

ULOGA BANAKA I MEDIJA U POTICANJU PODUZETNIŠTVA
THE ROLE OF BANKS AND THE MEDIA IN ENCOURAGING
ENTREPRENEURSHIP

Stručni članak

*Dr. sc. Pave Ivić**

Sažetak

Koja je uloga financijskih institucija i medija u poslovnom sektoru i mogu li banke i mediji stvoriti pozitivno ozračje u kojem će se poduzetništvo uspješno razvijati? Bez novca i ulaganja nema nikakvog gospodarskog rasta i razvoja. Dali su banke u stranom vlasništvu zainteresirane za razvoj poduzetništva ili samo za profit? Mediji su, svakako, jedan od bitnih čimbenika.

Mediji su moćni, medijima vlada profitna logika – informacija je postala roba. Mediji imaju moć stvaranja slike svijeta, ali tematika kojom se pretežito bave razlikuje se od tema koje šira javnost doživljava potrebitim, razložnim i presudnim. U gospodarskom razvoju poduzetništvo ima prioritetnu ulogu, tako da je od iznimne važnosti utjecaj medija na poduzetničke aktivnosti, posebno u stvaranju povoljne poduzetničke klime.

Poduzetnici u Hrvatskoj imaju brojne probleme, po pitanju opstanka i razvoja na ovim nemirnim i vrlo nesigurnim tržišnim prostorima i vremenima. Zbog toga se pred medije stavlja zahtjevan zadatak, zadržati dignitet i izbjeći senzacionalizam, te aktivno sudjelovati u razvoju poduzetništva, kako bi se izbjegli sve veći rizici poslovanja.

Ključne riječi: mediji, banka, rizik, poduzetnik.

**Veleučilište Baltazar Zaprešić, dislocirani studij Biograd na Moru, e-mail: ivic.pave@gmail.com*

Abstract

What is the role of financial institutions and the media in the business sector, and whether banks and media to create a positive atmosphere in which entrepreneurship can flourish? No money and no investment in economic growth and development. Do you have foreign-owned businesses interested in developing or just for profit? The media, of course, one of the important factors. Media are powerful media cabinet profit logic - information has become a commodity. The media have the power to create the image of the world, but the themes that are mostly employed differs from the topics that the general public sees it necessary, reasonable and decisive. The economic development of the business has a primary role, so it is of utmost importance to the influence of the media business activity, particularly in the creation of a favorable business climate. Entrepreneurs in Croatia have a number of problems, in terms of survival and development in these troubled and very uncertain market spaces and times. Therefore, before the media puts a tedious task, maintain dignity and avoid sensationalism, and actively participate in the development of entrepreneurship, in order to avoid increasing the risks of the business.

Key words: media, bank, risk, the entrepreneur.

1. UVOD

Zadar je smješten na srednjem Jadranu, u sjevernoj Dalmaciji te je približno podjednako udaljen od najsjevernije i najjužnije točke Jadrana što mu daje važan geostrateški položaj i komparativnu prednost u odnosu na druge gradove Jadranske regije.

Dobra prometna povezanost i to svim oblicima prometovanja (pomorski, zračno, cestovno i željeznički) danas je razvijena do zadovoljavajuće razine što je važan preduvjet za daljnji nesmetani razvoj Zadarskog gospodarstva. Upravo je unaprjeđenje prometne povezanosti bila jedna od značajnijih strateških odrednica grada u posljednjih 10-tak godina, pri čemu su značajna nacionalna i lokalna sredstva investirana upravo u razvoj prometne infrastrukture. Zahvaljujući svome smještaju grad ima

iznimnu mogućnost nesmetanog prostornog širenja prema zaleđu koji čini prostor Ravnih Kotara. Utjecaj Ravnih Kotara daje specifičan “ruralni” karakter gradskoj periferiji koja zajedno s otocima zadarskog arhipelaga u svega nekoliko kilometara čini “transformaciju” iz urbanog u ruralni prostor. Od tu proizlazi i poljoprivredni potencijal grada, ruralni turizam i druge gospodarske djelatnosti karakteristične za ruralne prostore. Takva specifičnost omogućuje olakšanu “povezanost i komunikaciju” ruralnog i urbanog stanovništva te daje mogućnost “kombiniranog” ruralnog i urbanog stila života za žitelji Zadra i Zadarske županije.

Zadar je od osamostaljenja i domovinskog rata pa do danas jedan od gradova RH sa najvećim stopama gospodarskog rasta za kojeg možemo kazati da je uspio prebroditi negativne ratne posljedice. No ipak, ratom je učinjena nepovratna šteta i oduzete snažne “razvojne godine” grada dok su se drugi gradovi iz regije i susjednih država nesmetano razvijali ili su barem sačuvali svoje razvojne potencijale.

Unatoč svemu, pa i današnjim negativnim svjetskim ekonomskim trendovima, Zadar predstavlja grad koji je županijsko, regionalno i nacionalno važan faktor razvoja sa iznimnim potencijalom za budućnost. U tom kontekstu se treba promatrati i važnost integracije RH u EU, čime Zadar sa svojim komparativnim prednostima ima priliku postati uređen, gospodarski osnažen i prepoznatljiv grad EU.

2. GOSPODARSTVO I BANKE ZADARSKE ŽUPANIJE

Bez obzira na kulturni, socijalni, ideološki ili neki drugi milje unutar kojeg se gospodarski razvoj danas realizira, postalo je pravilo da se osnovne karakteristike tog razvoja sagledavaju unaprijed u vremenskom kontinuitetu. Pritom najčešće nije dovoljno zaustaviti se na globalnim scenarijima, strategijama i planovima već se izrađuju i sektorske projekcije, te projekcije razvoja užih teritorijalnih cjelina s konkretnim (investicijskim) programima.

Brojne komparativne analize gospodarskih stanja i procesa, te uloge financijskog sektora, koje su u fokusu pažnje imale objekte krupne infrastrukture, pogotovu ako su rađene za regionalnu razinu, uvijek identificiraju velike promjene koje su nastupile nakon izgradnje tih objekata. U pravilu svi ti efekti nemaju direktni karakter, nisu očigledni, već se kroz višestruke multiplikacije odražavaju na ukupni razvoj područja. Preciznije

računice čak pokazuju da su indirektni efekti najčešće po kvantitetu i kvalitetu veći od direktnih, neposrednih.

U razdoblju između Drugog svjetskog i Domovinskog rata, gospodarstvo grada Zadra izdiglo se, prema pokazateljima strukture i dinamike gospodarskog razvoja, među prve gradove u Republici Hrvatskoj. Temelji gospodarskog razvoja počivali su na čvrstoj podlozi nekoliko naslijeđenih industrijskih grana iz prethodnog, predratnog razdoblja, povoljnom geoprometnom položaju, izgradnji željeznice, luke i vitalnih cestovnih prometnica, vlastitim sirovinskim resursima (poljoprivreda i ribarstvo), te na ljudskom potencijalu sposobnom da uspješno organizira i implementira suvremena tehnološka i marketinška dostignuća.

Domovinski rat i poslijeratni period donijeli su sa sobom teškoće koje će se osjećati i u slijedećim desetljećima. Tim više što je u poslijeratnom periodu uslijedila potreba za revitalizacijom gospodarstva s pretvorbom društvenog u privatno vlasništvo. Ipak, u takvim okolnostima objektivno najveći dio gospodarskih aktivnosti bio je usmjeren na sanaciju štete i uspostavljanje prekinutih gospodarskih tokova. Proizvodnja je stala, mnoge tvrtke su zatvorene, mnoštvo stanovnika ostalo je bez zaposlenja, a samim time pao je i bruto proizvod te nacionalni dohodak. Možda i najveći gubitak iz tog razdoblja je gubitak ljudskih kapaciteta u proizvodnji, tj. visokospecijaliziranih kadrova koji su znali raditi u tehnološkoj industriji, a nakon rata svoje znanje nisu nastavili koristiti u proizvodnom sektoru, već su bili primorani prekvalificirati se ili „umiroviti“.

Tako je nestala generacija specijaliziranih radnika, a s njima i znanja potrebna za razvoj prerađivačke industrije. U značajnoj mjeri je izostao razvoj zasnovan na novim kapacitetima i novim tehnologijama, što je, inače vrlo modernu, strukturu gospodarstva iz proteklog razdoblja dovelo do značajnog zaostajanja.

3. ANALIZA OSNOVNIH GOSPODARSKIH POKAZATELJA

Prvi dio analize uključuje analizu bruto društvenog proizvoda tj. sposobnosti gospodarstva da stvori finalna dobra i usluge. Budući da ne raspolazemo podacima o BDP-u za grad Zadar razmotriti ćemo promjene u društvenom proizvodu za područje Zadarske županije te ih usporediti sa BDP-om ostalih županija RH, a posebno županija Jadranske Hrvatske jer su

te županije prema strukturi gospodarstva sličnije Zadarskoj županiji od ostatka RH.

U strukturi BDP-a RH najveći udio u BDP-u RH ima Splitsko-dalmatinska županija, koju potom slijedi Primorsko-goranska pa Istarska županija. Po udjelu u ukupnom BDP-u RH, Zadarska županija je četvrta županija od sedam županija. Prve tri županije su gospodarski snažnije županije od Zadarske, prije svega zahvaljujući veličini i snazi svojih urbanih središta. Kako bi Zadar dosegao tu razinu mora u sljedećem desetljeću rasti po stopama većim od tri navedene županije, no to nije vjerojatno za očekivati, zbog mnogo drugih faktora koji određuju veličinu nekog gospodarstva (prije svega broj stanovnika).

Za analizu je značajniji pokazatelj BDP-a po glavi stanovnika od ukupnog BDP-a za županiju jer pokazuje veličinu županijskog gospodarstva bez obzira na broj stanovnika. Prema tom pokazatelju Zadarska županija je ispod prosjeka RH (na 83 %) te je peta od sedam županija Jadranske RH. Zanimljivo je kako je Ličko-senjska ispred Zadarske prema ovom pokazatelju iako je gospodarski slabija županija. Razlog tome je mali broj stanovnika u odnosu na ukupni BDP županije.

Osnovne grane na kojima se zasniva razvoj gospodarstva su: turizam, promet, usluge, trgovina, građevinarstvo, te ribarstvo i marikultura. Grad postaje centralno mjesto kapitalnih investicija županije i šire regije, pa se tako grade razni novi centri, stambene i poslovne zgrade, javna prometna i društvena infrastruktura, a prisutne su i značajne investicije u proizvodnju. Grade se danas vrlo prepoznatljivi projekti koji polako mijenjaju i obliku gospodarsku i društvenu sliku grada poput SC Višnjik, Foruma, hotela u Punta Skali, nekoliko hotela i motela u centru grada, razvija se zračni promet kroz Zračnu luku Zadar, a u isto vrijeme planiraju se značajne kapitalne investicije koje Zadarsko gospodarstvo trebaju podignuti na viši nivo, poput: Luke Gaženica, gospodarske zone Crno, projekta „Ravnice“, idr. Ovo razdoblje u gospodarskom razvoju grada karakteriziraju nadprosječne stope rasta, iako ne treba zaboraviti kako su i u tom razdoblju prisutni strukturni gospodarski problemi karakteristični za cijelo gospodarstvo RH (visoka nezaposlenost, opadanje proizvodnje, premali udjel visokih tehnologija i komponente znanja u poduzetništvu, negativna vanjskotrgovinska bilanca, idr.).

Šteta je što su godine rasta kratko trajale i što se recesija produžila dulje od početnih očekivanja. Svako bi interesantno bilo vidjeti kako bi se Zadar nastavio razvijati da su godine rasta trajala dva desetljeća neprekidno uz stope rasta iz „godina rasta“.

Ostaje očekivati da će strukturne reforme koje se moraju provesti u gospodarstvu zajedno sa EU integracijama i otvaranjem prema EU tržištima i stranim investitorima potaknuti novi ciklus gospodarskog rasta koji će Zadar vratiti starim stopama rasta. Sigurno je kako će u tome veliku ulogu imati gradovi koji moraju osigurati uvjete za privlačenje investicija i novih poduzeća u gradska područja. Dakle, za Zadar kao i Zadarsku regiju ostaje pitanje kako potaknuti vlastito gospodarstvo i kako se izdignuti iznad prosjeka, te kako iskoristiti specifičnosti prije od ostalih kako bi postali „motor rasta“.

4. UTJECAJ MEDIJA NA PODUZETNIKE

Istraživanje se provelo na dvije dnevne novine – Zadarski list i Vox Glas Zadra. Suvremeni medijski razvojni smjer je globalizacija. Nekoliko je osnovnih procesa obilježilo medijsku globalizaciju: proces centralizacije, kao dominacija velikih država i transnacionalnih kompanija, konglomeracija medija kao proces horizontalne i vertikalne integracije medija koji dovodi do monopola i ugrožava medijsku raznolikost i pluralizam, proces komercijalizacije koji ima za posljedicu tržišno vođeno novinarstvo koje teži senzacionalizmu i zabavi, te konvergencija medija koja ima brojne implikacije (društvene, političke, ekonomske, pravne) na području regulacije medija.

Globalizacija medija mora se promatrati u odgovarajućem političkom i ekonomskom kontekstu. Ideologija razvoja slobodnog tržišta kao odsustvo bilo kakvih ograničenja prenosi se i na područje komunikacija. To je proces koji vodi stalnom okrupnjavanju vlasništva u medijskom prostoru, što se događa i u Zadru. Nastaju velike medijske kompanije i na lokalnoj razini, te određuju pravila u medijskom poslovanju.

U vlasništvu ovih kompanija nalaze se ne samo mediji veći i sve što donosi profit. Globalni mediji osiguravaju veliki prostor oglašivačima, promovirajući potrošačke potrebe i vrijednosti, što nije moguće na lokalnoj razini u slučaju Zadarskog lista i Vox Glasa Zadar, bar ne u tolikoj mjeri.

Zahtjevi tržišta da medijski giganti lokaliziraju sadržaje i uspostave šire medijske kontrole na razini države su na sceni, gdje se broj medija koncentrira u rukama jednog ili nekoliko medijskih koncerna. „Upravo gospodarski tržišni odnosi u transnacionalnim kompanijama nameću konkurentsku borbu za nacionalne i internacionalne medijske prostore, što bitno utječe na strukturu medijskih usmjerenja i programa.“/Gavranović, 2006. str. 37-38/

5. ZNAČAJ PODUZETNIŠTVA

Poduzetnici u visokorazvijenim zemljama uživaju poštovanje šire javnosti. Mnogi uspješni poduzetnici postali su nacionalni heroji poput npr. Henrya Forda, Raya Kroca te Billa Gatesa u Sjedinjenim Američkim Državama. Uspješni američki poduzetnici, ali i brojni drugi, uspijevaju za određeno vrijeme stvoriti impozantna poslovna carstva koja ostvaruju godišnje prihode veće od 100 milijardi USD, a zapošljavaju nekoliko desetaka tisuća ljudi. U Hrvatskoj je poduzetništvo marginalizirano dogovornom ekonomijom pa danas u široj javnosti vlada veliko nerazumijevanje tog fenomena, i od samih medija. Poduzetništvo se poistovjećuje s brзом zaradom što je potpuno pogrešna percepcija tog fenomena.

Općenito govoreći u hrvatskoj povijesti, odnosno i u kolektivnom nacionalnom pamćenju, dominiraju političari a ne poduzetnici ili menadžeri, što je rezultat dugotrajnih hrvatskih državotvornih napora koji su okrunjeni uspostavom demokratske hrvatske države.

Sve veći broj pojedinaca želi biti sam svoj šef, što im gotovo u potpunosti omogućuje autonomno djelovanje. Međutim, taj znatan stupanj autonomnosti prati i velika odgovornost za uspješno poslovanje. U velikim organizacijama stupanj odgovornosti ovisi o hijerarhijskom položaju unutar hijerarhijskog sustava.

Za razliku od toga u malim gospodarskim subjektima odgovornost za uspjeh preuzima u pravilu poduzetnik. Kod vlasnika/poduzetnika snažno je razvijena potreba za mogućnosti ostvarenja velikog uspjeha, ali su svjesni i rizika pri izgradnji samostalne poslovne karijere.

Oni uživaju u osjećaju samostalnog razvoja te smatraju kako su sami odgovorni za uspjeh i neuspjeh. Ta spoznaja pruža im veliko stimulativno i psihološko zadovoljstvo.

U izgradnji gospodarske infrastrukture za malo gospodarstvo, potrebno je sudjelovanje od lokalne uprave i samouprave, komora, poduzetničkih centara, inkubatora, gospodarskih udruga, pa do različitih državnih zavoda, sve radi razvoja gospodarstva, odnosno zapošljavanja kao najvećeg problema.

6. ODNOS MEDIJA I PODUZETNIKA /ISTRAŽIVANJE/

U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja članaka iz dnevnih listova – Zadarski list i Vox Glas Zadra, kako bi se mogla analizirati zastupljenost pojedinih sadržaja. Tako nam kvantificiranje može pokazati koliko ove novine, kao lokalne dnevne tiskovine pridaju pažnju temama poduzetništva, te koji su sadržaji poruke i na koji način se to prezentira.

Metoda analize sadržaja često se koristi u procesu istraživanja kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka iz informacijskog materijala kao što su knjige, časopisi, novine, radio, televizija, s ciljem da se provjere određene hipoteze.

Analiza sadržaja jedna je od rijetkih metoda koja se može upotrijebiti i u kvantitativnom i kvalitativnom aspektu, gdje se definira analizu sadržaja kao tehniku istraživanja koja služi za objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje izrečenog sadržaja svih vrsta.

Analiza sadržaja metoda je za prikupljanje čiji je zadatak objektivni, sistematski kvantitativni opis manifestnog sadržaja komunikacije.

Novine su odabrane prema kriterijima čitanosti i utjecaja. Zbog svoje tiraže Zadarski list i Vox Glas Zadra imaju najveći utjecaj na javno mnijenje, ali i odgovornost prema lokalnoj zajednici.

Slijedećom grupom varijabli, pod nazivom „Način prezentacije“, namjerava se utvrditi na koji je način i u kojim oblicima zastupljena tematika poduzetništva u kriznim situacijama dnevnih tiskovina.

Stoga se smatra potrebnim utvrditi koji su bili dominantni žanrovi kojima su obrađene teme poduzetništva u Zadarskoj županiji. Dali su to kraći komentari u obliku vijesti, ili duže reportaže. Grafička oprema jedan je od

načina na koji se može privlačiti pažnja čitatelja, zatim u kojoj rubrici, te koja vrsta izvora prevladava, specijalizirani novinari ili nepotpisana vijest.

<i>VARIJABLA</i>	<i>INDIKATOR</i>
<i>Vrsta/žanr</i>	<i>Vijest Izveštaj-prikaz Komentar, osvrt Intervju Reportaža Kolumna</i>
<i>Grafička oprema</i>	<i>Tekst sa fotografijom Fotografija nije povezana sa sadržajem Tablica, crtež, graf, mapa i sl.</i>
<i>Rubrika</i>	<i>Burza Poslovni tjedan Ostalo</i>
<i>Izvor</i>	<i>Stručnjak iz područja poduzetništva Istraživanje novinara Drugi mediji</i>
<i>Vrsta sadržaja</i>	<i>Ime i prezime novinara Informacija Događaj</i>

Tablica 1. Načini prezentacije u novinama

Kako bismo testirali hipotezu da novine nedovoljno potiču poduzetničke aktivnosti u kriznim situacijama u Zadarskoj županiji, uspostavili smo kategoriju pod nazivom „Usmjerenost sadržaja“. S ciljem da utvrdimo koje se teme posebno akcentiraju u priložima, rasčlanili smo ih pojedine oblike poduzetničkih aktivnosti.

<i>VARIJABLA</i>	<i>INDIKATOR</i>	
<i>Tema</i>	<i>Poduzetnik Poduzetnička aktivnost Korupcija Primjer dobre prakse</i>	<i>početnici istraga, osuda uspjeh u regiji</i>
<i>Orijentacija</i>	<i>lokalno nacionalno globalno</i>	<i>Gradovi, Općine</i>
<i>Interpretativni okvir</i>	<i>Afirmativan Edukativan Neutralan Kritički – negativan</i>	

Tablica 2. Usmjerenost sadržaja

Za uspješno poslovanje nužno je pribaviti odgovarajuće informacije s različitih područja, od politike do financija. Karakteristika je suvremenog društva, a ponajprije gospodarstva, skupljanje brojnih informacija koje su temeljni element za pokretanje praktičnih znanja. U praksi zatičemo četiri glavne vrste informacija koje služe za funkcioniranje različitih organizacijskih razina, a riječ je o operativnoj razini, razini znanja, menadžerskoj razini i strateškoj razini.

Unutar malih gospodarskih subjekata te su razine spojene ponekad u jednoj osobi koja ih spontano ostvaruje. Za veće organizacije specifično je da svaku od tih razina provodi određena osoba. Postoje brojni stvaratelji novih informacija i praktičnih spoznaja. To se odnosi i na manje poduzetnike pa je nužno ustrojiti upravljanje informacijskim sustavom u odnosu na medije.

7. ZAKLJUČAK

Da bi se iskoristili potencijali te da bi se odgovorilo na ključne izazove, kao što su nezaposlenost, gospodarska stagnacija i ratno nasljeđe, od presudne je važnosti da su budući strateški razvoj i investicije dobro usmjereni. Stoga je prepoznata važnost zajedničkog, koordiniranog i integriranog pristupa planiranju razvoja grada, kojim će se omogućiti da se prednosti i prilike iz okoline iskoriste, a prijetnje i slabosti anuliraju. Naime, Zadar i Zadarska županija, kao i područje Like koje gravitira Zadru, u gospodarskom smislu značajno je i specifično razvojno područje s istaknutim strategijskim, ekonomskim i pomorskim lokacijama za razvoj industrije, poljoprivrede i ribarstva, turizma, prometa, trgovine i drugih gospodarskih djelatnosti.

U gospodarskom smislu Zadar je industrijski, turistički, poljoprivredno-ribarski, pomorski i prometni centar jednog velikog područja Hrvatske, koje obuhvaća područje Sjeverne Dalmacije i Like, koji je kao takav poznat u Hrvatskoj, ali i u Europi i svijetu. Istodobno, to područje i Zadar kao njegov centar ima sve temeljne pretpostavke za brži razvoj u idućem razdoblju, pri čemu treba imati u vidu da je u dosadašnjem razvoju iskorišten samo dio tih velikih razvojnih mogućnosti.

Istraživanje banaka i medija, te njihova utjecaja na poduzetničke aktivnosti, kao i na opće društveni razvoj nije jednostavno radi toga što se radi o vrlo dinamičnoj gospodarskoj kategoriji koja vrlo brzo i jasno odražava i sve promjene u uvjetima poslovanja i poremećaja tržišta. To potvrđuje i ovaj rad u kojem poduzetništvo Zadarske županije odražava sve društvene promjene tijekom proteklih desetljeća, ostvarivanjem boljih ili lošijih rezultata, većim ili manjim razvojem.

Obzirom na promjene medijskog vlasništva te utjecaja oglašivača na koncepciju i sadržaj objavljenih informacija, definicija pisanja novinara u ovim istraživanim novinama je senzacionalistička u odnosu na poduzetničke teme. Stoga se pred novinsku struku stavlja zahtjevan zadatak, zadržati dignitet i osnovni smisao novinarstva – odgovorno te etički vrednovano prenošenje informacija ujedno izbjegavajući dvije glavne zamke novinarstva: senzacionalizam i konformizam.

Na taj će način “društveno odgovorno novinarstvo” istovremeno korisno utjecati na društvo u cjelini ali i na razvoj poduzetnika i

poduzetništva u Zadarskoj županiji. Brojni su problemi s kojima se poduzetnici susreću u Zadarskoj županiji po pitanju razvoja i opstanka poduzetnika na tržištu. Jedan od glavnih razloga je nepostojanje jasne nacionalne i regionalne strategije razvoja poduzetništva.

Novinari su najvažniji za uspostavljanje kvalitetnog dijaloga između medija i poduzetnika. Vrednujući poduzetničko novinarstvo u kontekst njegove korisnosti, pri čemu je poduzetnik percipiran kao korisnik, recipijent informacija, ulogu poduzetničkog novinara percipiramo kroz odgovornu ulogu davatelja istinitih i pravodobnih poduzetničkih informacija i kretanja. Korisnost novinarstva u kontekstu poduzetništva mjerljiva je u odnosu prema stupnju u kojem recipijentima poduzetničkih informacija, odnosno čitatelju, omogućava demokratsko participiranje u poduzetničkom diskursu, odnosno prema potencijalno uporabnoj vrijednosti informacije o poduzetničkim aktualnostima

LITERATURA

1. Bešker, I., Obad, O.: (2004) Istraživačko novinarstvo, Press Data, medijska agencija HND, Zagreb
2. Cingula, M.: (1992) Poduzetništvo kao temelj gospodarskog razvoja Hrvatske, CROMA, Zagreb,
3. Gavranović, A.: (1994) Medijska obratnica: novi čitatelji traže drugačije novine, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb,
4. Gospodarska kretanja Zadarske županije – publikacije 2010, 2011, 2012.
5. Ivić, P.: (2012) Mediji i poduzetnici u Zadarskoj županiji, Izvori d.o.o. i Sveučilište u Zadru,
6. Samuelson, P. A., Nordhaus W., (2000) Ekonomija, Mate d.o.o Zagreb
7. Veselica, V.: (1995) Financijski sustavi u ekonomiji, Inženjerski biro, Zagreb