotrebe radova koje su proizveli *freelanceri*, dok je njima onemogućeno da ponovno prodaju svoj rad drugim tvrtkama te na taj način povećaju svoje prihode. To je objasnila i jedna ispitanica u anketi:

...sadašnji sustav podrazumijeva da se u trenutku kad stvorimo tekst ili fotku odričemo autorskih prava za plaću, odnosno isti tekst (uz male izmjene) i fotografije medijska kuća može koristiti idućih 100 godina besplatno... Time se u velikoj mjeri umanjuje potreba za novim novinarima i fotografima, dovoljno je imati klince koji će malo preurediti tekst i objaviti ga... često pod svojim imenom.

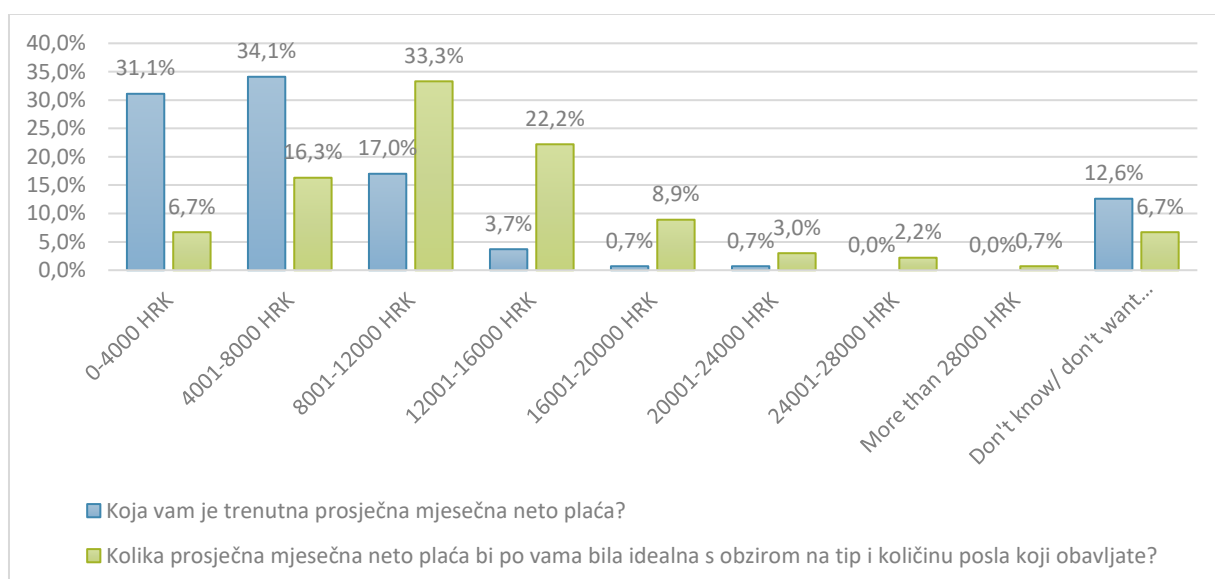
Slika 5. Radni uvjeti medijskih *freelanacera*



Većina *freelancera* zarađuje između 4000 i 8000 HRK (34,1% ispitanika) te manje od 4000 HRK (31,1% ispitanika). Za usporedbu, prosječna neto mjesečna plaća za lipanj 2022. bila je 7711 HRK (DZS, 2022). Dakle, iako je većina medijskih *freelancera* visokoobrazovana, najveći udio ima ispodprosječna primanja. Također, postoji jasna diskrepancija između trenutnih primanja te željenih primanja u odnosu na količinu i tip obavljenog posla (slika 6).

Zbog niskih primanja u sektoru, mnogim medijskim *freelancerima* potrebna je sigurnosna mreža za osiguranje životnih troškova, a mnogi traže druge izvore prihoda. Primjerice, neke su sugovornice objasnile da bi im bilo teško riješiti stambenu situaciju bez pomoći roditelja ili partnera. U tome su neki *freelanceri* u medijskom sektoru slični prekarnim radnicima u kulturnom sektoru koji često preživljavaju zahvaljujući sigurnosnoj mreži koja proizlazi iz obitelji ili socijalnog kapitala (Primorac, 2021: 59). S druge strane, kako pokazuju podaci iz ove studije, mnogi medijski *freelanceri* prihvaćaju poslove izvan svoje struke kako bi dodatno zaradili.

Slika 6. Mjesečna neto plaća i idealna mjesečna neto plaća



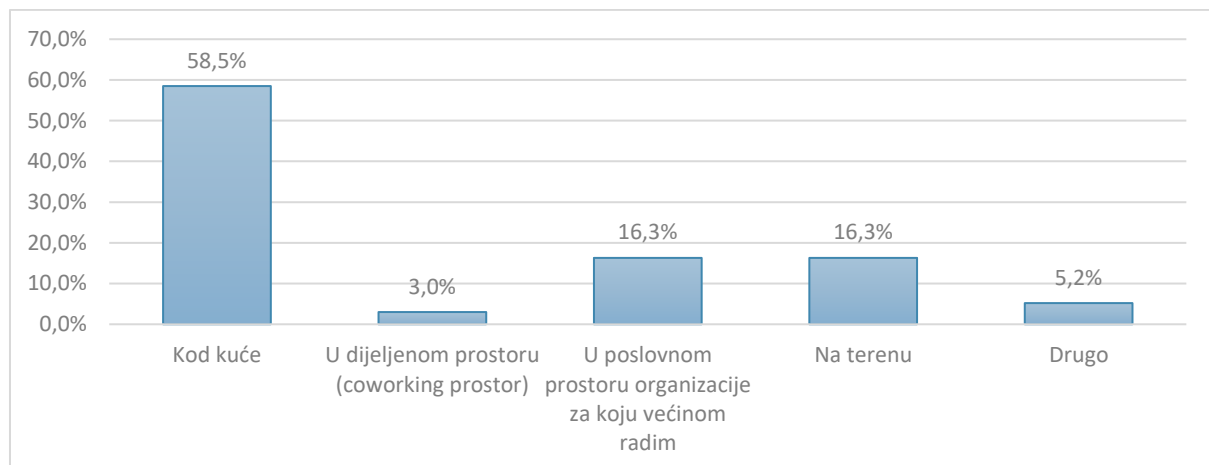
Većina medijskih *freelancera* radi kod kuće (58,5%), 16,3% u uredu organizacije za koju rade, a 16,3% većinom rade na terenu. Postoji nekoliko problema s kojima se suočavaju radnici koji rade kod kuće.

Prvo, svi troškovi koji bi inače bili podmireni od strane poslodavca u ovom slučaju padaju na teret radnika, što dodatno otežava finansijsku poziciju *freelancera*. Budući da je Europa trenutno u borbi s inflacijom i energetsom krizom, očekuje se da su troškovi rada od kuće također porasli. Jedna od ispitanica u anketi je ovako objasnila svoju situaciju:

dosta velikih troškova vezanih uz obavljanje posla jer sami osiguravamo i plaćamo prostor za rad kao i telefonske, internetske i troškove za struju, kupujemo vozila i plaćamo sve troškove za njihovo korištenje, kupujemo svu potrebnu opremu (računala i printere, mobitele, foto-aparate, diktafone, potrošni materijal, pretplatu na medije itd.)

Drugo, kod rada od kuće *freelanceri* rade izolirani jedni od drugih te im je teže ostvariti osjećaj zajednice (Salamon, 2018). Taj tip izoliranosti onemogućuje veću uključenost u sindikatima ili druge oblike kolektivnog organiziranja za *freelancere* (Salamon, 2018). U nekim zemljama *freelanceri* se bore protiv takve izoliranosti na način da se povezuju i organiziraju uz pomoć digitalnih platformi, što im je pomoglo da prepoznaju zajedničke probleme, izgrade osjećaj zajednice te da se čak i odupru nametanju određenog tipa ugovora (Salamon, 2018: 191). Treće, rad od kuće može stvoriti dodatne izazove za ravnotežu između privatnog i poslovnog života (Lukan & Čehovin Zajc, 2022).

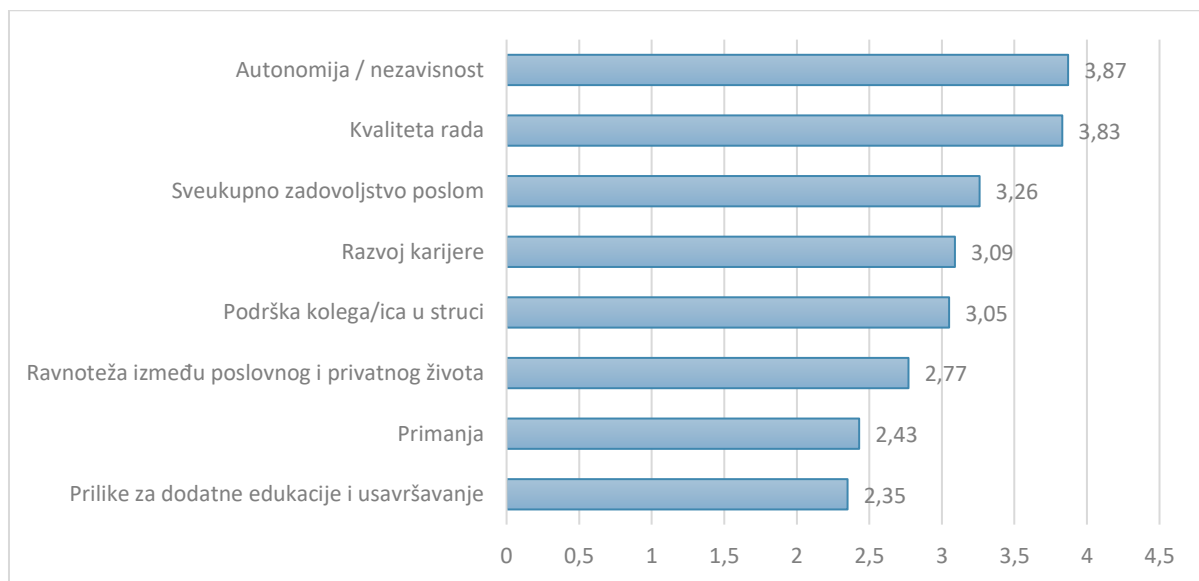
Slika 7. Mjesto rada medijskih *freelancera*



Zadovoljstvo poslom i kvalitetom života

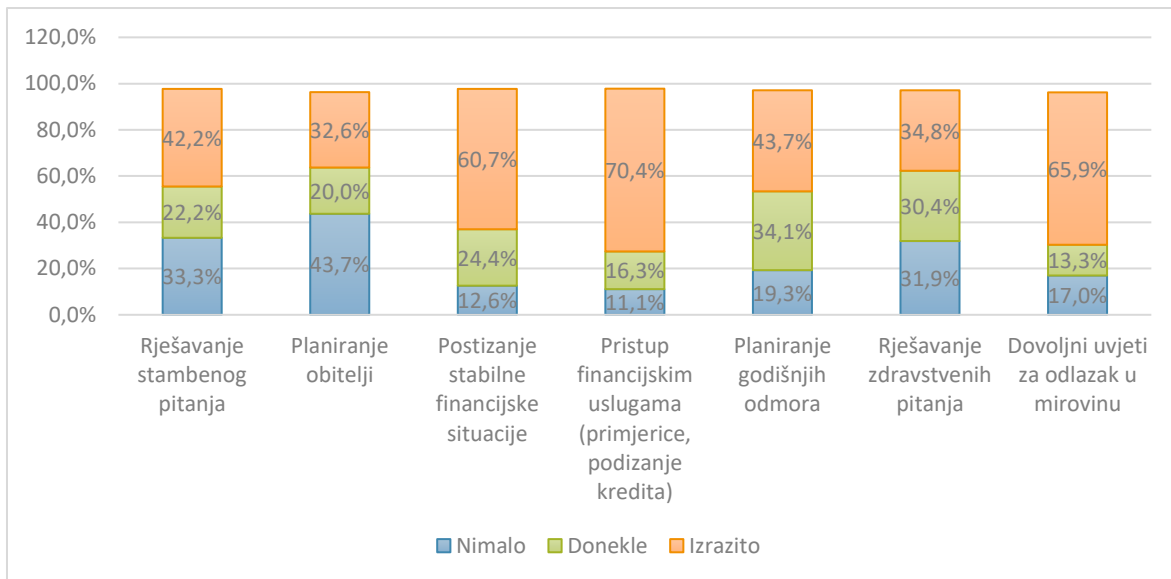
Medijski *freelanceri* najzadovoljniji su s autonomijom ili nezavisnošću koju imaju pri obavljanju svog posla (3,87) i s kvalitetom posla kojeg obavljaju (3,83). Najmanje su zadovoljni s prilikama za obrazovanje i trening (2,35) te s prihodima (2,43). Prethodna istraživanja pokazuju da su *freelance* novinari manje zadovoljni s poslom u odnosu na puno zaposlene novinare, ali da su zadovoljniji s intrinzičnim faktorima koji se tiču njihove profesije: zadovoljniji su s osobnom slobodom, kontaktima koje imaju te intelektualnim i kreativnim izazovima i prilikama (De Cock & de Smaele, 2016). Podaci iz ove studije ukazuju na slične obrasce u hrvatskom uzorku: zadovoljstvo s intrinzičnim aspektima posla su najviši (autonomija, kvaliteta rada), dok je zadovoljstvo s ekstrinzičnim faktorima nisko (primjerice primanja).

Slika 8. Zadovoljstvo poslom kod medijskih *freelancera*



U okvirima zadovoljstva s različitim aspektima života izuzev samog posla, ispitanici izražavaju najveću zabrinutost s financijskim pitanjima, to jest s pristupom financijskim uslugama (kao što je podizanje kredita, što je vrlo teško za postići za 70,4% ispitanika), zatim s ostvarivanjem uvjeta za mirovinu (izrazito teško za postići za 65,9% ispitanika) i s financijskom stabilnošću (vrlo teško za ostvariti za 60,7% ispitanika). Ispitanici vide nešto manje prepreka kod planiranja obitelji (43,7% uopće ne vidi prepreke), no za gotovo trećinu ispitanika planiranje obitelji je vrlo teško. Za više od 40% ispitanika vrlo je teško riješiti stambeno pitanje a za oko trećinu ispitanika jako je teško riješiti zdravstvena pitanja. Kad su ispitanici upitani o zdravstvenom osiguranju, 26,7% ispitanika izjavilo je da ima samo osnovno osiguranje, 55,6% ima dopunsko, a 15,6% dodatno. Ispitanici su također pitani jesu li ikad išli na sistematski zdravstveni pregled i 46,7% nikad nije bilo na takvom pregledu. U kreativnom sektoru u Hrvatskoj medijski *freelanceri* bi mogli biti uspoređeni sa slobodnim umjetnicima. Međutim, slobodni umjetnici u Hrvatskoj su zaštićeni s državnim potporama za zdravstveno i mirovinsko osiguranje, što je nedostupno *freelancerima* u medijima.

Slika 9. Zadovoljstvo kvalitetom života i prilikama za medijske *freelancere*

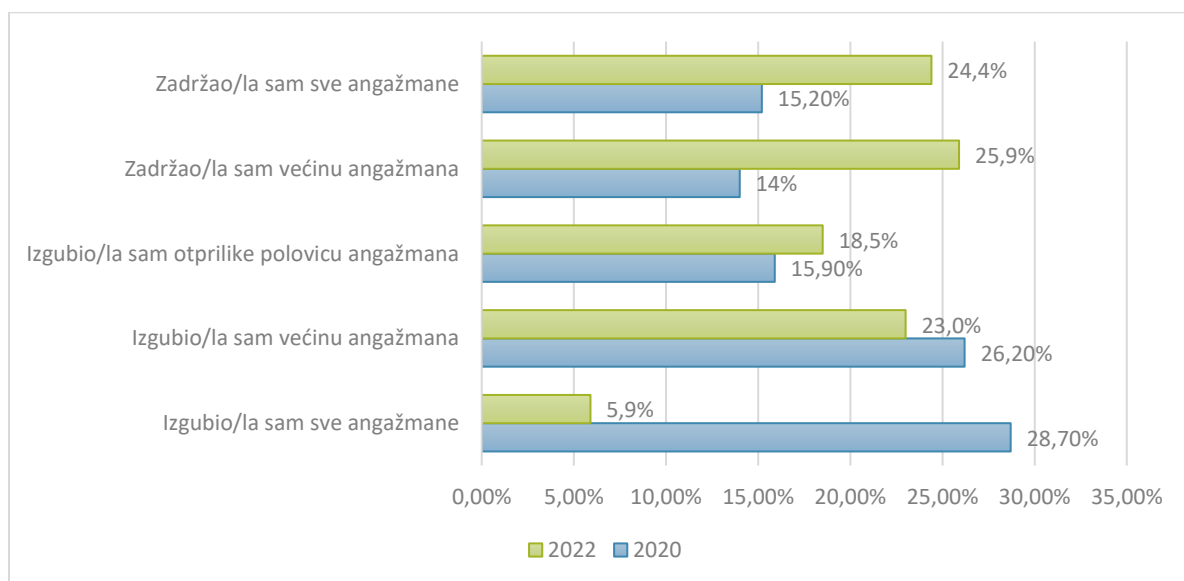


Utjecaj pandemije koronavirusa na rad medijskih freelancera

Hrvatsko novinarsko društvo i Sindikat novinara Hrvatske 2020. godine su proveli anketno istraživanje o poziciji medijskih *freelancera* tijekom pandemije koronavirusa (HND, 2020). Iako su medijske tvrtke u tom razdoblju primile državne subvencije zbog financijskih gubitaka tijekom pandemije, situacija je iskorištena za otkazivanje ugovora s radnicima, najviše s vanjskim suradnicima i *freelancerima*. Prema navedenoj anketi, u 2020. godini 28,7% *freelancera* ostalo je bez svih angažmana za medije.

Isto je pitanje ponovljeno u ovom anketnom istraživanju zbog usporedbe utjecaja pandemije na gubitak posla za medijske *freelancere*. Iako je u 2022. godini situacija povoljnija za medijske *freelancere*, utjecaji krize su još uvijek vidljivi. U 2022. godini, 23% ispitanika izjavljuje da su izgubili većinu radnih angažmana, a 18,5% da su izgubili otprilike polovicu angažmana.

Slika 10. Utjecaj pandemije koronavirusa na rad medijskih *freelancera*



Jedna od sugovornica u intervjuima je također tijekom pandemije izgubila angažman s medijskom organizacijom za koju je radila, zbog čega je ostala bez izvora primanja u tom razdoblju.

„Kad je došla korona u 2020 dobila sam samo usmeni poziv, da oni jednostavno više ne mogu financirati vanjske suradnike.. I tako sam po drugi put dobila otkaz. Tada je bilo također da su stalno zaposlenima snizili plaće za 30%, međutim mislim da su njima nakon nekog vremena to vratili na staro...A mene kao vanjskog suradnika više nikad nisu angažirali.“ (Sudionica 2)

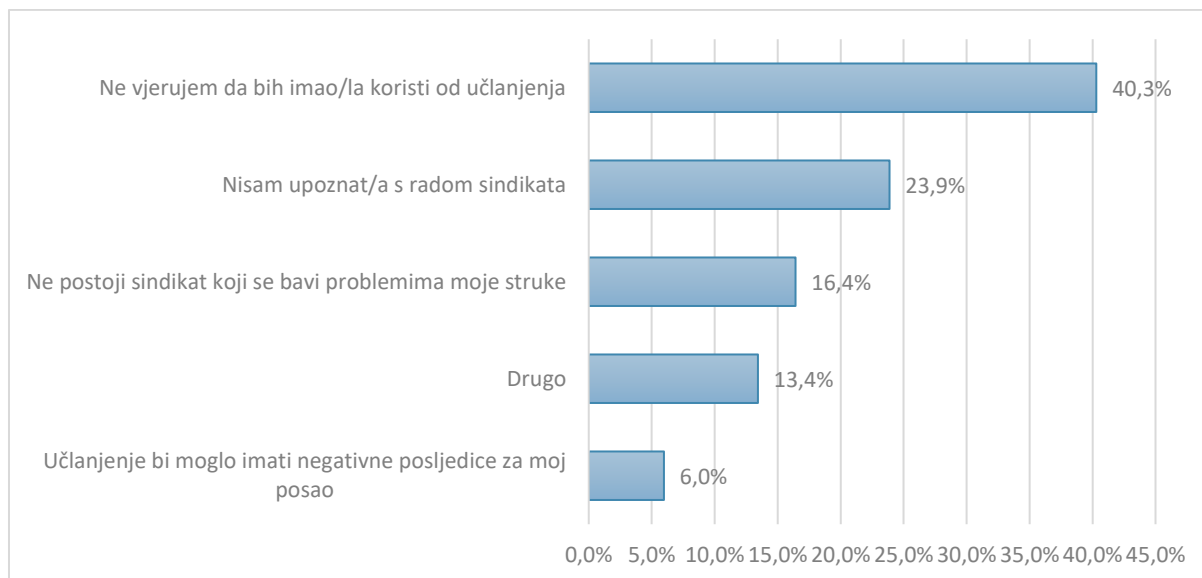
Perspektive za kolektivno organiziranje

Među ispitanicima u ovoj studiji, njih 11,9% su članovi Sindikata hrvatskih novinara, 30,4% Hrvatskog novinarskog društva, 0,7% Sindikata grafičara i medija, a 1,5% su članovi Sindikata obrazovanja, medija i kulture. 67 (49,6%) ispitanika nisu članovi niti jednog sindikata. Ispitanici koji nisu članovi niti jednog sindikata naveli su različite razloge za to (Slika 11): 40,3% ne vjeruje da mogu imati koristi od članstva, 23,9% nisu dovoljno upoznati s radom sindikata, a 16,4% ne vjeruje da postoji sindikat koji bi se bavio njihovom profesijom.

Sugovornica 2 u intervjuu je opisala svoje stavove o članstvu u sindikatima.

„Ja nisam nikad bila ni u kakvom sindikatu, društvu novinara, i slično. Nekad se ljudi pitaju zašto se *freelanceri*... Pa zato jer nemaju nikakve koristi od toga, em moram plaćat' nekakvu članarinu, koju bi radije iskoristila na nešto drugo, ni ne znam koliko su te članarine mjesečno, i da je sto kuna mjesečno meni to dobro dođe za nešto drugo. Radije ću si kupit' bon za mobitel za sto kuna. Bezveze govorim, napamet. Ali nisam nikad stekla dojam, znači, kod nas je dosta su, znači moja bivša urednica je bila kao ona je sad neka tamo predsjednica sindikata u Jutarnjem i ona je to dosta dobro gura i drži, ali za nas *freelancere*, honorarce, nisam nikad vidjela da se netko zalaže za nas, pa čak ni u samom Sindikatu novinara, niti u samom...Velim, mislim da su svi, pa čak i sami novinari, kolege, su zaboravili svoje kolege honorarce, a kamoli ostali puk koji uopće ne zna da mi postojimo, da ne govorim recimo čitatelji koji nemaju pojma koliko posla odrađuju honorarci u novinama...“

Slika 11. Razlozi zbog kojih se medijski *freelanceri* ne učlanjuju u sindikate



Većina ispitanika (73,29%) zainteresirana je za aktivnosti u sindikatu koji bi štitio prava medijskih *freelancera*. Ispitanici su pitani što bi očekivali od takvog sindikata u smislu zaštite prava *freelancera*. Teme koje su se ponavljale u odgovorima na to otvoreno pitanje su: problemi ostvarivanja bolovanja ili godišnjih odmora, uvjeta za mirovinu, niskih primanja, problem neplaćanja ili zakašnjelog plaćanja za obavljeni posao, niska zaštita intelektualnih prava, visoki troškovi za obavljanje posla, nedostatak informacija i savjetovanja. Ispitanici su također iznosili prijedloge za različite porezne olakšice ili subvencije, te prijedloge za regulaciju odnosa s bankama kako bi se osigurala mogućnost podizanja kredita. Ovdje u cijelosti navodimo sve odgovore na otvoreno pitanje:

1. pitanje prava na bolovanje, što ljudi koji rade preko autorskog ugovora nemaju, iako plaćaju doprinose za zdravstveno osiguranje jednako kao i RPO, pa jednako kao i stalno zaposleni (iako po sniženoj stopi) - definirati kao pravo samozaposlenih, dakle da država plaća bolovanje dulje od 45 dana

2. otvoriti pregovore s Vladom da se članovima sindikata novinara koji zarađuju ispod prosječne plaće na državnoj razini počne iz proračuna doplaćivati mirovinski doprinos (što je omogućeno za umjetnička zanimanja)

3. osnovati neku vrstu agencije/servisa kojemu bi novinari plaćali naknadu za podršku u slučaju nemogućnosti naplate honorara - od pravnog savjeta u pregovorima s poslodavcem, do podizanja eventualne tužbe (jasno je da to možemo raditi i pojedinačno, no stav Sindikata o tome da nema toleriranja neplaćenog rada i da postoji organizacija koja će novinarima pomagati u naplati bi to uvelike olakšao) - usput, mislim da bi to dobro došlo i stalno zaposlenima, a uz 30 kuna mjesečno, tko želi, mogao bi se stvoriti fond za članove, dok grupna zaštita prava (zaposlenih u nekoj tvrtki) može ostati iz članarina u sindikatu

4. Otvoriti razgovore s Vladom o mogućnosti beneficiranog staža za novinare (ili barem toga da država sufinancira 50 posto mirovinskog doprinosa za novinare koji rade preko RPO ili autorskog ugovora, jer će uslijed takve stope imati manje mirovine) - no svi znamo da je posao u medijima vrlo stresan, da su uvjeti rada često vrlo loši (tereni, jurnjava za informacijama...) i da mnogi kolege rano obolijevaju i umiru mladi

5. otvoriti pregovore s bankama o povoljnijim uvjetima za dobivanje minusa u banci ili kredita, odnosno s kartičarskim kućama za izdavanje kartica, koje ne možete dobiti ako niste stalno zaposleni... (apsurd: više od 15 godina sam u istoj banci, više od 15 godina imam redovne prihode svaki mjesec, osim godinu dana tijekom kojih sam u Vjesniku bila bez plaće), uredno sam otplatila kredit u toj banci i - ne mogu dobiti minus. Traže me ugovor ili potvrdu poslodavca o honorarnoj suradnji (SIC!) - koja se u roku od 5 minuta može otkazati... i onda to ide na odobravanje... da bih eventualno dobila iznos prosječnog honorara... i to svake godine ispočetka

6. U suradnji s Društvom za zaštitu autorskih prava redefinirati pravo na korištenje fotografija i tekstova koje su stvorili zaposlenici tvrtke - sadašnji sustav podrazumijeva da se u trenutku kad stvorimo tekst ili fotku odričemo autorskih prava za plaću, odnosno isti tekst (uz male izmjene) i fotografije medijska kuća može koristiti idućih 100 godina besplatno... Time se u velikoj mjeri umanjuje potreba za novim novinarima i fotografima, dovoljno je imati klince koji će malo preurediti tekst i objaviti ga... često pod svojim imenom. Predlažem da se razmisli o obavezi medijskih kuća da plaćaju određeni postotak za autorska prava za ponovno korištenje djela (i da se to dijeli na sve članove Društva za zaštitu autorskih prava jednako)

7. Ponovo pokrenuti proces kolektivnog pregovaranja na nacionalnoj razini, uz pregovore s poslodavcima koji nemaju kolektivne ugovore ili sindikate u svojim tvrtkama

8. U suradnji sa HND-om poticati ugovaranje povoljnijih cijena putničkih agencija, hotela, prijevoznika i svih onih koji nam mogu osigurati neke beneficije za odmor, kao i tvrtki koje prodaju opremu potrebnu za rad

- barem minimalno reguliranje korištenja bolovanja i godišnjeg odmora - ugovaranje barem minimalne otpremnine za raskid dugotrajne suradnje - pokušaj reguliranja odnosa s poslovnim bankama, vezano uz odobravanje kredita; - dodatne poticaje za uplate u treći mirovinski stup

Da što bolje organizira brojne freelancere i nastoji se izboriti za bolje uvjete našeg rada od postojećih vrlo loših. To znači da se što prije poveća prosječno vrlo niska cijena našeg rada izražena kroz vrijeme provedeno na poslu ili objavljeni karticu teksta i fotografiju, da steknemo pravo na bolovanje kada već od 2017. na autorske ugovore moramo plaćati zdravstveni doprinos kako ne bi i dalje morali raditi i kada smo bolesni, da dobijemo veće porezne olakšice zbog dosta velikih troškova vezanih uz obavljanje posla jer sami osiguravamo i plaćamo prostor za rad kao i telefonske, internetske i troškove za struju, kupujemo vozila i plaćamo sve troškove za njihovo korištenje, kupujemo svu potrebnu opremu (računala i printere, mobitele, foto-aparate, diktafone, potrošni materijal, pretplatu na medije itd.), da

freelancerima olakša borbu sa izdavačima koji nerijetko namjerno ne plaćaju suradnike ili to rade sa velikim kašnjenjem... Ukratko, da novinari freelanceri što je moguće više po uvjetima rada i prihodima budu izjednačeni sa stalno zaposlenim novinarima

Savjetodavne usluge

Za početak informiranje o pravima, rješavanje problema paušalista...

Uplata MIO i zdravstvenog osiguranja

Da se, onima koji to žele, posao koji sada moraju obavljati preko autorskog ugovora omogući da ga obavljaju i preko ugovora o radu

Problem radnog vremena na setu (nekad i više od 16 sati dnevno) i prekovremenih koji se često ne placaju ili ne placaju adekvatno. Problem zaposljavanja nestručnih ljudi.

Radna prava freelancera

Ujednačavanje satnica za sve sektore, te uvjeti rada na setu, posebno terenski rad drugačiji obračun...itd.

Kako je moguće da honorarci imaju sve obaveze kao da su zaposleni, moraju svaki dan dolaziti na posao i raditi osam sati dnevno, a nisu prijavljeni?

Mirovinsko i zdravstveno osiguranje, staž

Ne bih očekivao mnogo s obzirom da uzrok problema nisu poslodavci nego cijeli režim financiranja medija, ali bilo bi lijepo barem imati neki oblik kolektivnog okupljanja i djelovanja.

Da pokuša organizirati prekarne radnike, ujediniti ih i na taj način agitirati za promjene uvjeta rada prema nadležnim institucijama.

Problemi izrabljivanja u smislu rada neplaćenih prekovremenih sati, situacije u kojima poslodavac zaboravlja da sam student iako ponekad radim i više od punog radnog vremena za koje sam plaćena kao da radim pola radnog vremena itd.

Iskorištavanje studenata za neplaćene prakse i potplaćenost pri odradjivanju poslova barem jednakog, ako ne i većeg obujma od starijih i 'iskusnijih' kolega. Preispitivanje što je dovelo unazad par desetljeća da se određene medijske kuće postavljaju kao da je ultimativni uspjeh mladog novinara ili politologa ili komunikologa rad na određeno u redakciji u kojoj je, iako deklarativno propagira proaktivnost, dovoljno provesti par dana na radnom mjestu da bi postalo jasno da funkcionira kao neka državna firma u silaznoj putanji. Cijene se stariji koji u pravilu manje rade, često za višestruko veće plaće što ne mogu, kao jedna od radnica, oravdati poticanjem, primjerice tema od javnog interesa ili otkrivanjem sadržaja vitalnog za opravdavanje takve visine nagrade za rad. Jednostavno rečeno, primjeri koji su me demotivirali i razočarali u struku su novinari koji 15 godina rade u etabliranim redakcijama i efektivno *zauzimaju* mjesta mlađim, ambicioznijim ljudima koji si, s druge strane, ne mogu priuštiti raditi za 4000kn. Jer opet, hrvatski model zapošljavanja i dijeljenja kolača. Pa novinari, politolozi i ini odlaze u PR, HR, marketing, a u redakcijama rade ljudi s privatnim fakultetima koji su iz malo drugačijih razloga, ali i pozadina upisivali fakseve koje ih doveli do idealo-ubijajućih redakcija. Dakle, prava mladih radnika i studenata u vidu dostojnih naknada za rad. Ugovori na neodređeno kao mitsko biće. Natoviranje proaktivnih medijskih radnika poslovima za koje su dugogodišnji radnici u poziciji da ih odbiju raditi -- borba protiv korporativnih modela poslovanja koji guše radnička prava.

Granski kolektivni ugovor i rješavanje inertnosti Ministarstva kulture i Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva oko isplata sredstava neprofitnim medijima, osobito iz eu izvora.

pitanje staža, odnosno mirovine standardizirani cjenik rada jer su neprimjereno niski honorari u medijima

Reguliranje poslova i stvaranje radnih poolova

Urediti zdravstveno i mirovinsko osiguranje preko članstva u strukovnoj udruzi (HND), kao što to imaju neke druge strukovne udruge. Regulirati plaćanje honorara budući da je trenutno, npr. plaćanje preko autorskog honorara znatno opterećeno - medij koji plaća mora platiti i velika davanja, pa izbjegavaju takve angažmane, itd

Veća radna i socijalna prava freelancer novinara i medijskih djelatnika

Problem radnog vremena, adekvatnog nagrađivanja i uvjeta rada

Rješavanje statusa obveznog zdravstvenog osiguranja bez da novinari freelanaceri moraju biti prijavljeni u bazu nezaposlenih osoba HZZ-a, već da im se to na neki drugi način regulira, veći neto iznosi honorara koji ostaju isti, a troškovi života stalno rastu (iako bi realno bilo da nam se uplaćuju krajnji iznosi kao neto, dok recimo kod honorara za jedan tekst u jednom mediju u iznosu neto od 1100 kn vi u konačnici dobijete oko 790 kn), uplata radnog staža (možda da se za freelancere to nekako drugačije regulira

ovisno o mjesečnoj zaradi), da isplate honorara barem donekle budu isti datum u mjesecu kao i plaće stalno zaposlenih novinara, a ne da ti datumi za freelancere stalno variraju, pa nekada čak kasne i po 20 dana, bez da se freelancere uopće obavijesti o tome. Jednostavno morate imati proročanske sposobnosti da odgonetnete kojega datuma u mjesecu ćete dobiti određeni honorar. U jednoj najvećoj hrvatskoj medijskoj kući unatrag zadnjih godinu dana svaki mjesečni honorar je uplaćen na drugi datum. Obično je to najprije bilo u razdoblju od 21 do 30/31. u mjesecu, a onda je odjednom, bez da se naravno honorarce obavijestilo o tome, uplata honorara prebačena na sljedeći mjesec, potom je varirao od 01. do 06. u mjesecu, a sada doseže i rok oko 15. u mjesecu.

Pomoć u pronalaženju informacija o pravima, obavezama i mogućnostima. Borbu za bolje uvjete rada i veće honorare te zakonodavne okvire.

pitanje niskih honorara, mirovinsko osiguranje

kolektivni ugovor

Da se bori za što bolje uvjete rada freelancera i nestalno zaposlenih u medijima, veće zarade od sada često minimalnih, pravo na bolovanje, porezne olakšice i druge načine pokrivanja troškova koje sami plaćamo kako bi mogli obaviti posao, mogućnost da freelancerima koji ispune određene uvjete država plaća doprinose kao što to radi samostalnim umjetnicima, itd. A prvi problem koji bi trebalo odmah rješavati je da novinari freelanceri i ove godine dobiju potporu Ministarstva kulture i medija jer nam je zbog pandemije i dalje znatno smanjena mogućnost rada. Naime, puno izdavača je zbog gospodarskih problema koje je stvorila dvogodišnja pandemija, ali i sve veći rast cijena, potpuno prekinuo ili znatno smanjio angažiranje vanjskih suradnika i njihove honorare.

Ponajprije rješavati radna i socijalna prava slobodnjaka ali i svih novinara. (U ovaj posljednji pojam gramatički spadaju muški i ženski spol)

puno toga, ali umorna sam od očekivanja jer u ovoj državi nema realizacije

Autorsko pravo Uvažavanje stručnoga rada Adekvatno plaćanje prema stručnim cjenicima Plaćanje u roku

Previsoki porezi.

Oporezivanje

Transparentnost

Minimalni honorar (s obzirom na iskustvo), uvjeti za mirovinu, porezne olakšice

Rjesavanje prava honorarnih djelatnika

Rješavanja problema s obzirom na stanje u medijima

Honorar. Poštovanje. Otvaranje novim pravcima i podržavanje mladih koji se odluče za rad u novinarstvu. Više prilika za suradnje i poticanje stvaranja svojevrsnih mreža u svrhu međusobne motivacije i ostvarenja koja bi vodila novim uspjesima.

suradnja s zakonodavcima pri donošenju akata vezanih za prava nestalno zaposlenih osoba

dio koji se tiče obrtnika kojima se za jednog klijenta prijete prikrivenim zaposlenjem

Nisam siguran

Status, sigurnost, zaštita, beneficije

pravnu pomoć, lobiranje

Plaćanje rada nedjeljom i praznicima, izjednačavanje prava s pravima stalno zaposlenih novinara

Da zastupe interes struke, a ne polike ili vodstva organizacije, što je dominantno u HND-u (Više se bavi ideloškim temama nego strukom.) U većini zemalja u Europe novinari su organizirani u sindikat, RH je među rijetkima gdje postoji organizacija kao HND.

Prva stvar je rješavanje autorskih pitanja, a zatim plaćanje za vanjske produkcije.

Sigurnost

Rješavanje pitanja stalnog radnog odnosa na prvom mjestu

Naravno. Sustav u kojem se trenutno nalazimo nije održiv. Definitvno posljedice se osjećaju i finansijski, a osobito u kvaliteti života. Većina sjevernih zemalja više misli na svoje radnike kako bi kvaliteta rada bila bolja a samim time kvaliteta života zaposlenika.

Sigurniji uvjeti rada, veće naknade za rad

Problem loše plaće i prekarni uvjeti

Veće plaće, da u medijima budu zapošteni novinari a ne ljudi s drugih fakulteta ili druge struke

cijena rada, neplaćeni prekovremeni sati, rad vikendom, plaćeni godišnji odmori

Pravo na bolovanje, prvenstveno.

Radni uvjeti (radno vrijeme, vrijednost rada, naplata), zaštita autorskog i srodnih prava, standardizacija ugovora

maknuti državne novinare s tržišta

Poboljšanje statusa slobodnih novinara

Pitanje mirovinskog i zdravstvenog

Da. Pitanje staža

Radno pravni status, obvezi financiranja portala iz proračuna jedinica lokalne samouprave

- definirana jasna rješenja zaštite prava slobodnih novinara i samozaposlenih - jasan standard plaćanja novinarskih tekstova i drugih medijskih uradaka

da se što prije s ugovora na određeno, prebaci u ugovor na neodređeno

Trnsparentnost ugovora

Sve što ste ranije naveli u upitniku, od financijske sigurnosti do pitanja mirovina

Stalno zaposlenje, stimulacije/veći honorari, bolji uvjeti rada, reguliranje panzija i staža za ljude koji su godinama bili honorarci..

zaštita intelektualnog vlasništva

Postizanje standarda na području cijene rada.

visina minimalne plaće, mogućnosti dobivanja kredita i sprječavanje progona paušalnih obrtnika od strane porezne uprave ako za to nema povoda.

Financijski uvjeti, organizacija i trajanje radnog dana.

hitno aktualizirati Radno Pravo Freelancera

Inzistiranje da Porezna uprava jasno definira pojam 'prikrivenog zapošljavanja' za struke poput prevoditelja, koji često unutar godine ili dvije dana veći dio posla obavljaju preko jedne agencije, ali nemaju druga obilježja prikrivenog rada.

Problem kašnjenja isplate honorara

angažman u reguliranju obveza poslodavca

prekarnost, niski koeficijenti kojima plaćaju prevoditelje audiovizualnog sadržaja

Plaća, radni staž

Mali honorari, kratki rokovi za obavljanje posla, neredovitost isplate honorara, poštovanje osobnog života i slobodnog vremena freelancera.

Visina honorara proporcionalna s ulozenim radom

Ne smije biti nestalnog zaposlenja, novinari ne smiju godinama honorarčiti!

Da se reši status novinara freelancera.

Da radi na sankcijama za one poslodavce koji ilegalno drže honorarce i po 4 godine

Zaključak

Ova je studija nastala kako bi se opisao status, radni uvjeti, zadovoljstvo radom i životom te perspektive za kolektivno organiziranje atipičnih radnika u hrvatskoj medijskoj industriji, klase radnika koji su često zanemareni u istraživanjima ili u javnom diskursu. Studija ne uključuje samo novinare, već i druge radnike u medijskoj industriji, poput producenata, grafičkih dizajnera, fotografa, montažera ili prevoditelja. Istraživanje je provedeno u dvije faze: prvo je provedeno *online* anketno istraživanje, a zatim je provedeno pet intervjua s atipičnim medijskim radnicima.

Rezultati pokazuju da atipični radnici u Hrvatskoj po socio-demografskim i drugim karakteristikama odgovaraju profilu medijskih *freelancera* koji je otkriven u međunarodnim studijama (primjerice u Edstrom & Ladendorf, 2012) – radi se o visokoobrazovanim i urbanim profesionalcima koji većinom rade za digitalne medije i televiziju. Većina radi za medijske tvrtke preko autorskih ugovora ili preko obrta. Međutim, kako je pokazala analiza i što su podijelili neki sugovornici u intervjuima, dio rada kojeg obavljaju atipični radnici može se smatrati prikrivenim zapošljavanjem, što je problem koji bi se trebao detaljnije istražiti u budućnosti.

Proces postajanja atipičnim medijskim radnikom u Hrvatskoj najvećim se dijelom može objasniti kroz različite faktore pritiska- 46,6% radnika započelo je raditi na taj način ili zato jer im je poslodavac ponudio taj tip rada ili jer nisu mogli pronaći stalno zaposlenje. Međutim, 32,6% odabralo je ovu poziciju ili zbog fleksibilnosti posla ili zbog viših primanja.

Atipični radnici u prosjeku rade 35,89 sati tjedno, za 2,19 medijske organizacije. Većina radi vikendom, prihvaća poslove za koji ne pripadaju specijalizaciji za koju su se školovali, ili prihvaćaju poslove izvan svoje profesije. Veliki udio atipičnih radnika je s kašnjenjem plaćen za posao koji obavljaju, a često uopće nisu plaćeni za obavljeni posao. Teškoće u nemogućnosti ostvarivanja prava na godišnji odmor i bolovanje također je izrazit problem za ovu klasu medijskih radnika.

Atipični medijski radnici u Hrvatskoj su potplaćeni za posao koji rade, te većina ima ispodprosječnu mjesečnu plaću. Niske plaće su popraćene i dodatnim financijskim teretom za 58,5% radnika koji rade kod kuće i moraju sami pokrivati troškove rada.

Iako su atipični medijski radnici nešto zadovoljniji s autonomijom, nezavisnošću i kvalitetom rada u svom poslu, zadovoljstvo s različitim aspektima kvalitete života je nisko. Primjerice, smatraju da je izrazito teško ostvariti pristup financijskim uslugama, ostvariti financijsku stabilnost ili uvjete za odlazak u mirovinu. Rješavanje stambenog pitanja, planiranje obitelji ili rješavanje zdravstvenih pitanja također su veliki problem za ovu klasu medijskih radnika.

Konačno, iako 49,6% atipičnih radnika nisu članovi niti jednog sindikata, velik udio ovih radnika (73,29%) je motivirano sudjelovati u aktivnostima sindikata koji bi štitio prava atipičnih medijskih radnika. To otvara pozitivnu perspektivu za buduće aktivnosti Sindikata novinara Hrvatske u uključivanju atipičnih medijskih radnika i *freelancera* u adresiranju njihovih prava u procesu kolektivnog pregovaranja

Literatura

De Cock, R., & de Smaele, H. (2016). Freelancing in Flemish News Media and Entrepreneurial Skills as Pivotal Elements in Job Satisfaction: Perspectives of masters or servants? *Journalism Practice*, 10(2), 251–265. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123106>

DZS (2022) Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za lipanj 2022. <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29050>

Edstrom, M., & Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. *Journalism Practice*, 6(5–6), 711–721. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667275>

European Federation of Journalists. (2022). Journalists' unions get EU green light to negotiate collective agreements for freelancers. <https://europeanjournalists.org/blog/2022/09/29/journalists-unions-get-eu-green-light-to-negotiate-collective-agreements-for-freelancers/>

Hayes, K., & Silke, H. (2018). The Networked Freelancer?: Digital labour and freelance journalism in the age of social media. *Digital Journalism*, 6(8), 1018–1028. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1505438>

HND (2020) Samo 15 posto freelancera u medijima zadržalo poslove od početka zdravstvene krize, <https://hnd.hr/samo-15-posto-freelancera-u-medijima-zadrzalo-poslove-od-pocetka-zdravstvene-krize>

Lukan, T., & Čehovin Zajc, J. (2022). “If you don’t agree to be available 24/7, then you have nothing to do in journalism”: The boundary work tactics of precarious journalists. *Community, Work & Family*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13668803.2022.2050356>

Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and Idealists: Freelance journalists at the intersection of autonomy and constraints. *Journalism Practice*, 11(7), 909–924. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1199284>

Ministarstvo kulture RH. (2015). Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020. Radni materijal 1: Rad u medijima. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjestaj%20-%20Radni%20materijal%201%20-%20Rad%20u%20medijima.pdf>

Nies, G., & Pedersini, R. (2003). *Freelance Journalists in the European Media Industry*. European Federation of Journalists.

Peruško, Z., Čuvalo, A., Vozab, D. (2016) Journalists in Croatia, Worlds of Journalism Country Report, https://epub.ub.uni-muenchen.de/29703/1/Country_report_Croatia.pdf

Primorac, J. (2021). *Od projekta do projekta. Rad i zaposlenost u kulturnom sektoru*. BLOK - Lokalna baza za osvježavanje kulture. http://www.blok.hr/system/publication/pdf/35/od_projekta_do_projekta_web.pdf

Salamon, E. (2018). Precarious E-Lancers. Freelance journalists' rights, contracts, labor organizing, and digital resistance. In *The Routledge Handbook of developments in Digital Journalism Studies* (pp. 186–197). Routledge.

Salamon, E. (2020). Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism. *New Media & Society*, 22(1), 105–122. <https://doi.org/10.1177/1461444819861958>

Vozab, D. (2014). Tisak u krizi: Analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. Do 2013. *Medijske Studije*, 5(10), 139–147.

Walters, E., Warren, C., & Dobbie, M. (2006). *The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry*. The International Federation of Journalists.

Zec, M. (2011). Registar poniznih poslušnika. *Novosti*.
<https://arhiva.portalnovosti.com/2011/11/register-poniznih-poslusnika/>