

**medijska
kultura**

#04/2013.

civilniforumnikšić

medijska kultura

#04/2013.

civilnijforumnikšić

MEDIJSKA KULTURA

Međunarodni (regionalni) naučno stručni časopis

MEDIA CULTURE

International (regional) scientific journal

Redakcija / Editorial board:

Budimir Damjanović (Nikšić), Mr Željko Rutović (Podgorica),
Janko Nikolovski (Skoplje), dr Đorđe Obradović (Dubrovnik),
Mirko Sebić (Novi Sad), dr Zoran Tomić (Mostar)

Glavni urednik / Editor:

Budimir Damjanović

Izdavač/Publisher: NVO **Civilni forum** Nikšić

Grafičko oblikovanje i priprema za štampu / Design and prepress:
Veljko Damjanović, Grafička radionica **SPUTNJIK**, Novi Sad

Adresa i kontakt:

Ul. Peka Pavlovića P+4/s Nikšić, Crna Gora
e-mail: medijskakultura@gmail.com

Štampa / Print: IVPE – Cetinje

Tiraž / Circulation: 350 primjeraka
ISSN 1800-8577

Medijska kultura je regionalni projekat naučnih časopisa *MediAnali* – Dubrovnik, *Mioko* – Novi Sad i *Medijska politika* – Nikšić, osnovan na *I Forumu naučnih medijskih časopisa* održanom u Mojkovcu 5. i 6. jula 2010.

Media culture is regional project of scientific journals *MediAnali* – Dubrovnik, *Mioko* – Novi Sad i *Medijska politika* – Nikšić, established on *I Forum of scientific journals* held in Mojkovac on 5th and 6th July of 2010.

medijska
kultura



NAUČNO STRUČNI ČASOPIS IZ OBLASTI MEDIJA

MEDIJSKA

NIKŠIĆ + NOVI SAD + DUBROVNIK + MOSTAR

KOEN
TIRJAN
CIRJAN

medijska kultura



Uvodni aspekti na temu: Medijska koncentracija

Ne može se dovoljno naglasiti značaj ovog pitanja i temu koju postavlja “Medijska kultura”, čija se težina proteže, zadire i utiče na same temelje slobode izražavanja misli i informisanja. Položaj i značenje medijske koncentracije zahtijeva već na samome početku nekoliko opštih primjedbi, kao podrška naučnim radovima i aspektata koji slijede na sledećim stranicama.

Valja posebno podvući da problematika medijske koncentracije (kao jedna od opasnosti po slobodu u parlamentarnim demokratijama) ima svoj kontinuitet u dosadašnjoj uređivačkoj politici crnogorskih časopisa i istraživačkih centara posvećenih naučno – stručnim pitanjima iz oblasti medija i istraživanju medija i društva. Radi se o osmišljenoj i dugoročnoj politici rasvetljavanja (možda i preispitivanja) rješenja u normativi i praksi koje su obje u svakodnevnom kretanju paralelno kretanjima društvenih okolnosti koje ih određuju ili barem snažno utiču na njih. Ovdje je mjesto da se navede osmišljeni i logični redosled aktuelnih pitanja, koja još uvijek traže dio svoje definicije, ocjene stanja ili još više jasniji pogled na dalji pitanjima u ranijim izdanjima u redakciji “Medijske kulture: GOVOR MRŽNJE, SAMOREGULACIJA, SENZACIONALIZAM, i evo sada još nedovoljno jasno pitanje KONCENTRACIJE MEDIJA. Ne zaboravljajući pritom i globalnu temu o KRIZI ŠTAMPE, koju su postavili “Medijski dijalozi”, dobijamo zaokruženi teorijski pregled – analizu savremenih i gorućih problema slobode izražavanja misli i nezavisnost medija i novinara. Sve je to povezano – proističe, uslovljava i svakako se pretače, čime se ukazuje na budućnost u jednoj tako važnoj i ranjivoj sferi kao što su mediji i njihova samostalna uloga u jačanju demokratskih kapaciteta zemalja. U tom uzavrelo kazanu spomenutih kategorija, nalaze se rješenja za budućnost, a autoriteti koji pišu u sledećem broju “Medijske kulture”, očekuje se da će skinuti i naučno, teorijski i čak praktično obraditi i učiniti upotrebljivim dio kristalizacije koja se već nazire na vrhu kazana. Pisac ovih redova se usuđuje, uz sav rizik grešaka i demantija, da iznese svoje misli o dimenzijama medijske koncentracije i njenom mjestu u savremenim parlamentarnim sistemima bilo da su oni republike ili monarhije.

Čini se da je pitanje medijske koncentracije veoma jednostavna relacija (bezbroy puta na raznim forumima i nivoima postavljana na debatu): jesu li informacija i drugi proizvodi medija – roba kao i

svaka druga? Jer ako jesu onda proizvođač ili modernije rečeno – provajder ili diler, znači vlasnik, ima sva prava da dizajnira, usmjeri proizvod i da mu određenu cijenu i ponudi (čitaj – nametne) ga tržištu. Razumije se to je druga tema – ali status, rješenja i budućnost medijske koncentracije ključno zavise od ove definicije ili od suprotne – da su to proizvodi od naglašenog javnog interesa.

Svi se izgleda slažu da medijska koncentracija predstavlja makar i latentnu opasnost za nezavisno novinarstvo (iako o ovom terminu postoje različita mišljenja) i da dovodi u krizu i sam napredak demokratskih procesa u društvu. U nekim zemljama kažu da se odgovor treba tražiti u jačanju nezavisnih medija. Ali šta su i koji su nezavisni mediji i jesu li i sami novinari nezavisni ili se na mala vrata vraća autocenzura kao mračni oblik, prohujalog (da li?) jednoumlja? Sve su to pitanja koja dotiču problem medijske koncentracije, ali nijesu neposredna tema ovog zadatka koji postavlja “Medijska kultura”.

Veoma je bitno pitanje ko su učesnici u pitanjima medijske koncentracije i koja je njihova uloga, bez obzira na kojoj su interesnoj strani. Treba reći da su rješenja o medijskoj koncentraciji lijepo uočena i precizno sročena u normativi i dokumentima koja se tiču novinarskog zanata i njegove etike – barem na nivou postavljenosti i uticaja ovog novog fenomena zvanog kao medijska koncentracija. Ali se ti lijepi tekstovi gube pred moći nemilosrdnog vlasnika. Vlasnik može uvijek reći da se odgovori na sve dileme, pitanja ili opasnosti od medijske koncentracije nalaze u postojanju, djelovanju i odgovornosti GRAĐANSKOG DRUŠTVA. I ovo je pitanje u teoriji ubjedljivo riješeno. “Građansko društvo ne teži kolektivizmu, već je naprotiv posvećeno kulturnom i religijskom pluralizmu”. ***I govore još: da vlast (nijesu li medijski vlasnici vlast?) i građansko društvo nijesu suprostavljene institucije. Jer bez učešća vlasti (sve tri grane) ne može se ni zamisliti civilno društvo sastavljeno samo od nezavisnih revizionih organizacija: komisije, udruženja građana,...*** Izražavanje različitih interesa je ključ. Zajednički interes ne mora biti prihvatljiv za sve dijelove civilnog društva. Važno je samo obezbijediti slobodu govora (izražavanja) i slobodu udruživanja – da bi se mogli izražavati različiti interesi koji ne moraju biti privlačni za sve. Medijska koncentracija bi mogla ovo sprečavati. Važno je zato da vlast i građansko društvo ne budu krajnje suprostavljene institucije. Jer obje mogu doprinijeti obuzdavanju medijske koncentracije. Ovo postoji u teoriji i u normativi. Praksa je već drugačija. A može se postaviti i pitanje jesu li svi dijelovi građanskog društva tako nezavisni i bezgrešni – kada raspolažu velikim

sumama novca i troše ga. Jeste, javno ga troše! Ipak pitanje je ko stoji iza toga i ko ima interesa od Toga? Jesu li to prije svega građani? Nema li ovo veze sa medijskom koncentracijom i ulogom velikih biznis i političkih interesa? Ali ako se makar samo jedno od svih ovih pitanja pokaže tačno, onda se cijeli plemeniti koncept građanskog društva dovodi u pitanje.

No, smijemo li prerano amnestirati medijske redakcije i rukovodstva pa i same novinare? U svakoj prilici kada se govori o medijskim i novinarskim pitanjima, ne smije se zaboraviti na principe profesionalne etike! U slučajevima neetičkih medijskih sadržaja (možda oni imaju veze sa medijskom koncentracijom) “treba ukazati na etičku odgovornost medija i novinara, kao vrlo odgovornog dijela društva koji ne mogu obezbijediti etičnost društva u cjelini, ali mogu da insistiraju i proklamuju ovu vrstu vrijednosti” piše dr Mirjana Nikolić, govoreći o senzacionalizmu. Ne samo zbog etike, možemo definisati da senzacionalizam podrazumijeva i ima jedno skriveno značenje: on je *vjerni sluga medijske koncentracije, ili mu je barem brat rođeni!*

I samo još jedno spominjanje (već je ranije obrađeno u Medijskoj kulturi): Ne zaboravimo da je jedna velika nada za vraćanje medijskoj i novinarskoj etici skoro propala, iako se još uvijek batraga. To je samoregulacija! I na ovom terenu je sve dobro smišljeno i uređeno: vlast se ne smije miješati u samoregulaciju. Profesionalci se neposredno samoregulišu! Ne funkcioniše to baš glatko. Dokaz za to je međunarodno iskustvo koje govori o “kolapsu povjerenja u institucije” – dr Sandra Bašić Hrvatinić o samoregulaciji, a to je i zbog toga što samoregulacija kao vrsta kontrole nad medijima nije djelovala. Nije li ovaj neuspjeh samoregulacije, otvoreni poziv državi da ona reguliše (normativno) pitanje samoregulacije. Pa sada, hoće li nas biti ili ne? A težak je, zapravo nemoguć odgovor na pitanje: šta je gore: državna regulacija etike ili ona takoreći nježna medijsko koncentracija koja stvara probleme i zbog kojih trebamo imati uređenu i efikasnu profesionalnu etiku, odnosno samoregulaciju.

I ova propast ima veze sa medijskom koncentracijom. Jer, kaže jedan pisac: “sluganska duša služi gospodara a ne čovjeka”! To je svakako iz koristi – bilo kakve! Ne mora nužno biti velika: ponekad i tapšanje po ramenu može biti dovoljna nagrada!? Rijetko svakako.

Misli za kraj

Ipak ima nešto svjetlosti i u ovom mraku koji nam priprema medijska koncentracija. Optimizam je možda baš u ovim nedoslednostima i protivurječnostima, o kojima je bilo riječi u ovom tekstu. Najveću

nadu treba polagati (apsurda li!) u krizi medija nego u krizi povjerenja. Ova kriza povjerenja čini bespredmetnim koncentraciju medijske sopstvenosti??? Iako je baš koncentracija moći i uticaja kroz medijsku sopstvenost doprinijela krizi povjerenja. Nadajmo se i vjerujmo da je čitalac, gledalac, slušalac postao oprezniji, pa recenzira i sadržaj i njegovo porijeklo. Tu bi mogao početi kraj medijske koncentracije. Ali, biće opasno ako dođu na ideju da parafraziraju starog Klauzevica, pa da kažu: produžiti ćemo efekat medijske koncentracije DRUGIM SREDSTVIMA. Strašno je i pomisliti, ali recimo jedna teza: "Iako je vladati siromašnima čak i kad nijeste njihov "robo-vlasnik". Ili kraće, u mogućoj evoluciji medijske koncentracije se neće raditi o politici štapa i šargarepe. Postaće to politika samo šargarepe. Poslušan je dobije. Onaj drugi – ništa – ni štap ni batine ali ni šargarepu!

Bilo kako mu drago medijska koncentracija, ovakva kakvu je poznamo ima neizvjesnu budućnost, ako ne evoluirala. Zašto bi neko bacao pare na medijske sadržaje kojima niko ne vjeruje ili se malo i nedovoljno vjeruje? Znači jedna od karata koja se može odigrati jeste karta nepovjerenja publike, iako je ovo još jedna opasna teza, na klizavom i još sasvim neproučenom terenu koji se neprestano kreće.

Dalje postoji još jedna opasnost. U regionima koji još uvijek pamte medijski prostor sa samo dva tri medija – uključujući i elektronske, ljudi mogu da pomisle i kažu – pa ništa novo, valjda je to normalno da moćni štite svoj interes. Linija manjeg otpora. Ništa pogubnije za demokratiju! Za kraj pitam se vodimo li mi izgubljenu bitku za slobodu i prosperitet medija koji su: (watch dog of democracy?). Možemo ili čak moramo li biti kao spartanci kod Termopila. Samo nikako ne vidim Leonidu... Pa ipak ako svako obrađuje svoj i zajednički vrt slobode misli i izražavanja, možda i pobijedimo. Jer pobjednik se ne zna sve do kraja bitke, ako kraja u ovoj oblasti uopšte ima.

A jedan od lošijih scenarija za kraj može biti da neko sa dovoljno drskosti i moći, jednog dana otvoreno kaže, naturi ili čak na neki način normira ili makar promovira – sa pozicije moći: *Ora basta! Informacija i mediji i sve njihove mogućnosti u proizvodnji programa, su samo ROBA!*

Uostalom ta opasnost već jeste realnost kroz pojavu konvergencija medija. Razvoj tehnologije je već omogućio da se udruže klasični mediji (tekst, zvuk, slika, video...) i omogućio efikasnu njihovu dostavu konsumentima. Ovo novo stanje zaista ima puno prednosti i na zapadu ih mahom hvale... Konkurencija analognih medija na tržištu je nametnula ovo rješenje, ali to istovremeno

možda smanjuje kompetitivnost medija na tom istom tržištu, kao element pluralizma. Ima i drugih neodoljivih prednosti: Dijeleći svoje storije, redakcijske su informacije kompletnije i pošto dolaze iz istog izvora (istog novinara recimo) one štede pare. Reklo bi se da od medijske konvergencije nema spasa, jer je to kažu autoritetni pisci iz Amerike, uslov opstanka na tržištu... Znači ipak ROBA! Ali pojava je tako široka i značajna, iako teku u povelju, da bi u najmanju ruku trebalo razmišljati o regulativi. Jer moglo bi se reći da je konvergencija drugo ime, zamjena ili pojačanje za medijsku koncentraciju. Prednosti konvergencije ne možemo generalno negirati, niti zažmuriti na brzi napredak digitalizacije i još novijih tehnologija, ali razgledajmo i razne opasnosti po pluralizam mišljenja, koje proizilaze iz ovoga.

Zato je velika hrabrost u ovoj ipak ranoj fazi, otvarati čitav ovaj kompleks pitanja u oblasti slobode izraza i medija koja je još uvijek mobilna i donosi svakodnevnosti i iznenađenja. Ali je plemenitost misije u promociji sveopšte, ne samo regionalne već globalne medijske kulture, upravo u toj i takvoj hrabrosti.

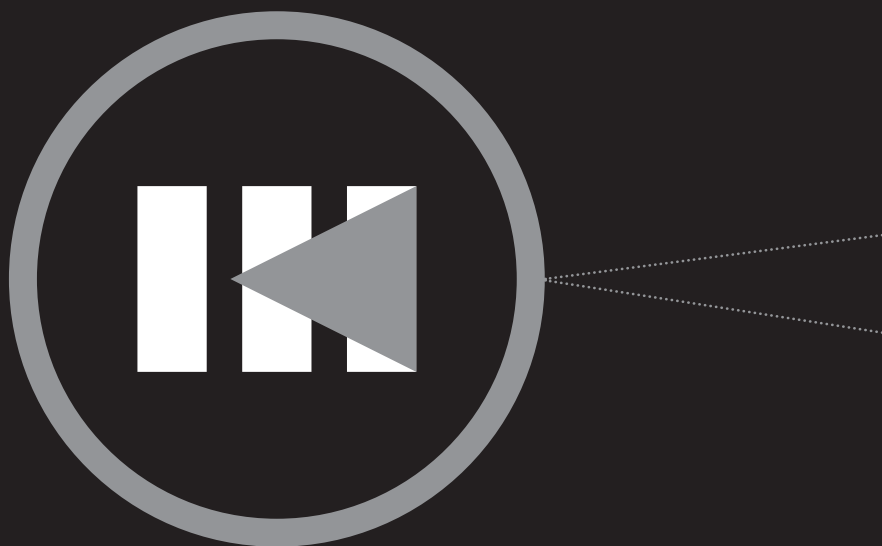
Janko Nikolovski

Sadržaj

Dr Sandra Bašić Hrvatinić	
Imati više... i još više	13
Mr Željko Rutović	
Koncentracija – paradigma civilizacijskog monocentrizma	37
Doc. dr Tatjana Vulić	
Problemi medijske koncentracije u Srbiji	51
Doc. dr Dejan Donev	
Analiza medijske koncentracije i scene u republici Makedoniji	63
Doc. dr Vedada Baraković	
Re-regulacija u BiH: u funkciji privatnih ili javnih medija?	81
Doc. dr Nataša Ružić	
Profit i politički interesi – prioriteti medijskih magnata	93
Dr Mirjana Nikolić	
Medijska koncentracija – izazov pluralizmu medija	103
Dr Zoran Jevtović, vanredni profesor	
Medijska koncentracija i kriza civilnog društva	117
Doc. dr Dragana Jovanović	
Doc. dr Tatjana Milivojević	
Paradoksijska (de)koncentracije	131
Dr Dubravka Valić Nedeljković	
Nekoliko akcenata o medijskoj koncentraciji u Srbiji	143

Content

Sandra Basic Hrvatin, PhD	
Have more... and more	13
Zeljko Rutovic, M.S.	
Concentration – a paradigm of civilization monocentrism	37
Tatjana Vulic, PhD, Assistant professor	
Media concentration problems in Serbia	51
Dejan Donev, PhD, Assistant professor	
Analysis of Media Concentration and scenes in the Republic of Macedonia	63
Vedada Baraković, PhD, Assistant professor	
Re-regulation in BiH: in function of commercial or public media?	81
Natasa Ruzic, PhD, Assistant professor	
Profit and political interests – the priorities of media mogul	93
Mirjana Nikolic, PhD	
Media concentration – challenge to media pluralism	103
Zoran Jevtovic, PhD, professor	
Media concentration and the crisis of civil society	117
Dragana Jovanovic, PhD, Assistant professor	
Tatjana Milivojevic, PhD, Assistant professor	
Paradoxes media (de)concentration	131
Dubravka Valić Nedeljkovic, PhD	
A few accent the media ownership concentration in Serbia	143



U D K 3 1 6 . 7 7 4

Imati više... i još više

Dr Sandra Bašić Hrvatin

medijska
kultura

Imati više... i još više*

Dr Sandra Bašić Hrvatin

Fakultet humanističkih nauka u Kopru, Primorska
Ekspert evropske komisije

Apstrakt:

Autorka ruši popularne mitove o novinarstvu i medijskoj industriji i ispostavlja činioce koji su najviše doprinijeli tome da medijska industrija postane to što ona danas u suštini jeste – kapitalističko preduzeće koje u borbi za profit tijesno saradjuje sa politikom i ima ogromnu moć. To je ujedno i razlog zašto reforma medijskog sistema nije moguća bez radikalne promjene proizvodnih odnosa na kojima počiva medijska industrija. Autorka ukazuje na moguće načine prevazilaženja ovog stanja koje bi medije oslobodilo jarma kapitalističkih imperativa.

Ključne riječi: *mediji, medijska koncentracija, masovni mediji, medijska preduzeća, medijska industrija*

* Autor se zahvaljuje na temeljnom čitanju i komentarima Lenartu J. Kučiću, novinaru lista "Delo". Kučić je i autor slike 1 koja je objavljena u ovom tekstu

Moj dragi kolega,

Srećan sam što ste uvijek tako puni energije, ali Vaša nova knjiga Vam sprema oštre borbe. Treba imati puno smjelosti da se sami uhvatite u koštac sačudovištem, novim Minotaurom kome čitav svijet plaća danak: Štampom.

Iz pisma Romaina Rolanda Uptonu Sinclairu prilikom objavljivanja njegove knjige *The Brass Check. A Study of American Journalism* (Sinclair, 1919/2012)

Noam Chomsky u svojim knjigama, člancima i javnim nastupima neprekidno ponavlja jednostavnu tvrdnju: za analizu devijacije medija u zapadnim državama ne treba razvijati teorije zavjere. Šačica pojedinaca i korporacija, koji imaju sada u svom vlasništvu veliku većinu medija, je do svojeg medijskog vlasništva došla uz otvorenu podršku političkih elita država u kojima djeluju. Još više, medijski vlasnici političarima, – koji usvajaju za njih uglavnom povoljne zakone, nude nešto što ima nemjerljivu moć – prisustvo u medijima i neograničen pristup do potrošača medijskih sadržaja. Na naivno novinarsko pitanje, “kako elita kontroliše medije”, Chomsky odgovara: “Kako kontroliše General Motors?” To nije pitanje. Eliti nije potrebno kontrolisati General Motors, jer je to njeno vlasništvo (cit. po Halimi, 2003: 41–42).

Za analizu medijskog vlasništva i (posledično) koncentracije medija treba poznavati i postavljati prava pitanja. Medijska koncentracija nije karakteristika današnjih društava. To što je novo je gotovo “incestuozi odnos između politike i medija”. Političari koriste (i zloupotrebjavaju) medije za vlastitu političku promociju. Biti na vlasti bez medijske podrške je nemogoće. S druge strane, vlasnici medija koriste svoje medije da promovišu i podrže vlastite političke stavove i koriste politiku za ostvarivanje svojih ličnih (korporativnih) interesa. Odgovor na pitanje ko su najveći medijski vlasnici, je ujedno i odgovor na pitanje ko ima moć. Pitanje kome su danas odgovorni mediji i političari, povezano je sa pitanjem čiji interesi su važniji – interesi kapitala/korporacija ili interesi građana.

Zahtjevi političara za liberalizaciju postojećih vlasničkih ograničenja u medijima ukazuju da su interesi kapitala iznad interesa građana.

U trenutnom istorijskom kontekstu politika je prije svega medijska politika. Mediji nisu, kao što sami sebe mitologiziraju “četvrta grana vlasti”. Oni su puno jači. Postali su, kako kaže Castells “prostor ostvarivanja moći” (ang. *space of power making*). Mediji konstituišu prostor unutar koga se oblikuje i utvrđuje odnos snaga između konkurentnih političkih i društvenih subjekata (Castells, 2009: 194). Iz tog razloga, analiza medijske moći treba da krene od srži sistema umjesto da se bavi njegovom periferijom, treba da krene od proizvodnje a ne od potrošnje. Umjesto neproduktivnog bavljenja sa navodnom snagom javnosti i njihovom navodno subverzivnom potrošnjom, što je skoro trideset godina propovijedala dominantna grana medijskih studija – kulturne studije –potrebno se fokusirati na način proizvodnje medijskih sadržaja, na način organizovanja novinarstva, a posebno na ulogu onih koji su vlasnici sredstava za proizvodnju

U procesu masovnog komuniciranja, mediji su sredstva za proizvodnju, i oni koji ih kontrolišu, kontrolišu i društvene odnose. Kako kažu Marks i Engels u Njemačkoj ideologiji, svjetska trgovina je dovoljno pokazala “da je buržoasko društvo/profit/zarada potpuno nezavisno od politike, dok je nasuprot tome, politika potpuno zavisna od buržuaskog društva” (Marx, Engels, 1971: 224).¹⁾ Ovaj naizgled “banalan” zaključak je u potpunosti izostao u analizi medija, na njih se gledalo kao na autonomne, ako ne ‘auto-poetske’ sisteme nezavisne od društva i politike, koji se samoprodukuju nezavisno od bilo kakvih spoljašnjih uticaja. Mediji ne proizvode odnose moći, jer su oni moć. I onaj koji ih ima u svojim rukama (vlasnik), takođe ima moć. Zbog toga je ograničavanje koncentracije vlasništva nad medijima samo kozmetička korekcija sistema unutar koga mediji danas djeluju (kapitalističkog) jer taj isti sistem funkcioniše što moć koncentriše u rukama malobrojnih vlasnika.

Zašto je potrebno regulisati vlasništvo nad medijima?

“Paradoks kapitalizma”, kako kaže Demers, je u tome, da intenzivna globalna konkurencija ima u dužem vremenskom razdoblju za posljedicu, ne više, nego manje konkurencije (Demers, 1999:48). Možemo reći da više konkurencije u medijima zapravo znači manje preduzeća koja postaju sve veća. Velika medijska preduzeća, koja su vlasnički isprepletana, nude sve sličnije (a ne različite) sadržaje.

1) Još jasnije to kažu u Komunističnem manifestu. “Moderna državna vlast samo je odbor koji upravlja opštim poslovima cijele buržoaske klase”. (Marx, Engels, 1971a: 591).

Prije tri decenije evropski gledalac je na svom televizijskom prijemniku pratio tri do četiri televizijska (uglavnom nacionalna) programa. Sada je preko digitalnih prijemnika moguće pratiti do hiljadu televizijskih programa, koji se po programskoj ponudi i formatu emisija značajno ne razlikuju. Ideja o beskonačnom i kontinuiranom medijskom razvoju koji omogućuje nove tehnologije sudarila se sa najjednostavnijim ograničenjem – ograničenom potrošnjom. Iako je dostupnost tehnologije omogućila decentralizaciju produkcije, to nije ni na jedan način ograničilo (ili smanjilo) moć već postojećih medijskih megakorporacija. Upravo suprotno, veliki broj blogera, milioni video snimaka na youtubeu, brzo nastajući i brzo nestajući spletni mediji nisu ni u čemu promijenili odnos snaga unutar medijske industrije. Iako nas tehnološki entuzijasti žele ubijediti kako nove tehnologije praktično omogućavaju svakom da uzme “dio kolača” toga velikog internetskog prostora, realnost je sasvim drugačija. Internet polako postaje vrlo sličan svijetu tradicionalnih medija što se tiče vlasništva i koncentracije (McChesney, 2013: 96–72). Odluka Jeffa Bezosa, vlasnika Amazona, da kupi Washington Post je dio te priče.

U mrežnom društvu, mrežnoj komunikaciji i mrežnoj ekonomiji ključno je pitanje ko povezuje pojedinačne čvorove u mreži, ko ih usklađuje i ko reguliše. Castellsova definicija ključnih elemenata moći u mrežnom društvu temelji se na snazi umrežavanja (*ang. networking power*), moći mreže (*ang. network power*), umreženoj moći (*ang. networked power*) i moći stvaranja mreža (*ang. network-making power*) (Castells, 2009: 42). Ono što je važno u Castellsovoj analizi, jeste naglasak na posebnom izvoru moći koji opisuje kao “kontrolu sprega između pojedinačnih čvorišta unutar različitih strateških mreža”.

Nosiocice ove moći Castells naziva sklopkama (*ang. switchers*) (Castells, 2009: 46). Sprege između političkih mreža, medijskih, naučnih, tehnoloških, vojnih ili obavještajnih, temelje upravo na sklopkama. Ove mreže ne temelje samo na konkretnim (umreženim) pojedincima, takođe ne na konkretnim političkim elitama (koji mogu biti jedni te isti pojedinci), već na specifičnom operativnom sistemu koji pojedinačne mreže usmjerava i usklađuje u njihovom radu. Da bi takve mreže djelovale simultano i učvrstile svoju moć, potrebno je između pojedinačnih čvorišta uspostaviti zajedničke ciljeve. To su: dominacija u tržišnom pristupu, ograničenja socijalne države, vojna premoć/moć, finansijska ušteda, političko predstavništvo, reprodukcija kapitalističkog sistema, sloboda izražavanja i nezavisnost medija, kontrola dominantnih kulturnih uzoraka itd. I upravo u tome najznačajniju ulogu igraju mediji. Oni su vezivno tkivo koje sva čvorišta drži zajedno, odnosno ih usmjerava da se “pomjeraju” u pravcu unaprijed zacrtanog cilja. Zato je važno spriječiti vlasnike medija da postanu političari (uprkos činjenici da oni imaju političku moć). I zato

je “incestuozi odnos između medija i politike” o kojem govori Halimi, tako uništavajući za demokratiju²⁾

Upravo tu dolazi do izražaja nedostatak političke volje, unutar pojedinačnih država i u EU kao cjelini, da se bave pitanjem medijske koncentracije. Medijska koncentracija postoji i ima negativne uticaje na demokratsku ulogu masovnih medija. Pošto je profit jedina stvar koja interesuje medijska megapreduzeća, ona smanjuju troškove proizvodnje kvalitetnog sadržaja i ne podržavaju zahtjevan novinarski rad. Posljedica toga je da novinarska profesija postaje sve neisgurnija novinari sve podložniji pritiscima kapitala i politike.

Globalna medijska industrija prevazilazi granice postojećih nacionalnih država. Nasuprot tome, regulacija medija – posebno ona koja se odnosi na ograničavanje vlasništva i garantovanje pluarnosti – još uvek je nacionalno pitanje. Paradoksalno je da međunarodno djelujuće medijske korporacije svojim ulaskom na pojedinačna tržišta vrše pritisak na države da svoje nacionalno zakonodavstvo prilagode potrebama globalno djelujućih korporacija. Iz toga slijedi da je moguće globalno djelujuće korporacije regulisati samo globalno. Na primjeru desetogodišnjih rasprava o prihvatanju zajedničke evropske direktive koja bi uređivala područje koncentracije medija i garantovanja pluralizma, pokazaćemo da su interesi nacionalnih država i medijskih korporacija vrlo slični. I jedni i drugi se protive pokušajima da se reguliše medijska koncentracija i obezbijedi pluralizam.

Ograničavanje koncentracije vlasništva nad medijima moguće je problematizovati kritikom kapitalizma i tržišne ekonomije koja iznosi na vidjelo neka sistemska odstupanja koja kapitalizam ne umije, ne može i neće da izbjegne. Čak i ako velike korporacije ne iskorištavaju svoj dominantni položaj na tržištu, ne prikrivaju porez, posluju transparentno i ne krše zakon o sprečavanju unakrsnog vlasništva, to još uvijek ne znači da djeluju u javnom interesu³⁾.

Zašto? Odgovor je vrlo jednostavan. Mediji su prije svega i isključivo privatna preduzeća koja djeluju prvenstveno i isključivo u interesu svojih

2) Na povezivanje između politike i medija je najjasnije i otvoreno upozorio Lenjin u svom djelu “S čim početi”. “Bez političkog glasila u savremenoj Evropi je nemoguće zamisliti pokrete koje bi se mogli nazvati politički” (Lenjin, 1977: 488). Za Lenjina je uspostavljanje sveruskih novina preduslov za političku borbu. Današnje političke elite su ovu jednostavnu političku činjenicu uspjele da “zamaskiraju” u tezu o liberalnom djelovanju tržišta i ulozi medija u širenju demokratije među ljudima.

3) Pojam javnog interesa na kojem bi morala da se temelji sva regulacija je u političkom jeziku zloupotrebljavan kao krinka za sufinansiranje medijskih preduzeća ili određenih medijskih sadržaja (državna pomoć), dok se u akademskom jeziku medijskih studija javni interes izjednačava sa interesom javnosti. Ovaj pojmovni haos zamagluje činjenicu da mediji po prirodi svog djelovanja ne mogu obezbjeđivati javni interes na području komunikacija.

vlasnika. Zato je podsticanje ili čak obezbjeđivanje otvorenosti tržišta, znatno važnije od regulisanja privatnog vlasništva, a kamoli pokušaja regulacije medijskog sadržaja. Ova ideja je neprijatna vlasnicima medija, kojima bi mjere za omogućavanje otvorenog tržišta otežale proširenje, kao i kritičarima medijske koncentracije koje mnogo više nego načelna pitanje muči vlastito nezadovoljstvo s postojećim medijskim sadržajima. Obzirom da tržišna otvorenost u principu znači da treba prihvatiti stvari sa kojima se lično ne slažemo (otvorenost tržišta sama po sebi omogućava razvoj potencijalno pozitivnih inicijativa, ali ne i promjene jednog sadržajnog režima s drugim), iskrenih zagovornika ove ideje je malo.

U predgovoru prvom izdanju Kapitala (strana 16/12, cit. po Haug, 1980: 241) Marx objašnjava kako nauku ograničava privatno vlasništvo:

U oblasti političke ekonomije, slobodno naučno istraživanje ne suočava se samo sa istim protivnikom kao u svim drugim područjima. Jedinstvena priroda građe koju obrađuje, izaziva protiv njega na bojno polje najgore, najuskogrudnije i najpakosnije strasti ljudske prirode, Furije privatnog interesa. Anglikanska crkva npr. radije oprostí napad na 38 od svojih 39 vjerskih pravila nego na 1/39 svoga crkvenog prihoda. Danas je i sam ateizam culpa levis (mali grijeh) u poređenju sa kritikom tradicionalnih vlasničkih odnosa.

Ograničenje nauke s privatnom svojinom može se posmatrati i u istraživanju medija. Od momenta kada su malobrojni medijski vlasnici počeli ubrzano kolonizovati medijski prostor, počela je takođe anestezizacija javnog diskursa u pogledu djelovanja medija i njihovih učinaka. Bavljenje medijskim sadržajima, njihovim recepcijama i navodnim učincima na ponašanje ljudi postao je način kako da se izbjegne kritika tradicionalnih svojinskih odnosa u medijskoj sferi. Kritičku teoriju medija je zamijenila funkcionalna teorija čiji je zadatak bio odrediti mehanizme pomoću kojih mediji doprinose održavanju sadašnjeg statusa *quo*.

Gvozdeni zakon medijske koncentracije

Rasprave o definisanju i izboru kriterijuma za određivanje stepena medijske koncentracije nikada se ne dotaknu ključnog pitanja razvoja masovnih medija u posljednjih dvjesto godina: koncentracija medija je prije svega koncentracija kapitala kod malog broja vlasnika medija, a pogon medijske industrije i povećavanje medijske ponude nije djelovanje u javnom interesu, već djelovanje u interesu profita.

To je pokretačka snaga na kojoj se temelji kapitalizam. Zbog toga je pogrešno mišljenje po kojem je medije moguće "reformisati", ograničiti ili im sprečavati koncentraciju, a da istovremeno ne promijenite temelje njihovog djelovanja. Kritika medija ne može biti kritika medijskih sadržaja (komercijalizacija, senzacionalizam, tabloidizacija, infotainment), kao ni kritika pojedinih vlasnika medija i načina, kako upravljaju svojom

imovinom – medijima. Kritika medija treba da se zasniva na kritici dominantnog sistema unutar kojeg djeluju mediji – kapitalističkog proizvodnog sistema.

U osnovi je kapitalistički sistem taj, koji omogućava i podstiče koncentraciju te djeluje mimo interesa građana. Medijske sadržaje nije moguće promijeniti ako se istovremeno ne posegne i radikalno ne promijene i uslovi koji produkuju i reprodukuju veoma specifičane sadržaje i određene organizacijske oblike medijskog djelovanja.

Iako je u današnje vrijeme praktično nemoguće problematizovati temeljne ekonomske odnose na kojima se zasniva medijska industrija, ekonomisti, sociolozi i filozofi su krajem 19. i početak 20. vijeka upravo ta pitanja postavljali kao temeljna za razumijevanje načina kako mediji djeluju. Tako je krajem 19. vijeka Karl Bücher vrlo jednostavno opisao djelovanje tadašnjih novina: “Moderne novine su kapitalističko preduzeće, nekakva fabrika novosti, u kojoj su za platu zaposleni brojni ljudi, koji pod jedinstvenim rukovodstvom obavljaju specializovano djelo i proizvode robu za nepoznati krug čitalaca. Kvalitet te robe ne određuje više jednostavna potreba čitalaca ili kruga stranaka, nego vrlo zamršeni odnosi konkurencije na publicističkom tržištu (prev. tržištu novinarstva). Kao potrošači robe, čitaoci novina ne učestvuju neposredno na ovom tržištu, kao uostalom ni na bilo kojem drugom masovnom tržištu; odlučujući činilac vrijednosti robe su veliki trgovci i političke stranke, umjetničke i naučne klike, brokери i najzad ali ne manje važno, reklamne agencije i pojedini veliki oglašivači” (Bücher, 2001: 81–82). Moderne novine, koje su organizovane kao kapitalističko preduzeće, na taj način su rezultat razvoja kapitalističkih društvenih odnosa. Moderni “producent novosti” (novinar) je zadužen prvenstveno za kreiranje uređivačkog okruženja koje je primjerno za objavljivanje reklamnih poruka. Za svoj rad nije u prvom redu odgovoran čitaocima, nego oglašivačima..

Usvajanjem oglašavanja su po Bücherju novine uletjele u nezgodnu situaciju u kojoj se nalaze i danas. Za cijenu pretplate mediji ne samo da objavljuju vijesti i poglede za koje postoji opšti interes, već s različitim oglasima služe takođe privatnoj komunikaciji i privatnim interesima oglašivača te za to dobijaju posebnu naknadu. Novine prodaju svježe vijesti svojim čitaocima, a ujedno svoj čitalački krug prodaju svakom privatnom interesu, koji je u mogućnosti da plati cijenu. Ta zavisnost od oglašavanja tjera novine ka ostvarivanju što veće dobiti.

Proizvodnja vijesti (uređivački dio novina), koja zapravo stvara gubitke, postaje samo sredstvo za plasiranje čim većeg broja reklamnih sadržaja koji donose profit. “U istim novinama, često na istoj strani, na kojoj se izražavaju ili bi trebalo da se izražavaju najvišji interesi čovječanstva, se pokreću kupci i prodavci u podloj želji za profitom i nepoznavaoци će-

sto teško razlikuju gdje se završava javni i gdje počinje privatni interes,” kaže Bücher (2001: 81) i svoju kritiku novinarskog posla zaključuje riječima “o tim stvarima ne mogu i ne smijem više raspravljati”. Upravo to o čemu Bücher ne može govoriti je ključ za razumijevanje djelovanja modernih medija kao kapitalističkih preduzeća *par excellence*.

Slične osnove za analizu djelovanja modernih medija je 1910. postavio i Max Weber u svom govoru na susretu njemačkog sociološkog društva. Po Weberovom mišljenju nova nauka – “sociologija” novina – morala bi se baviti objašnjavanjem odnosa između novina, čitalaca i njihovih vlasnika. Štampa je, kaže Weber, “nužno kapitalističko, privatno poslovno preduzeće” koje ima u suprotnosti sa ostalim preduzećima dvije posve različite vrste “klijenata”. Prva vrsta su kupci novina, koji se dijele na grupu pretplatnika i grupu slučajnih/ad hoc kupaca, a druga su oglašivači.

“Uloga koju imaju oglasi u proračunu štampe je presudnija od uloge pretplatnika. Novine nikad ne mogu imati previše oglasa, alii – u suprotnosti sa svakim drugim prodavačem robe – mogu imati previše kupaca; ukoliko ne mogu da povećaju cijenu oglasa za pokrivanje troškova kontinuiranog porasta tiraža. To je za neke vrste novina ozbiljan problem i za posljedicu ima da iznad određenog broja primjeraka interes novina po daljem povećanju tiraža ne raste više” (Weber, 2001: 164).

Po Weberovom mišljenju rast potrebe za kapitalom je karakterističan za izdavače novina. Pitanje je u kojem obimu ova potreba za kapitalom uvećava monopol već postojećih preduzeća? Da li sa rastom uloženog kapitala raste i moć oblikovanja javnog mnjenja po vlastitim mjerilima? Ili je rezultat baš suprotan – kao što se tvrdilo ali nikad nedvosmisleno dokazalo – da sa porastom uloženog kapitala raste i osjetljivost pojedinačnih preduzeća na kretanje javnog mnjenja (Weber, 2001: 165). Na to pitanje Weber nudi dva moguća odgovora. Prvi je, da zbog visine uloženih finansijskih sredstava koje novine trebaju za djelovanje, iste postaju osjetljive na bilo koje neslaganje čitalačke publike koje se odražava kao otkazi pretplate ili manji broj prodatih primjeraka. Drugi je da se zbog povećanja kapitala uloženog u novine, njihov razvoj nužno kreće u pravcu trustova. Druga mogućnost, nije samo vjerovatnija, nego predstavlja realnost djelovanja globalnih medijskih korporacija. Očito je, da prva mogućnost, “uticaj mišljenja odnosno neslaganje publike” u sadašnjim odnosima nema nikakvu težinu.

Potvrdu ove teze možemo naći i kod Ferdinanda Tönniesa koji je u svojoj knjizi *Kritika javnog mnjenja*, napisanoj već 1922. godine konstatovao da “novinski kapitalizam” / “kapitalizam štampe” nastaje kupovinom velikog broja novina što dugoročno istiskuje konkurenciju i ostvaruje nešto, “što je slično monopolu štampanog papira”. Taj novonastali monopol nameće “svoju volju i svoje mišljenje, a time i svoju volju i mišljenje spe-

kulativnog i čak berznog ili bankarskog kapitala, u čije ruke je (...) došla najuticajnija velegradska dnevna štampa, kojoj (...) ne znači puno ako dozvoli da dobit ubije ideju” (Tönnies, 1922/1998: 146). Pri tome Tönnies pravilno upozorava da neposredna “kupovina novina za moć kapitala u štampi i za njegov uticaj na javno mnjenje preko štampe nije najefikasnija sila”. Potrebno je spriječiti da vlasnik upotrijebi medij u svom vlasništvu za realizaciju ličnih interesa. Pitanje je samo da li je to uopšte moguće?

Na toj tački je potrebno osvijetliti uticaj reklamiranja na razvoj masovnih medija. Sa pojavom reklamiranja udio prihoda od prodaje na “tržištu pretplatnika i kupaca” postao je (proporcionalno) manji. Povećanje broja štampanih medija, radijskih i televizijskih programa i narastanje troškova za proizvodnju programskih sadržaja, mediji ne mogu pokriti sa prihodima dobijenim na “tržištu pretplatnika i kupaca. Pošto visoku dobit, koju diktira monopolni kapitalizam, nije moguće ostvariti sa povećanjem cijene na tržištu “pretplatnika i kupaca”, prihod se povećava na tržištu oglašivača. Troškovi reklame su najznačajniji način trošenja dobiti u monopolnom kapitalizmu i doprinose njegovom očuvanju. Po uticaju na ekonomiju samo ih prevazilaze izdaci za vojnu industriju i naoružanje (Baran in Sweezy, 1969: 111).

Reklamiranje, koje je postalo sastavni dio korporativne politike za maksimiziranje dobiti, je ujedno najjača zaštita već ostvarenih monopolnih položaja. Djeluje kao sredstvo protiv tendencije monopolnog kapitalizma kako ne bi zašao u hroničnu depresiju, što pospješuje potraživanje, a sa time i opšti nivo dobiti i zaposlenosti. Sa aspekta djelovanja kapitalističke ekonomije, troškovi reklamiranja su društveno potrebni. Rečeno drugim riječima: djelatnost reklamiranja je produktivna samo što “ekonomski sistem, u kojem su takvi troškovi potrebni, već odavno nije više društveno potreban sistem” (Baran, Sweezy, 1969: 133). O negativnim posljedicama reklamiranja je moguće raspravljati samo ako ga razumijemo kao sastavni dio djelovanja sistema monopolnog kapitalizma. Otkloniti negativne posljedice reklamiranja znači otkloniti njegovu temeljnu pretpostavku – sam sistem, na kojem se zasniva; to je monopolistični kapitalizam. Ako ovo ne razumijemo, onda smo se uhvatili u sličnu zamku kao predstavnici “ekonomije blagostanja” koji se trude da ublaže “najštetnije rezultate kapitalizma kako bi ojačali upravo sistem koji nužno proizvodi i reprodukuje te štetne rezultate” (Baran, Sweezy, 1969: 117).

Reforma sadašnjeg medijskog sistema u odnosima monopolskog kapitalizma je neostvarljiva, ako pri tome ne promjenimo sam sistem unutar kojeg ti mediji djeluju. Ni jedno zakonodavstvo neće spriječiti zloupotrebu medija za realizaciju ličnih interesa njihovih vlasnika. U nastavku ćemo pokazati na koji način su se oblikovali temelji evropske audiovizuelne politike i na koji način je propao svaki pokušaj prihvatanja jedinstvenog

zakonodavstva koje bi ograničilo koncentraciju medijskog vlasništva i obezbjedilo medijski pluralizam. Evropska politika je u većoj mjeri obezbjeđivala uslove za slobodno djelovanje medijskog tržišta nego što je postavljala ograničenja koja bi štitila pluralizam medijskih sadržaja. Dje-lovala je više u interesu korporacija nego u interesu građana.

Informacijsko društvo: skrivanje ličnih interesa u medijskoj industriji

“Every historical period has its god word. There was an Age of Faith, an Age of Reason, an Age of Discovery. Our time has been nominated to be the Age of Information. (...) Unlike “faith” or “reason” or “discovery”, information is touched with a comfortably secure, noncommittal connotation. There is neither drama nor high purpose to it. It is bland to the core and, for that very reason, nicely invulnerable. Information smacks in safe neutrality; it is simple, helping heaping up of unassailable facts. In that innocent guise, it is the perfect starting point for a technocratic political agenda that wants as little exposure for its objectives as possible. After all, what can anyone say against information?” (Roszak, 1986: 19).

Evropsku “medijsku politiku” i evropske političare koji su kreirali tu “politiku” je u zadnja dva desetljeća vodilo ubjeđenje da je potrebno evropski medijski prostor (u smislu tržišta proizvoda) “učiniti jedinstven” i stvoriti uslove za nastanak “prve lige” medijskih preduzeća koji će biti nosioci budućeg ekonomskog razvoja.

Ali jedinstveno tržište nije bilo moguće ostvariti sa medijskim zakonodavstvom jer Evropska komisija (u daljem tekstu Komisija) nikada nije prihvatila zajedničke evropske medijske direktive koje bi ograničavale medijsku koncentraciju i štitile medijski pluralizam, što je više puta zahtijevao evropski parlament. Nakon skoro deset godina dugih pregovora, brojnih naručenih istraživanja (jedno od tih je naručila korporacija News International u vlasništvu Reperta Murdocha), bijele i zelene knjige i suprotstavljanja medijskih vlasnika, Komisija je priznala da nijedna zajednička Direktiva na tom polju jednostavno nije moguća. Razlog? Komisija nema nikakve nadležnosti nad zajedničkom politikom na polju medija jer je garantovanje temeljnih ljudskih prava isključiva nadležnost država članica.⁴⁾

Zbog toga je Komisija promijenila pristup, a tu promjenu najbolje prikazuje nova Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama (u da-

4) Nakon doslovno kolapsa evropske medijske politike 2013. godine, Evropska Komisija počela je da se bavi pitanjem medijskog pluralizma i medijske koncentracije. (vidi <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/public-consultation-independent-report-hlg-media-freedom-and-pluralism>).

ljem tekstu Direktiva AVMS)⁵⁾, koja je donešena 2007. godine i do kraja usklađena 2010. godine.

Direktivu su morale države članice EU do početka 2010. godine uključiti u svoje nacionalno medijsko zakonodavstvo i na taj način omogućiti brz razvoj industrije medijskih usluga, koje po riječima Komisije “*nude veliku mogućnost za zapošljavanje u Uniji, naročito u malim i srednjim preduzećima, i podstiču ekonomski rast i investicije. Osim uzimanja u obzir značenja jednakih konkurentnih uslova i pravog evropskog tržišta širenja televizijskih programa, trebalo bi uzeti u obzir osnovna načela unutrašnjeg tržišta, kao što su slobodna konkurencija i jednako tretiranje kako bi se obezbijedila preglednost i predvidljivost tržišta audiovizuelnih usluga i niske ulazne prepreke.*”⁶⁾. Na žalost, nijednom riječju nije pomenuto da je evropska medijska industrija ujedno i jedna od najsubvencionisanih industrija u EU i da se najavljeni rast nikada nije desio. Baš suprotno.

U direktivi su pravni okvir najzad dobile sljedeće ideje: *liberalizacija* (omekšavanje regulatornih prepreka koje su medijima nametale posebne dužnosti djelovanja u javnom interesu), *tehnološki determinizam* (digitalizacija i konvergencija kao razvojni imperativ koji će omogućiti nastanak novih radnih mjesta i omogućiti potrošaču neograničen izbor/potrošnju medijskih usluga), *deregulacija* (mantra o slobodnom tržištu kao najefikasnijem mehanizmu nadzora audiovizuelnog sektora) i zaštita potrošača i njihovih prava (medijska pismenost, koja dužnosti ponuđača sadržaja mijenja u dužnosti potrošača). Pored toga se u direktivi promijenilo pojmovanje medija, prvo kao “usluga” i nakon toga kao dio “kreativne industrije” i “industrije autorskih prava”⁷⁾ što predstavlja najbolji primjer “kulta informacija”, kao što ga objašnjava Theodore Roszak.

Određene riječi i pojmovi postaju dio političkog rječnika i počinju proizvoditi politiku u onom trenutku kada postanu imovina koju je moguće kupiti i prodati. Na medijskom području to je riječ “informacija” koja je slobodu izražavanja kao pravo građana promijenila u slobodu potrošača da bira usluge, a medijske sadržaje u berznu robu koja se prodava

5) Direktiva 2007/65/ES Evropskog parlamenta i Savjeta od 11. decembra 2007. godine o promjeni Direktive Savjeta 89/552/EGS o usklađivanju nekih zakona i drugih propisa država članica o obavljanju djelatnosti širenja televizijskih programa **Službeni list Evropske unije**, 18. 12. 2007, l. 332/45 – U daljem tekstu ćemo se pozivati na kodifikovanu verziju Direktive iz 2010. godine. Direktiva 2010/13/EU Evropskog parlamenta i Savjeta od 10. marta 2010. godine o usklađivanju nekih zakona i drugih propisa država članica o obavljanju audiovizuelnih medijskih usluga (Direktiva o audiomedijским uslugama) /kodifikovana verzija) (Tekst važi za EGP). **Službeni list Evropske unije**, 15. 4. 2010, l 95/I. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:EN:NOT>

6) Direktiva AVMS, 10, str. 2

7) Vidi Garnham, 2005: str.27.

je oglašivačima (Roszak, 1986:19–20). Prelazak od medijske ka uslužnoj industriji je sve vrijeme pratila “priča” o nezadrživom i nezaustavljivom pohodu tehnologije.

Digitalizacija i konvergencija (pojmovi čije jasne definicije teško možemo pronaći) se u različitim evropskim političkim dokumentima⁸⁾ pojavljuju kao “opravdanje” za intervencije u medijsku politiku. Kriička konceptualizacija osnovnih pojmova oko kojih se vrti evropska medijska politika nam pokazuje na koji se način odvijalo otimanje komunikacijske javne sfere kroz izbor pojmova koji su slobodi izražavanja i slobodi medija dale izgled tehnološkog (čak tehničkog) pitanja. Na taj način su klasične teme, karakteristične za medijsku sferu – sloboda izražavanja i sloboda medija, zaštita javnog interesa, pluralnost i medijska koncentracija, zamijenili pojmovi kao što su informacijsko društvo, digitalizacija, konvergencija, digitalni preskok, digitalna dividenda i digitalna agenda, iz kojih je nastala digitalna Evropa.⁹⁾

Bez obzira na uvjeravanje da će građani dobiti više medijskih sadržaja i više usluga, ključna namjena digitalizacije je podržati interese industrije i rasprodati analogne frekvencije mobilnim operatorima. Tome slijedi digitalna dividenda koja u jeziku analognih tehnologija znači veće i kobnije komunikacijsko raslojavanje na bogate i siromašne. Isključenje države iz medijske politike na nivo davanja “državne pomoći” koje mora utemeljiti sa jasno definisanim javnim interesom znači da će biti digitalno siromašni osuđeni na komunikacijsku socijalnu pomoć u kojoj će država određivati koji je to minimum kojeg mora da dobije potrošač (ne građanin).

Priča(nje) o “informacionom društvu” o “putu ka” njemu, je evropskim političarima omogućila da počnu sa depolitizovanjem medijske politike. Regulacija tržišta i pristup tehnologijama je ključno pitanje kojeg otvara premještanje medijske politike iz sfere društveno-političkih odnosa u tehnokratsku i tehnološko neutralnu sferu (dakle sferu koja je “nepolitička”, lišena politike ali nikako “apolitička”). U svijetlu tog premještanja, prividno neutralne zamjene pojmova, usluge umjesto mediji, potrošači umjesto građana, meka regulacija (light touch) umjesto tvrde zapravo su rezultat procesa depolitizacije medijske sfere. Depolitizovana medijska industrija je postala jedan od najmoćnijih kreatora medijske

8) Za potrebe ovog doprinosa smo pregledali sva relevantna politička dokumenta EU na audiovizuelnom području. Vidi: **Relevant texts of Community Law in the Audiovisual field**, http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/library/legal/index_en.htm

9) Digitalni prelazak ili digitalna isključenja je potrbno razumjeti u svijetlu privatizacije još jednog javnog dobra – frekventnog spektra. Sa prelaskom nadigitalno odašiljanje analogne frekvencije se ne gase (nema nijednog “glavnog prekidača”, kao što bi rekao Tim Wu (2011)), a njihova upotreba bi bila moguća za korišćenje u neprofitne svrhe.

politike, a “tehnološko neutralni” telekomunikacioni sektor njen najvatreniji zagovornik.¹⁰⁾

Ono, što se, istorijski gledano, imenovalo l “medijska politika” i što se u prošlosti lbavilo prije svega štampanim medijima i radiodifuzijom, lneizbježno je moralo ltražiti nekakvu (političku) ravnotežu između ličnih interesa medijskih vlasnika i javnog interesa¹¹⁾. Tako se intervencija politike u medijsku sferu svakog puta opravdavala sa argumentom da su mediji zbog svoje integracije u javnu sferu dužni da slijede javni interes. U momentu kada medijska politika sve više postaje dio telekomunikacione politike i mediji postaju usluga, nema više nikakve potrebe da se od ponuđača usluga očekuje djelovanje u javnom interesu. Telekomunikaciona politika se, naime, temelji na tome da su telekomunikacioni ponuđači upravljači mreža (tehnoloških puteva¹²⁾), po kojima teče komunikacija između privatnika međutim, regulacija privatne komunikacije (telefonski ragovor, telegraf, elektronska pošta) znači intervenciju u temeljna prava pojedinca, zaštitu ličnosti i slobode izražavanja¹³⁾. Ako su mediji usluga, onda je njihova usluga “roba”, čija se vrijednost uspostavlja isključivo kroz odnos ponuđač-potrošač. Potrošač usluga nije građanin, njegova prava nisu više građanska i zbog toga usluga koju troši više nema nikakvu zajedničku / javnu vrijednost.

10) “Komisija je prihvatila inicijativu” i2010: Evropsko informacijsko društvo” za podsticanje ekonomskog rasta i zapošljavanja u informacijskom društvu i medijskoj industriji. Inicijativa i2010 je cjelovita strategija, namjenjena podsticanju produkcije evropskih sadržaja, razvoju digitalne ekonomije i prihvatanja IKT, u odnosu na zbližavanje usluga informacionog društva i medijskih usluga, mreža i uređaja, modernizacijom i upotrebom svih političkih instrumenata EU: regulativnih instrumenata, istraživanja i partnerstva sa industrijom. Komisija se obavezala da oblikuje skladan okvir unutrašnjeg tržišta za usluge informacijskog društva i medijskih usluga sa modernizacijom pravnog okvira za audio vizuelne usluge. Cilj inicijative i2010 će u načelu biti postignut tako što će se industriji omogućiti rast uz samo neophodnu regulaciju a novo formiranim malim preduzećem, koja će u budućnosti obezbjeđivala prosperitet i radna mjesta, omogućiti procvat na slobodnom tržištu, inovacije istvaranje novih radnih mjesta”. (Direktiva AVMS, (14), str.3)

11) “Audiovizuelne medijske usluge su kulturne i ekonomske usluge. Njihov rastući značaj za društvo, demokratiju – prije svega obezbjeđivanje slobode obavještanja, različitost mišljenja i pluralnost medija – obrazovanje i kulturu, opravdava korišćenje posebnih pravila za te usluge” (**Direktiva AVMS**, 5, str. 2)

12) Pojmovi kao što su “informacioni autoput” i mreža najbolje opisuju takav pristup. Naime, država ili privatno preduzeće izgradi puteve. Nakon toga država zakonima uređuje signalizaciju i definiše pravila ponašanja odnosno korišćenja puta. Privatnik dobije (koncesijom) mogućnost naplaćivanja cestarine. Privatnik/korisnik, ako želi koristiti puteve, mora kupiti auto (i brinuti za njegovo održavanje), položiti vozački ispit i poštovati pravila. Kao što u putnom saobraćaju postoje javni prevoznici, tako i na informacionom putu država određuje minimum usluga, koje je medij dužan da obezbjeđuje korisnicima, a sve ostalo postaje stvar tržišta i komercijalnih interesa.

13) O tome više Freedman 2008, McChessney, 1993 i Smythe, 1981

Tvrđnja da će veća konkurencija na tržištu usluga, nove tehnologije i bolji transportni putevi za prenos komunikacija potrošačima omogućiti veći izbor i više različitih sadržaja, prosto nije tačna. Slične argumente i sličan pravac regulacije možemo analizirati u drugom okruženju gdje je nova deregulativna politika pokazala svoje posljedice.

U SAD se prelaz sa regulacije sadržaja na regulacije transportnih puteva završio 90-tih godina prošlog vijeka sa usvajanjem Zakona o telekomunikacijama (Telecommunications Act, 1996). Kao što su pokazale brojne analize (McChesney 2005, 2013, Cooper 2007, Wu, 2011), najznačajnija posljedica uvođenja novog telekomunikacijskog zakona nisu bili "brojniji i raznovrsniji" medijski sadržaji, kao što su tvrdili zakonodavci, već "više jednakih" sadržaja u vlasništvu sve manjeg i manjeg broja vlasnika.

Jedan od razloga da Zakon o telekomunikacijama više šteti nego što doprinosi javnom interesu jeste da nikada nije bio na javnoj raspravi kako bi javnost rekla svoje mišljenje. To nije novost, jer Robert McChesney (1993) u svojoj analizi usvajanja američkog medijskog zakonodavstva početkom 20. vijeka konstatuje da javnost nije bila uključena u raspravu od 30-ih godina prošlog vijeka. Komercijalni interes je odnio pobijedu nad javnim kada je krajem dvadesetih godina prošlog vijeka tadašnja američka vlada odlučila da donese zakonodavstvo koje će regulisati djelovanje tada najmoćnijeg masovnog medija: radija.

I tada je ključni argument za deregulaciju bio isti: značaj razvoja novonastajućeg medija i podrške novim tehnologijama (naravno da su ga zagovarali prije svega vlasnici komercijalnih radijskih stanica). Jedan od inženjera društva AT&T, tadašnje najveće američke korporacije, je tokom predstavljanja izvještaja pred kongresnom komisijom tvrdio da iza izvještaja ne stoji nikakav lični interes, nego se radi o "čisto fizičkoj činjenici" (cit. v McChesney, 1993: 23).

Zakon o telekomunikacijama je bio usvojen bez značajne javne rasprave ili medijskog izvještavanja koji bi građanima objasnili uzroke i posljedice mijenjanja/usvajanja nove regulative. Umjesto da mediji podstaknu javnu raspravu na koji način efikasno regulisati medije, najveći dio izvještavanja bio je usmjeren na "poslovne vijesti" gdje su subjekti regulacije (mediji) izvještavali o pozitivnim efektima uvođenja nove regulative za medijsku poslovnu zajednicu (vlasnike medija). Zbog toga nisu uočili da novi zakon nije podsticao konkurenciju na tržištu ili omogućavao formiranje novih medija nego je samo ojačao najveće (već postojeće) igrače na tržištu (Croteau in Hoynes, 2006: 226). Potrošači sa ovim zakonom nisu dobili ništa, a medijska industrija je dobila podršku za koncentraciju, racionalizaciju i homogenizaciju medijskih sadržaja.

To je bio i period u kojem je došlo do najvećih udruživanja i preuzimanja u američkoj medijskoj industriji, gdje su postojeće medijske korpo-

racije preuzimale manje. Od javnog interesa nije ostalo praktično ništa. Kao što konstatuje Vincent Mosco (2005: 143), mitologiju “oslobađajućeg” potencijala nove tehnologije i njenog značaja za razvoj demokracije potrebno je analizirati u svjetlu tri međusobno povezana trenda a to su digitalizacija i komodifikacija komunikacije, korporativna integracija i koncentracija u komunikacionoj industriji i deregulacija. Najveća laž deregulacije, kao što kaže McChesney (2013: 107) je teza da se država mora povući iz te sfere i prepustiti regulaciju tržištu. Činjenice govore baš suprotno. Odlučujući uticaj na formiranje i razvoj svih komunikacijskih tržišta uključno sa telefonijom, kablovskim operaterima, televizijom, filmom i muzičkom industrijom, imali su monopoli i licence koje je podjeljivala vlada. I ta regulacija nije djelovala u interesu javnosti već isključivo u interesu vlasnika preduzeća.

Otimanje javnog interesa – slovenački primjer

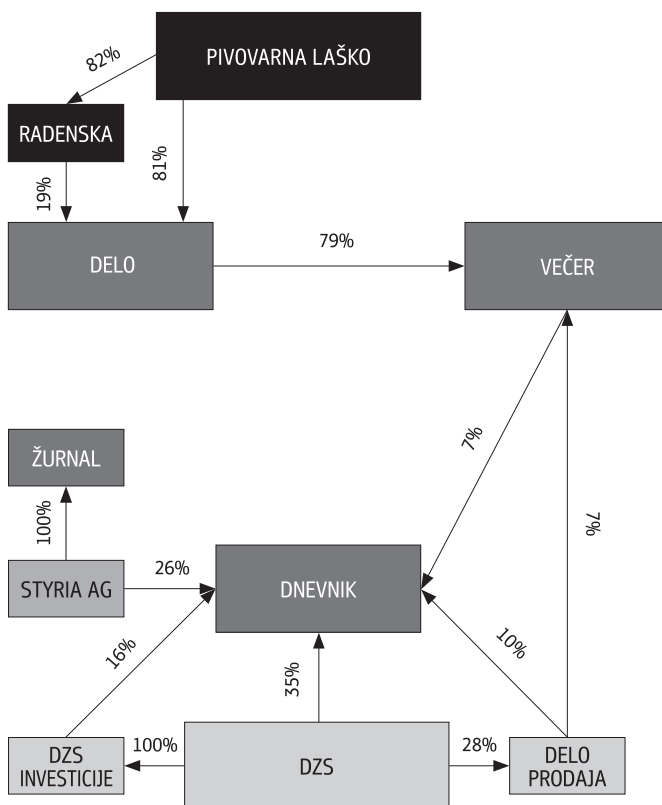
“Drugim je srca tri varnice upalilo: zavist, ponos i glad na beliče.”

Dante Alighieri (1994: 39–40)

Poteškoće slovenačke medijske regulacije, sve od 1991. godine pa do danas, su bile u tome što država nikada nije imala definisanu medijsku politiku. Nedostatak politike (koja je faktički najslabiji oblik propusta dobrog vladanja) je vidljiv na nizu osnovnih područja medijskog djelovanja: neuspješnom oduzimanju RTVS od države, neuspješnom sprečavanju medijske koncentracije, neuspješnom obezbjeđivanju medijske i novinarske autonomije, neuspješnom obezbjeđivanju pluralnog medijskog prostora, neuspješnom obezbjeđivanju javnog interesa i najzad neuspješnoj regulativi. Zakonodavstvo se nebrojeno puta mijenjalo isključivo sa ciljem povremenih legalizacija stvarnog stanja na medijskom tržištu. Medijska regulacija nije postavljala uslove djelovanja medija nego je djelovanje medija diktiralo kakva treba da bude politika.

Kad je 1992. godine počela privatizacija medija, zaposleni su imali većinski vlasnički udio. Bili su vlasnici koji su mogli odlučivati o budućem razvoju medijskog sektora. Na žalost njihove odluke su bile uglavnom vođene željom za ostvarivanjem profita. Većina zaposlenih je svoje vlasničke djelove dobro prodala. Cijena pojedinačne dionice je nadjačala brigu za javni interes i poseban značaj medija za demokraciju. Medij koji je najduže ostao u vlasništvu zaposlenih bile su dnevne novine Večer. Prilikom prodaje Večera su državna preduzeća koja su otkupila dionice ponudili sedam puta veću cijenu od njene tržišne vrijednosti. Zašto? Zbog toga što iza kupovine lista nije stajao tržišni već politički interes. Veliki dio tadašnjih “malih” vlasnika novinskih preduzeća je još uvijek zaposleno u nekada “svojim” medijima – neki kao novinari, a neki kao urednici ili članovi uprava i nadzornih savjeta.

Dva najveća slovenačka nedjeljnika *Delo* i *Večer* postali su vlasništvo proizvođača pića putem krajnje netransparentne i politički vođene prodaje, a treći list (*Dnevnik*), nekada vlasništvo velikog izdavača, danas je neznatčan dio imperije liječilišta. Krajem marta 2013. godine su zaposleni u lokalnim novinama Gorenjski glas ponovo otkupili akcije svog medija i pokušali da razviju novi model medijskog vlasništva. Jula mjeseca su i zaposleni u novinama *Večer* počeli sa pregovorima sa bankama povjerenicima kako bi izveli unutrašnji otkup i promijenili vlasničku strukturu u zadružnu. Pokušaj nije uspio. Banke koje su u prošlosti politički umreženim/povezanim vlasnicima davale stotine miliona eura kredita, nisu bile spremne da to urade novinarima. U cijeloj priči privatizacije medija je vjerovatno najnegativniju ulogu odigrala katolička crkva. Skoro 1,8 milijardi eura finansijskog deficita koji je bukvalno doveo do potopa Mariborske nadbiskupije posljedica su finansijskih malverzacija povezanih sa kupovinom medija i uspostavljanja vlastite telekomunikacijske mreže.



Slika 1: Vlasnička struktura slovenačkih dnevnih novina (jul 2013)

Slika 1 nam pokazuje da je nakon dvadeset godina neuspješne privatizacije vlasnička struktura slovenačkih dnevnih novina tako koncentrisana i isprepletana, da na jednoj strani uopšte ne omogućuje nastajanje novih novina, a na drugoj, zbog finansijskog iscrpljivanja za vlasnička preuzimanja, većina tih medija je pred stečajem. Koncentracija na medijskom području je izuzetna. U zadnjih dvadeset godina su medijski vlasnici i političke elite pitanje koncentracije najprije minimizirali (medijske koncentracije nema ili se radi o “normalnom” djelovanju tržišta) i nakon toga ga zloupotrijebili u dnevno političke interese. Nepregledne vlasničke strukture nije želio ili nije mogao niko da nadzire. Ako su mediji prije “kružili kao papirni novac javnog mišljenja, sada su se promijenili u više ili manje sumnjive solo mjenice, čija vrijednost i opticaj nisu bili ovisni samo od izdavača nego i od žiranta” (Marx, 1979: 152–153).

I kod tog pitanja se pokazalo kako su mediji, njihovi vlasnici, a često i urednici i viđeniji novinari, koristili dvojna mjerila ocjenjivanja transparentnosti kada se radilo o djelovanju “njihovih” medija u odnosu na ostalo društvo. Zbog toga smo u medijima čitali i slušali priče o brojnim greškama u zdravstvu, ekonomiji, školstvu, državnim institucijama, o prikrivanju ugovora, vlasničkim vezama, čudnom poslovanju, mogućoj korupciji i tako dalje, a o samim medijima se moglo čuti ili vidjeti jako malo. Iako je model privatizacije medija bio jedan od najnetransparentnijih i za javnost je imao izuzetno štetne posljedice, o tom problemu se ne vodi javna rasprava.

Uprkos izdašnom, više od petnaest godina dugom državnom sufinansiranju medija, nema nikakvog istraživanja koje bi pokazalo da li je ta pomoć na bilo koji način doprinjela većoj pluralnosti i raznovrsnosti medija ili građanima obezbijedila raznolikosti sadržaja koje tržište nije obezbijedilo. Javno objavljeni podaci o posljednjem tenderu za podjelu državne pomoći, koji sufinansira Ministarstvo kulture pokazuju na potpunu slijepljenost političkih interesa i interesa izabраниh (lojalnih) medijskih vlasnika. U odnosu na obim sredstava i manji broj jednih te istih primalaca, radi se o jednom od najsubvencionisanih djelatnosti. Pri tome ne smijemo previdjeti činjenicu da su među najvećim dugogodišnjim primaocima te pomoći medijski vlasnici koji već godinama uspješno lobiraju u Državnom zboru (Skupštini) za svoje vlastite interese. Nadzor je potpun a koncentracija moći neograničena.

Već smo pomenuli da su u procesu privatizacije novinari i zaposleni postali većinski vlasnici u mnogim medijima koji i danas djeluju. Oni su sredinom 90. godina prošlog vijeka imali mogućnost da preuzmu nadzor nad medijima u kojima su radili. Umjesto preduzeća kojima je glavni motiv stvaranje dobitka, mogli su pokušati da razviju nove oblike medijskih organizacija u službi javnosti. Na žalost, to se nije desilo. Bez obzira na

to što su novinari zagovarali tezu da su medijska preduzeća nešto više od “tvornice za štampanje novca” i da mediji imaju značajnu ulogu kod očuvanja i razvijanja demokratije, u zadnjem desetljeću mediji su postali upravo to – visoko profitna preduzeća koja su puno donosila vlasnicima i sve manje zaposlenim i javnosti. Danas su ta ista preduzeća na ivici bankrota, bez ikakve vizije razvoja i bez povjerenja čitalaca.

Uređivačke i novinarske autonomije je danas sve manje. U nju se ne umješavaju samo političari i njihovi PR-ovi nego i sami vlasnici, veliki oglašivači i PR preduzeća koja su vlasnički povezana sa medijima. Osim manjeg broja dobro plaćenih novinara – uglavnom iz istih krugova i generacije koja je učestvovala u privatizaciji medija u kojim su zaposleni dobili većinski udio i nakon toga ga prodali – danas veliku većinu stvaralaca čine slabo plaćeni honorarni radnici, bez plata, bez boniteta i bez sigurnog socijalnog položaja.

Sloboda štampe prvenstveno proizilazi iz činjenice da štampa nije trgovina. Pisac koji degradira (štampu) tako što je pretvori u materijalno sredstvo zaslužuje da za tu unutrašnju neslobodu bude kažnjen spoljašnjom cenzurom, ili bolje reći, njegova kazna je već samo njegovo postojanje. (Marx, 1985: 94).

Ako je novinarstvo trgovina onda je sloboda izražavanja privilegija malobrojnih izabranih pojedinaca koji imaju neograničan pristup medijskom prostoru.

Henry Ford je davne 1923. godine u svojoj autobiografiji dao izvrsnu metaforu naše temeljne hipoteze da između serijske proizvodnje (ekonomija) i serijske reprezentacije (mediji) postoji koherencija i uzajamna povezanost. Kada je posmatrao proizvodnju svog prvog automobila na tekućoj traci namijenjenoj masovnoj potrošnji je konstatovao:

“Model T zahtijeva 7882 različita pokreta, ali samo 12 posto tih pokreta – samo 949 operacija – iziskuje jake, spretne i fizički potpuno zdrave ljude. Za ostale operacije konstatujemo da ih 670 mogu obavljati ljudi bez obje noge, 2637 ljudi bez jedne noge, dvije operacije su izvodljive sa ljudima bez obje ruke, 715 ih mogu obavljati ljudi koji imaju jednu ruku i deset ih mogu obavljati slijepi.” (Ford 1922: 109).

Šta uraditi?

Iako su mediji najznačajniji mehanizam održavanja sadašnjeg ekonomskog sistema jasno je da nijedna zakonska regulativa (ma kako “dobronamjerna” bila) ne može spriječiti još veću koncentraciju medijskog kapitala. Naime, istorija razvoja medija kao industrije dokazuje u kolikoj mjeri je njihova sadašnja organizacijska struktura rezultat planske državne podrške i ostvarivanja “prirodnih” monopola i oligopolova. Reforma medijskog sistema je moguća isključivo kao reforma ekonomskog sistema. Moramo znati napustiti okvire sadašnjeg sistema i početi misliti

na drukčiji društveni red (Wolff, 2012, Alperovitz, 2011). Na medijskom području to znači zauzimanje za različite oblike zajednica, zadružnih i neprofitnih medija, koji će efikasno podržavati novinarstvo i potrebe ljudi kojima služe. Te promjene neće biti jednostavne i neće se dogoditi sve dok političke elite na štetu ljudi spašavaju kapital. Možemo reći da će se politička borba u budućnosti temeljiti na tome, kojim interesima će služiti država – građanima ili kapitalu. Ujedno je u toj borbi potrebno razgraničiti kapitalizam i demokratiju. Iako su politika i ekonomija tako “incestuzno” isprepletene, ključno pitanje sa kojim se suočavamo je veoma jednostavno: Da li ćemo spasiti kapitalizam ili demokratiju? Jedno i drugo neće biti moguće.

Jules Verne je u svom izgubljenom romanu Pariz u 20. vijeku (Verne, 1996) pisao o svijetu bez novina. Roman je izašao 130 godina nakon što je bio napisan (1863) jer ga Vernov izdavač nije htio štampati. Zašto? Zbog toga jer je bio previše fantastičan i za pisca naučne fantastike. Roman je postao dostupan čitaocima tek kad je Vernov pra-pra-pra unuk odlučio da je objavljivanje ovog romana vrijedno današnjeg čitanja. Roman se događa u Parizu 1960. godine u svijetu u kojem vladaju bankari i inženjeri i u kojem je pisanje poezije sramotna stvar vrijedna osude, a čitanje poezije uopšte nije moguće jer nije dostupna u bibliotekama. Među zanimanjima koja su u ovom finansijsko-tehnološkom svijetu izumrla je i novinarstvo. Naime, novinarstvo je nastalo u cvjetalo u svijetu u kojem su ljudi politički djelovali, u svijetu u kojem je bilo moguće misliti drugačije i za to se i boriti. Svijet u kojem caruje finansijski kapital odnosno svijet koji djeluje kao dobro podmazana mašina ne osjeća nikakvu potrebu za kritičkim razmišljanjem, političkim djelovanjem, novinarstvom i novinama. Vernovom izdavaču bilo je lakše zamisliti put oko svijeta u 80 dana ili put u središte zemlje nego svijet bez knjiga, pisaca, pjesnika, novinara, čitalaca i javnosti. No sada živimo u takvom društvu. Živimo u društvu gdje je realnost više fiktivna nego fikcija sama i naučna fantastika više vjerovatna nego informativni programi. Da li iko od nas može zamisliti svijet u kojem ćemo informacije o važnim političkim događajima tražiti u moru blogova, twitova ili FB zapisa i jedino šta će nam biti na raspolaganju jeste više ili manje očita politička propaganda? Ne? Zbog toga je više nego ikad prije potrebno javno progovoriti o tome kakav medijski svijet želimo. Rasprave o budućnosti medija moraju neizbježno biti povezane sa promjenom postojećih društvenih odnosa. Umjesto kozmetičkih reformi sadašnjeg medijskog sistema potrebno je postaviti temelje za novu medijsku politiku u kojoj bi saradivala široka koalicija građana i građanki.

Literatura:

- Alighieri, Dante. 1994. **Božanska komedija**, Pakao, Spev VI, (preveo Andrej Capuder) Zadužbina Mihelač.
- Alperovitz, Gar. 2011. **America Beyond Capitalism. Reclaiming Our Wealth, Our Liberty and Our Democracy**. Boston: Democracy Collaborative Press.
- Baran, Paul A. in Paul M. Sweezy. 1969. **Monopolni kapital. Esej o američkom ekonomskom i društvenom poretku**. Stvarnost. Zagreb.
- Benkler, Yochai. 2006. **The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom**. London: Yale University Press,
- Bücher, Karl. 1893/2001. "Počeci novinarstva", u S. Splichal (ur.), **Komunikološka hrestomatija 1**, FDV (Knjižna zbirka Javnost), Ljubljana (str. 67–85).
- Castells, Manuel. 2009. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press.
- Cooper, Mark N. (ur.). 2007. **The Case Against Media Consolidation. Evidence on Concentration, Localism and Diversity**. Donald McGannon Center for Communications Research, Fordham University.
- Croteau, David in William Hoynes. 2006. **The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest**. (2nd edition). London: Pine Forge Press.
- Demers, David. 1999. **Global Media: Menace or Messiah?** Creskill NJ: Hampton Press.
- Direktiva 2010/13/EU Evropskoga parlamenta i Savjeta od 10. marta 2010. godine o usklađivanju nekih zakona i drugih propisa država članica o obavljanju audiovizuelnih medijskih usluga (**Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama**) (kodifikovana verzija) (Tekst važi za EGP), Službeni list Evropske unije, 15. 4. 2010, L 95/L.
- Ford, Henry in Crowther Samuel. 1922. **My Life and Work**. New York: Garden City. Dostopno na Google books.
- Freedman, Des. 2008. **The Politics of Media Policy**. Cambridge: Polity Press.
- Garnham, Nicholas. 2005. "From cultural to creative Industries. An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom" v **International Journal of Cultural Policy**. 11(1): 15–29.
- Halimi, Serge. 2003. **Novi psi čuvari**. Ljubljana: Maska, Mirovni institut. (prevela Jana Pavlič).
- Haug, Wolfgang Fritz. 1980. **Predavanja za uvod u "Kapital"**. Ljubljana: Cankarjeva izdavačka kuća.
- Lenin, Vladimir Iljič. 1977. **S čim početi**. v Vladimir Iljič Lenin, Izabrana dijela, prvi tom, Cankarjeva založba u Ljubljani.
- Marx, Karl i Friedrich Engels. 1971. **Njemačka ideologija**, v Karl Marx i Friedrich Engels, Izabrana djela, drugi tom, Cankarjeva založba u Ljubljani.
- Marx, Karl i Friedrich Engels. 1971a. **Komunistički manifest**, v Karl Marx i Friedrich Engels, Izabrana djela, drugi tom, Cankarjeva založba u Ljubljani.
- Marx, Karl. 1979. **Klasne borbe u Francuskoj**, v Karl Marx i Friedrich Engels, Izabrana djela, treći tom, Cankarjeva založba u Ljubljani.
- Marx, Karl. 1985. "Debate o slobodi štampe i publikovanju rasprava o nekretninama", v Karl Marx, **Cenzura i sloboda štampe**, Ljubljana, Krt.
- McChesney, Robert W. 2013. **Digital Disconnect. How Capitalism Is Turning Internet Against Democracy**. New York: The New Press.
- McChesney, Robert W. 2005. **Communication Revolution. Critical Junctures and the Future of Media**. New York: The New Press.
- McChesney, Robert W. 1993. **Telecommunications, Mass Media & Democracy. The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928–1935**. New York: Oxford University Press.
- Mosco, Vincent. 2005. **The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace**. Cambridge, Ma. The MIT Press.
- Roszak, Theodore. 1986. **The Cult of Information. The Folklore of Computers and the True Art of Thinking**. Cambridge: Lutterworth Press.

- Sinclair, Upton. 1919/2012. **The Brass Check. A Study of American Journalism.** Forgotten Books. (Amazon Distribution).
- Smythe, Dalas. 1981. **Dependency Road. Communications, Capitalism, Consciousness and Canada.** Norwood: Ablex.
- **Telecommunications Act**, 1996.
- Tönnies, Ferdinand. 1922/1998. **Kritika javnog mnenja.** FDV (Knjižna zbirka Javnost), Ljubljana.
- Verne, Jules. 1996. **Paris in the Twentieth Century: The Lost Novel.** Ballantine Books.
- Weber, Max. 1910/2001. "O sociologiji novina", v S. Splichal (ur.), **Komunikološka hrestomatija 1**, FDV (Knjižna zbirka Javnost), Ljubljana (str. 161–169).
- Wolff, Richard. 2012. **Occupy the Economy. Challenging Capitalism.** San Francisco: City Lights Books.
- Wu, Tim. 2011. **The Master Switch. The Rise and Fall of Information Empires.** First Vintage Books Edition.

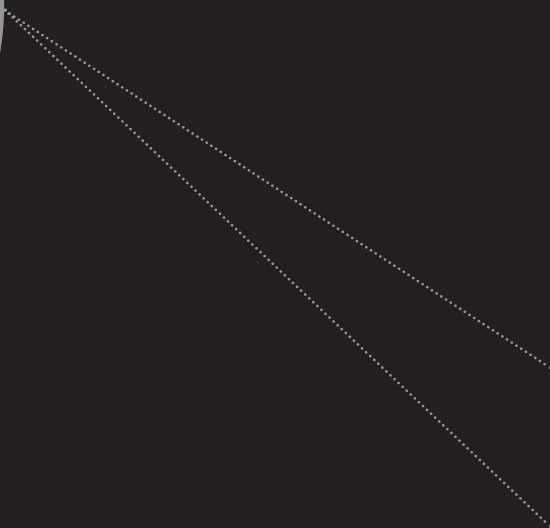
Have more... and more

Sandra Bašić Hrvatin, PhD
Faculty of Humanities Koper,
University of Primorska
European commission expert

Abstract:

The article dismantles popular myths about journalism and media industry exposing the crucial factors that made the media industry what it is today – a profit-driven capitalist enterprise working hand in hand with politics and wielding immense power. Accordingly, a reform of the media system is an impossible task unless the production relations underlying it are changed too. The author suggests a course of action that might free the media from the yoke of capitalist imperatives and reverse the process.

Keywords: *media, media concentration, mass media, media companies, media industry*



UDK 316.774:330.111.62

Koncentracija – paradigma civilizacijskog monocentrizma

Mr Željko Rutović

medijska
kultura

Koncentracija – paradigma civilizacijskog monocentrizma

Mr Željko Rutović

Apstrakt:

Postmoderna izolacija pluralnog kritičkog medijskog diskursa realizuje se kroz medijske koncerne a ne više kroz diktat političkih subjekata. Javnost je podlegla hegemoniji osamostaljene korporativne sile medija, koja je samo paradigmatični refleks sveukupnog civilizacijskog monocentrizma. Nedoželjena vlasnička koncentracija u medijskoj industriji kao osnov upravljačke, uređivačke i distributivne moći, poništava legitimnost ideja pluralne socijalne artikulacije. Najšire djelatne prakse nam govore o problemima uspostavljanja ravnoteže između samoregulatornog mehanizma tržišta i regulatorno-korektivnog djelovanja države.

Ključne riječi: *mediji, vlasnička koncentracija, konvergencija, monocentrizam, globalizacija, pluralizam*

Uvod

Rečenica koju je tridesetih godina prošlog vijeka izgovorio Volter Hejl Hamilton i danas svjedoči, da: “Biznis mnogo uspješnije od države uspijeva da nametne ograničenja pojedincima, zato što su njegovi imperativi prurušeni u mogućnost izbora”. Zato, ne slučajno, u pobunjeničkoj knjizi “Mržnja demokratije”, Žak Ransijer s pravom primjećuje: “Pronaći iznova osobitost demokratije podrazumijeva jasnu svijest o njenoj samoći”. Globalne korporacije i finansijske elite dovode demokratiju u iskušenje održivosti svojih osnovnih funkcija. Pitanja javnog dobra u sve većoj mjeri prepustaju se tržištu. Samostalni ekonomski entiteti dominantno, bez jasnog regulatornog okvira, kreiraju pravila na osnovu kojih živimo. Nadmetanje konkurentskih firmi ili cijelih industrijskih grana, putem lobiranja, odnosa sa javnošću, kao i prostora sive zone, obično se negativno reflektuje na građane, jer nema adekvatne ravnoteže između profita i javnog dobra. Uspostavljena “javnost” na bazi medijskih oligopola otežava racionalnu diskusiju, ili još preciznije konstituiše novu kritičku masu (upravo masu) medijski (ne)pismenu na osnovu univerzalizacije-monopolizacije teksta medijskog sadržaja. Takvo formiranje “stava” bez dovoljno znanja ili informacija, obično ne propituje motiv vlasnika kapitala, čiji su mediji samo oglasne table, isključivo ličnih ili umreženih poslovno-političkih interesa.

Mediji, po svojoj atributivnosti, uvijek su smješteni u konkretan društveno-istorijski i kulturni kontekst. Priroda današnje civilizacije taj kontekst obilježava isključivo kapital odnosom, tj. tijesnom povezanošću medija, političkog i privrednog kapitala, što je karakteristika medijskog globalnog tržišta. Kao takvi, mediji su sve više instrumentalizovani od strane monopolskih snaga i isti su u funkciji neoimperijalne svrhe multi-dominacije. To je istovremeno i svojevrsan društveni eksperiment, koji treba iznova da potvrdi kako se pod dejstvom novca realnost tvori i krivotvori, uspostavlja i u medijima shodno interesima segmentirano prikazuje. Karakter društvenog sistema, demokratska tradicija i kultura, donekle mogu korigovati ovu optiku, ali ne i radikalno mijenjati temelje funkcionisanja. U posledicama tako vrednosno kreirane realnosti, ispoljava se cjelina fenomena medijski koncentrovanog kapitala. Tako formatirani

mediji konstituišu se na moći novca, a ne moći riječi i principa strukovnog kodeksa. Iz svemoći novca, proishodiće nemoć čovjeka – da spozna, ovlada i djelatno kreira prostor zamišljene slobode. Iluziju (klik) slobode i mogućnost izbora ponudiće ultramoderna širokodifuzna interaktivna tehnologija mega-korporacija, koje i posljednje ostatke čovjekove privatnosti prodaju-kupuju, otuđujući ime, pojam i današnju ulogu, podjednako i medija i čovjeka. Tendencijski, koncentrovano medijsko vlasništvo, u posjedu transnacionalnih i multinacionalnih korporacija postaje sve više novi postmoderni oblik kolonizatorske sile.

Međunarodne preporuke i otvorena pitanja?

Decenijske rasprave o karakteru problema koncentracije medija u Evropi, viđenih u kontekstu “*tranzicije medija*”, privatizacije medija, pravnog okvira, evropskih standarda i posledica koncentracije medija, nijesu rezultirale jedinstvenim “*evropskim stavom*” u pogledu ovih pitanja. Naime, medijska koncentracija je pokazala da Evropski parlament, Evropska komisija i Savjet Evrope imaju dva različita pristupa-mišljenja a samim tim i interese, vezane za pluralizam medija s jedne strane, odnosno zahtjeva tržišta s druge strane, gdje je i sama debata obilježena jakim lobiranjem od strane medijske industrije.

Iz ugla slobode izražavanja, a imajući u vidu tematski problem, ovdje je posebno važan globalni nedostatak posebnih – eksplicitnih odredbi u Zakonima o zaštiti konkurencije u cilju zaštite medijskog pluralizma i različitosti, prvenstveno u štampanim medijima. Ovo, i uprkos činjenici, što države članice EU zadržavaju pravo, u skladu sa Zakonom o zajednici (Community Law) da zadrže strožiji regulatorni okvir kako bi osigurale očuvanje medijske raznolikosti. No, politika – politike konkurencije stvorene su da bi zaštitile otvorena i konkurentna tržišta, a ne demokratske vrijednosti kao što je medijski pluralizam. Zaključićemo, da je politika konkurencije koja tretira medije na isti način kao i ostale djelatnosti sama po sebi, nedovoljna. I ne samo nedovoljna, već i opterećujuća po vitalnost demokratskog života, kulture dijaloga i tolerancije – kao najšire arene svih specifikuma društva. Politika konkurencije tj. zakoni o zaštiti konkurencije ne moraju biti odgovarajući da bi u određenoj državi zaštitili medijski pluralizam, zato pristup Evropske unije u pogledu konkurencije predviđa da države članice imaju pravo da primijene adekvatne pravne instrumente kako bi zaštitili medijski pluralizam i preko granica politike konkurentnosti. Dok se principi sadržani u *Uredbi o spajanju* (Merger regulation) primjenjuju jednako na sve djelatnosti, postoji rezerva u odredbi koja je stvorena da bi državama članicama omogućila da preduzmu odgovarajuće mjere, kako bi osigurali da se na adekvatan način uzmu u obzir i pitanja vezana za javni interes koji se nalazi van *Uredbe o spajanju*

(Merger regulation). Medijski pluralizam je eksplicitno pomenut u ovom kontekstu kao oblast gdje država može zaštititi različitost medija, kao legitiman interes (CEC, 2004, član 21, stav 4). Parametri, koji garantuju zadovoljavajući pluralizam u (štampanim) medijima otvaraju prostor za nadmetanje kao i pravila igre za učesnike.

Glavni principi Preporuka Savjeta Evrope R(94)13 u ovoj oblasti sadrže odredbe koje obezbjeđuju pravnu sigurnost i jasne smjernice po pitanju maksimalne dozvoljene količine koncentracije u sektoru. Preporučeni je čitav niz instrumenata i metoda, kako pojedinačnih tako i kombinovanih, kako bi država članica ustanovila maksimalnu veličinu tržišta koju kompanija može da uživa uključujući:

- Udio auditorijuma
- Udio prihoda
- Kapitalni udio kompanije

Model “*udio auditorijuma*” je najzastupljeniji sistem i ustanovljava limit ili u pogledu tržišta koji određena novina, ili novinska grupacija koja posjeduje više naslova, ili emiter može uživati u smislu gledanosti ili slušivosti. Učešće u prihodima se odnosi na finansijski udio koji kompanije mogu da imaju na pojedinim tržištima. Konačni-fiksni prag je određen kako bi ustanovio maksimum koji jedna kompanija može da posjeduje u jednoj medijskoj kompaniji. Tri modela obezbjeđuju pluralizam u nizu sfera i mogu se koristiti kako pojedinačno tako i kombinovano.

Takođe, u *Indikatorima za procjenu medijskih sloboda*, Savjet Evrope u Rezoluciji 1636/2008, u tački 8.18 ističe: “*Vlasništvo nad medijima i ekonomski uticaj na medije moraju biti transparentni. Mora se provoditi zakon protiv medijskog monopola i dominantnih pozicija medijskih kuća na tržištu...*”

No, koliko okvir međunarodnih preporuka i standarda zaista i garantuje održivost implementacije normativnog okvira koji ustanovljava ograničenja medijske koncentracije. Napominjemo, nakon *Rezolucije o preuzimanju medija i spajanju* od strane Evropskog parlamenta 1990, odnosno Rezolucijom iz 1994. godine u kojoj je Evropski parlament pozvao Evropsku komisiju da predloži uputstva koja bi regulisala kako vlasničku strukturu, tako i obim ovog sektora na pan-evropskom nivou, Evropski parlament je ponovo upozorio Evropsku komisiju na ovo pitanje u aprilu 2004 kada je objavio *Izveštaj o rizicima vršenja slobode izražavanja i informisanja*, unutar Evropske unije, a naročito Italije.

Sledstveno tome, otvorena pitanja, a u prilog održivosti normativnih garancija, zaštita od nedozvoljene koncentracije u medijima su i:

- Odgovarajući monitoring sistem
- Odgovarajući metod izvršenja

- Pro-aktivne mjere koje na pozitivan način podržavaju medijski pluralizam, npr. podsticanje proizvodnje različite sadržine i pružanje finansijske podrške kako bi se unaprijedio pluralizam

Samo-regulatorni instrumenti kao što su uredničke smjernice i statusi koji određuju uredničku nezavisnost:

- Transparentnost
- Nezavisnost regulatornih vlasti
- Podsticanje i održivost javne svijesti o važnosti pluralnog informisanja

Predmet i cilj zakona o antikoncentracionim mjerama treba sinhronizovati shodno proklamovanim principima slobode štampe, distribucije štampe, zagaranatovanosti svojine... Cilj treba precizno i kvalifikovano normirati kao interes koji opravdava predložena ograničenja – *ograničenja u vlasništvu*, kojim se obezbjeđuje dominantan ili pretežan uticaj u oblasti informisanja. Cilj norme svakako je složen. Pitanja koja treba precizno riješiti su:

- Definisanje razlike između dozvoljene i nedozvoljene koncentracije?
- Kako precizno definisati pitanja tj. regulaciju uticaja vlasništva na medije – znači regulaciju pitanja svojine, vlasničkih udjela, neposrednog i posrednog uticaja na medije?
- Šta je koncentracija u štampanim medijima?
- Šta je u ovom predmetu – problemu poslovna tajna?
- Koje su operativne mjere – mehanizmi sprječavanja koncentracije?
- Precizno definisanje povezanih lica i njihovih međusobnih veza, a koja imaju mogućnost da bitnije utiču, jedni na druge, u cilju zajedničkog interesa
- Precizno definisanje pojma vlasnika, a ne osnivača i ko-osnivača medija. Riješiti da li se pod vlasnikom medija podrazumijeva isključivo vlasništvo više od 50% dionica jednog medija, te da li npr. ta odredba važi i za fizička i za pravna lica. Šta je npr. sa fizičkim licima koja imaju po npr. 15% dionica u jednom mediju i isto toliko u drugima. Ona nijesu suštinski vlasnici, ali udruživanjem – koncentracijom svih dionica ostvaruju presudan uticaj na uređivačku (i drugu) politiku medija. Ova koncentracija u praksi može funkcionisati potpuno neformalno i tako predstavljati realan problem.
- Šta su (i koje) afirmativne akcije stimulacije različitosti i pluralizma u štampanim medijima?

Vlasništvo nad medijima, odnosno izdavačem medija i vlasništvo nad distributivnom mrežom monopolski su uticaji u ovoj oblasti, te ih zato pažljivo treba procijeniti i odmjeriti njihove stvarne uticaje, pogotovu kada su interesno i vlasnički povezani. Za potrebe ovih zakonodavnih odnosa treba posebno definisati i institut povezanog lica, kao pretpostavke moguće zloupotrebe svojine srodstvom.

Ideja da tržišna utakmica sprječava velike multinacionalne kompanije da dominiraju u svojim oblastima, najblaže rečeno, nije sasvim u praksi dokazana – *“a pošto su medijska preduzeća globalnog karaktera, mogu li se vlade pojedinih zemalja uopšte nadati svojoj kontroli nad njima?”* – pita se sociolog Entoni Gidens.

Filozofija utilitarizma – ulagači a ne birači

Današnji mediji proističu iz i podržavaju neoliberalnu ekonomsku politiku koja služi ličnim i opštim interesima transnacionalnih korporacija. Mediji navodno služe građanima – ali samo pod uslovima vlasnika i oglašivača. Zato, nije daleko od istine stav *Džejmsa Skvajersa*, nekadašnjeg urednika Čikago Tribjuna, da je korporativno preuzimanje medija dovelo do smrti novinarstva. S druge strane kompanije odgovaraju da bi ih restriktivno podvrgavanje propisima onemogućilo u djelotvornim komercijalnim odlukama, pa bi tako prestali da budu konkurentni na globalnom tržištu. Kompanijama je rentabilnost osnovni imperativ, što je i cilj ljudi na upravnim mjestima, čija je generalna briga da udovolje zahtjevima ulagača koji imaju najveći udio u kapitalu. Znači, prednost ulagačima a ne biračima! A ulagači – industrijski mastodonti na području električne energije, računarstva, građevine i telekomunikacija, privučeni izgledima na laku dobit moć i uticaj, pohrlili su da osvoje (što i uspijevaju) oblast informisanja. I posledično, no ne i neočekivano, rezultati govore da džinovske imperije i njihove ulagače ne interesuju previše osnovne postavke i tradicionalne vrijednosti slobode izražavanja, informisanja i javnog interesa iz ove oblasti.

Globalna paradigma ekonomske, tehnološke, bezbjednosne, međunarodnopravne, informacione i političke stvarnosti preferentna je *monocentričnoj kulturi*, koja poništava tradicionalne granice između ekonomija, ideologija i kultura. Takav pristup nužno podrazumijeva referentnu arhitekturu nadnacionalnog normativnog (i ne samo) bića, koji zakonmjereno i sinergetski jača modele i metodologije najšire monocentrične kulture. Monocentrična paradigma kao *“naddeterminanta”* nameće multidisciplinarno prilagođavanje političko-kulturološko-ideoloških doktrina i pokreta shodno strategijama globalnog poretka. Zapravo, svi podsistemi jednog velikog sistema su funkcionalni elementi te *“velike globalne mašine”* kojoj su za rad i profit, odrednice broja i prostora, nužni alati.

Znači, koncentracija, kao opšte mjesto, je funkcionalna i svrhovita paradigma postojanosti svjetskog poretka koji asimilatorski poništava periferiju, smještajući je u centar svog interesa. Takva vertikalna, poništava i objedinjuje razlike, unificirajući kulturne sisteme i načine života. Ako je logika broja, a jeste, ideologema kojoj “*malo*” usitnjeno i podvojeno, narušava koncept – onda se posljedično problematizuje sam pojam diverzifikacije. Ovaj pojam situiramo u najširi titularni poredak, kojeg s razlogom treba referisati na terenu medijske diverzifikacije. Kako održavati smisao koncentrovanih monopola? Kako generisati održivost struktura moći i načela saglasnosti i “*dobrovoljnosti*” koji učestvuju u konvencionalnom globalnom jeziku sveopšteg monopola? Prenijete nadležnosti nacionalnog suvereniteta, uobličene su u novim nadnacionalnim meta strukturama, koje svojim pravilima igre demotiviraju svako eksperimentisanje koje narušava sistem koncentracije. Van političkog i ekonomsko-monetarnog koncepta “*saglasnost*” za djelove sistema treba nužno obezbijediti i instrumentarijem medijske moći. Posljedično je izvedeno pitanje ima li, gdje je, i u čemu je balans, između sveopšte moći viđenog kao *Svjetsko Jedno*, i retoričke mantre o potrebi i garancijama medijske raznovrsnosti kroz prevashodno sankcionisanje svakog oblika medijskog hegemonia. Ima li u ovom krugu izlaza, ili se tek svaka pojedinačna tačka, udaljena od centra, veoma brzo zbirom ostalih tačaka sistema, integriše u smisloni red *Centra* kao zbira pojedinačnih i za sebe nedovoljnih tačaka tog i takvog sistema. Može li medijska *raznovrsnost* biti garancija i odbrana od svake prethodne *istovrsnosti*, koja jedino kao takva legitimizuje poredak moći u najširem značenju pojma. Principi saglasja zahtijevaju unisonost sadržaja i snagu udruženog kapitala. Ovim se hoće reći, da sloboda neoliberalnog tržišta i sloboda izražavanja i informisanja teško koegzistiraju i pronalaze zajednički jezik. Kapital koji je po vokaciji imperijalan, u konkretnom referatu medijski kapital, ne dopušta kritički odnos naspram liberalizma kao doktrine i njemu imanentnih vrijednosti.

Prevlast neoliberalne ekonomske doktrine, zahtijeva bitno smanjenje funkcija države u ekonomskim procesima i gotovo neograničenu slobodu tržišnog mehanizma. Pitaćemo se onda, kako će država-države normativno, i još više praktično, obezbijediti medijski pluralizam tj. kako će dokinuti hegemoniju medijskih mastodonta, na sve više umreženom i isprepletanom informatičko-medijsko konvergentnom tržištu. Kako pomiriti investicije, nova radna mjesta i s druge strane ograničenja stopa vlasništva u medijima. Reći ćemo, da su se dosadašnji pokušaji državnog intervencionizma u ovoj oblasti pokazali nedostatnim. Da li vlasnici (medijskog) kapitala imaju osjećaj javnog interesa? Maksimiranje stope profita pokazalo se, ipak, važnijim od (medijskog) javnog interesa. “*Vrhovna društvena vrijednost i najpoželjniji cilj individualnog i društvenog*

ponašanja postalo je gomilanje novca, profita, kapitala i bogatstva" (Milan Mesarić 2010: 20)

Programsko-tehnološka konvergencija

Globalni unilateralizam kao društvena promjena izazvao je ne samo ekonomske i ideološko-političke i bezbjedonosne reperkusije, već i značajne, vrednosno-kulturološko-socijalne posljedice. Trijumfalistička-neoliberalno-konzumeristička retorika, u stvari posredstvom medija, to samo plastično i verifikuje. Orijeentisana na tržište i brzi profit, moćna industrija masovnih medija uspjela je da vještačkim kreiranjem identiteta, poništi čovjekovo svojstvo individualne slobodne kreacije vremena, selekcije programskog sadržaja a samim tim i prirodnog regulatora konzumacije masovnih komunikacija. Globalna interpretacija i socijalne konstrukcije medijskih mastodonta prethodnica su obesmišljavanja racionalnih vrednosnih sinteza, ili preciznije, oni su fabrikanti *novog smisla globalnog monocentrizma* u čijoj je vertikali čovjekova neupitanost. Posledično, mediji koji imaju publiku ostaju u poslu, a što veće tržište veći je i profit. Otuda je institucionalna regulacija ove oblasti pod snažnim uticajem grupa za pritisak, koje investicione politike pretvaraju i legitimišu dominacijom na tržištu. Kazano je, u ovom kontekstu, da informatička ekspanzija konvergentnih industrija otežava normativno regulisanje oblika nedozvoljenog medijskog vlasništva. Stiče se utisak da su tradicionalni arhetipi dekonstrukcije medijskog vlasništva, prevaziđeni pod velikim pritiskom novih mrežnih platformi, koji su istovremeno i proizvođači i distributeri medijskog sadržaja. Dodatno, investiciono projiciranje (posebno u posttranzicionim društvima) pregovarački se pozicionira u vrednosno-profitnim a ne pluralnim demokratskim monetama.

Znači, paradigma civilizacijske monocentričnosti i sveopšteg ukрупnjavanja, titulira i mandatira smisao gotovo svih oblasti čovjekovog života. Čitanje ove diskursivne poruke podrazumijeva prikazivački tekst ukрупnjavanja, prilagođavanja i koegzistiranja *Jednog* u *Mnoštvu*. Otuda je ovo, samo finalni proizvod posledične ideologeme koja bi u kompresiji globalne slike svijeta izrazila npr jedna *Svjetska vlada*. Ograničavanje i transferisanje izvornosti suvereniteta na nove nadnacionalne institucionalne suverene, postaviće pitanje zašto je u stvari (ne)potrebna medijska različitost. Nije li ona samo verbalna radionica usamljenih (nedovoljnih) glasova o važnosti misije pluralnog u odnosu na medijski singularno. Dalje, nijesu li ta akademska, esnafska i civilna ostrva govora o vlasničkoj dekoncentraciji samo staništa ovovremeno rijetkih koji upozoravaju i opominju na mape puta koje su predhodile svakom civilizacijskom jednjenju, pa i sjedinjenju sveukupne moći medijskog novca. U konačnosti, možda je opozit moći novca i (ne)moći pluralne riječi, samo očekivani

konstrukt konfliktnog polja transformacije moći, koja je u današnjoj civilizaciji amblematična (i) kao medijska moć. Pošto to nije više ona tradicionalno-edukativno prosvetiteljska moć, već moć kreiranja i upravljanja čovjekom i svijetom, moć sinergetskih mehanizama-alata, kontrole svijesti, političke i ekonomske kontrole, onda je medijska koncentracija (vlasničko-hegemono upravljачka) samo ekvivalent civilizacijskog hodoograma u kome su mediji nužne proteze simuliranja razgovora, smisla pretpostavljenog poretka vrijednosti koji anticipira i iznova propituje dokle čovjek može biti neupitan.

Digresivno, ovoj posljedici, i napomena, da su pred naletom neoliberalnog poretka i neke lijeve političke partije, kao npr. britanska laburistička stranka, prihvatili novi globalizacijski okvir kao novu realnost kojoj se treba prilagoditi. Rezultat doktrine: prilagodljivost kao (pseudo) vrijednost. U Memorandumu iz 1998. godine Socijaldemokratske partije Njemačke, govoreći o neoliberalnoj globalizaciji, između ostalog, ističe se: *kako slobodno tržište pogoduje jakima dok slabiji postaju gubitnici; kako neoliberalna ekonomija dovodi do povećane koncentracije kapitala i privredne moći u rukama malobrojne posjedničke klase...* Kvalifikaciju kapitalističke filozofije kao težnju za *“bezobzirnim stvaranjem novca koji nije ograničen nikakvim etičkim normama”* dao je prije više od jednog vijeka čuveni njemački sociolog i filozof Maks Weber (1864–1920). On definiše duh kapitalizma kao egocentričan, utilitaristički i etički indiferentan, ističući da je neodoljiva težnja za stvaranjem profita, bogaćenjem i akumulacijom kapitala postala u kapitalizmu *“svrha po sebi”*, odnosno glavnim životnim ciljem, što on naziva *“perverznom nagonom”* koji dovodi do etičkog relativizma. Neizbježna konsekvencija te *“egocentrične maksime”* zaključuje Weber, je krajnji utilitarizam u ponašanju pojedinca i društvenih skupina. (1989:20)

Dakle, prakse i razvijenih demokratija, a tek zemalja u postsocijalističkoj tranziciji, neumoljivo govore da se bauk nedozvoljene vlasničke medijske koncentracije nadnio nad školskim pojmovnikom slobode izražavanja i informisanja. Ovim negativnim praksama – jasni, transparentni i održivi odgovor ne mogu (za sada) dati ni antimonopolska tijela, ni regulatorni medijski organi. Čak naprotiv, brzi rast digitalne tehnologije, u odnosu na normativne odgovore ovog panela, ovo pitanje dodatno problematizuje u svijetlu konvergentnog vlasništva povezanog industrijskog lanca-proizvodnje, kontrole i distribucije informacija. Naprotiv, investiciono-razvojne politike ovih oblasti, neposredno su vezane za širenje tržišta, udruživanje i time jačanje dominantne pozicije na tržištu. Nova radna mjesta i pluralizam širokog spektra medijskog sadržaja, nespojive su veličine ove diskusije. Ovakva realnost, nema adekvatne odgovore, a još manje, dugoročno projicirane politike ovih oblasti. Sve nezavidnija pozicija javnih radiodifuznih servisa, samo izoštrava problem i uslo-

žnja plasman informacija javnog interesa širokog spektra. Sve ovo, uz (ne)legitimne norme izbjegavanja zone kritičnog medijskog vlasništva, upućuje na dubinu problema napetog civilizacijskog konfliktnog polja, s jedne strane neoliberalnog tržišnog modela, i s druge, brige države o pluralnom informisanju građana.

No, udaljimo se za tren sa ovog čisto ekonomskog polja i problem pozicionirajmo u ravni druge koncentracije – programskog sadržaja. Ovo lice medalje, i pod najidealnijim uslovima kontrolisanog vlasništva, odvešće nas na drugu stranu istog problema. A to je fakat da kapital odnos ima svoje zakonitosti, podjednako kada su u pitanju kako programske politike, tako isto i oglašivačke. Isprepletene zone političko – ekonomskih motiva u ovom diskursu sumarno grupišu teme od najšireg globalnog uticaja. Načelo “*saglasnosti interesa*” iz ugla profita, ne otvara po taj spektar, problematična javna pitanja, on ih maskira drugim tematskim popularno-tabloidnim portfeljima, prenebregavajući i javnost i građanina.

Na kraju, metaforičko pitanje, da li ćemo, a u kontekstu referisanog problema, možda doći u situaciju da se informišemo kao stanovnici Springfilda u državi Illinois. Naime, Bana Kantako je svojevremeno pokrenuo radio stanicu *Black Liberation*, jer je bio nezadovoljan kako su veliki mediji informisali obojenu zajednicu Springfilda. Instalirao je radio stanicu sa prenosnikom jednog vata, dometa od jedne milje i ilegalno krenuo da emituje program, čime je crnačkoj zajednici ponudio alternativu! Ovaj primjer je metaforično kontekstuelizovan u funkciji razmatranja oblika zaštite od uticaja tržišta, vlasničke koncentracije i procjene medijskih mandarina, šta je značajno a šta nije značajno za građanina.

Zaključak

Dok je državno vlasništvo nad medijima podrazumijevalo politički profit oličen u vlasništvu prava pristupa informacijama i kontroli medijskog sadržaja, (novo) korporativno vlasništvo nad medijima motivisano je prvenstveno sticanjem kapitala-profita. Integrisanjem medijske politike u sveobuhvatni koncept “*informacionog društva*” ovo pitanje dodatno jača svoju pozornost. Sumarno, informaciono-medijski mrežni koncept, u širem diskursu etabliran i (pret)postavlja posve novi smisao i društva i medija. Iz ugla opštosti, monocentričnost “snage uvećanog broja” koji svako pojedinačno asimiluje, poništava, transformiše i generiše u postmoderni nadnacionalni civilizacijski supstratna svoj prilično ubjedljiv, kvalifikovan i referentan način – osnov je (pre)dominacije (ne)dozvoljene vlasničko-medijske koncentracije. U zbiru ovih kvalifikovanih i etabliranih sinergija treba posmatrati diskrepancu između tradicionalnog svjetonazora uloge medija, odnosno dubine neoliberalno-ekonomske doktrine, koja ne ostavlja medije po strani od zone svog interesa. Naprotiv, i eko-

nomski i politički, mediji samo kada su izraz koncentrovane-udružene širokopojasne snage, onda su i poluga svekolikog profita. Prvenstveno (ne i jedino) finansijskog profita. Ovu hipotezu, po kojoj sveopšte, političko-ekonomsko, vojno-bezbjedonosno i informaciono udruživanje “*podrazumijeva*” i snaženje vlasničke koncentracije medija, uprkos divergentnosti *specifike* oblasti, ne treba prenebregnuti kao važno svojstvo civilizacijske konstrukcije, koja u uvećanom vidi rješenje, snagu i moć. Zbrajanje kao model, jednačina i konstitucija. Mogu li društvo i njegove prateće norme izbjeći ovu konstitutivnu civilizacijsku snagu!

Epohalni fenomen globalizacije nužnim traži i novo orijentaciono određivanje naspram uloge i mjesta današnjih medija, preciznije njihovog novog smisla unutar vrednosno-utilitarnih dominantni generisanih dejstvom kapitala. Ovaj analitički okvir nužno podrazumijeva osvrt na vlasništvo medijskog kapitala, posebno oblike nedozvoljene vlasničke koncentracije, jer pod idejom slobode, demokratije i ljudskih prava, ovovremeni neoliberalni medijski kapital, poništava izvornost supstance, uloge i misije medija. I kada su navodno različiti, koncentrovani današnji mediji nude “*različito*” – iste verzije događaja.

Nagon za gomilanjem profita-akumulacijom kapitala i bogatstva, zanemaruje opštedruštvene interese i etičke vrijednosti medija. Antimonopolske norme iz ugla koncentrovanog medijskog kapitala, odnosno kolebanja između stroge regulacije i deregulacije (liberalizacije) u praksi djeluju kao palijativne mjere a ne strukturni zahvati promjene sistema, bez kojih će se nedozvoljeni oblici medijskog vlasništva iznova ponavljati u uvijek novom pojavnom obliku. Riječ nije više da li medijska koncentracija prijeti raznolikosti i pluralizmu, riječ je da su koncentracija i konglocentracija medija činjenice koje vrše stvarni nadzor nad medijima. Primjeri zemalja Srednje i Istočne Evrope, kao i nekih zemalja Zapadne Evrope govore da kapital pronalazi legitimisane oblike (ne)dozvoljenog vlasništva nad medijima. Džinovske medijske imperije, ne samo što imaju moć i prodaju svoj proizvod, nego i utiču na stvaranje mišljenja. Romantičarska ideja da tržišna utakmica sprječava velike kompanije da dominiraju u svojim oblastima, blago rečeno, nije se dokazala u praksi. Realnost je bitno drugačija.

Otuda je razložno i posve demokratski i civilizacijski prirodno da je transparentna kontrola nedozvoljenog medijskog vlasništva, ne samo zaštita politike konkurencije, već i uopšte i same političke i demokratske konkurencije.

Literatura:

- Weber, Maks, "Protestantska etika i duh kapitalizma", Svjetlost, Sarajevo, 1989
- Ransijer, Žak, "Mržnja demokracije", Naklada Ljevak, Zagreb, 2008
- Mesarić, Milan, *Kruži li bauk socijalizma ponovno Evropom i svijetom?, Je li socijalizam alternativa neoliberalnom kapitalizmu?*, u Montenegrin Journal of Economics, vol. 6, No. 12, 2010 (str. 5-27)

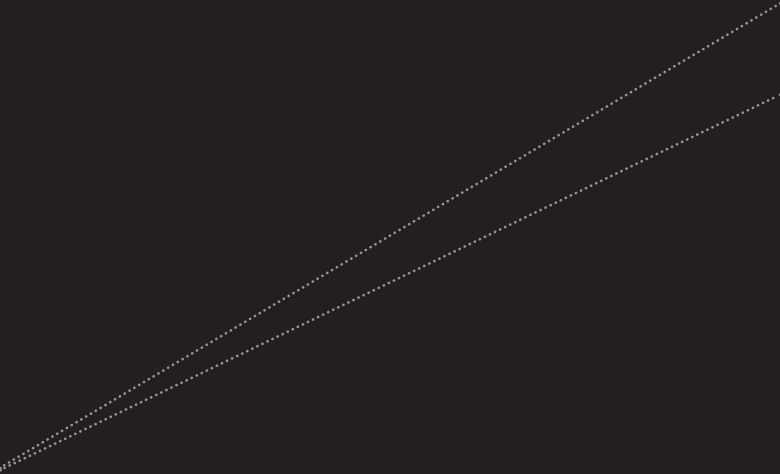
**Concentration – a paradigm of civilization monocentrism**

Zeljko Rutovic M. S.

Abstract:

Isolation of critical postmodern pluralistic media discourse is realized through the media corporations and no longer through the dictate of political subjects. The public has succumbed to the hegemony of the independent corporate power of the media, which is a reflection of the overall paradigm of civilization monocentrism. Concentration of ownership in the media industry as a basis for management, editing and distribution of power nullifies the legitimacy of the idea of plural social articulation. Active practice tell us about the problems of establishing a balance between self-regulatory mechanism of the market and regulatory and corrective actions of the state.

Key words: *media, ownership concentration, convergence, monocentrism, globalization, pluralism*



UDK 316.774(497.1)

Problemi medijske koncentracije u Srbiji

Doc. dr Tatjana Vulić

medijska
kultura

Problemi medijske koncentracije u Srbiji

Doc. dr Tatjana Vulić*

Filozofski fakultet Univerzitet u Nišu

Apstrakt:

Kao jedan od najznačajnijih preduslova slobodnog protoka informacija, nezavisnog i nepristrasnog informisanja demokratskog društva jeste javnost vlasničke strukture medija. Više od dve decenije na evropskom kontinentu tema medijske koncentracije ne gubi na aktuelnosti i pažnji. Sa ovim problemom najviše se suočavaju zemlje Istočne Evrope koje su se na putu tranzicije, pored ostalog, suočile sa vidljivim i nevidljivim ekonomskim uticajima, političkim pritiscima i, kao duhom iz davno zatvorene boce, autocenzurom među medijskim poslenicima. Ko su u stvari vlasnici medija, ko upravlja medijskim sistemima i zarad čijih interesa, samo su neka od pitanja sa kojima se javnost zemalja u tom regionu svakodnevno suočava. Medijski sistem Srbije nije ostao imun na ove probleme sa kojima se od početka 90-tih godina prošlog veka suočavaju civilna društva u Evropi. I pored postojeće zakonske regulative, pitanje medijske koncentracije u Srbiji nije celovito uređeno, ali ni dovoljno transparentno. U radu ćemo analizirati stanje medija u Srbiji kao i sa kojim problemima je javnost suočena na putu ka stvarnim demokratskim reformama i pluralizmu medija.

Ključne reči: *medijska koncentracija, pluralizam medija, monopolizacija medija, civilno društvo, Republika Srbija*

*tatjana.vulic@filfak.ni.ac.rs

“Pravni nacrti medijskih sloboda i integrisanih evropskih standarda u nacionalna zakonodavstva je svakako nužan ali ne i dovoljan činilac za ostvarivanje kulture ljudskih prava u oblasti slobode izražavanja i informisanja. Tamo gde se neobjektivno i nesenzitivno pristupa javnom interesu u oblasti informisanja po srijedi su ipak neki drugi interesi”

Željko Rutović¹⁾

UVOD

Gotovo futuristički zamišljeno Makluanovo “globalno selo” danas je uveliko realnost, Orvelova farma iz popularnog romana “1984.” dešava nam se sada i ovde, a mediji čini se nikada nisu bili pred takvim izazovima kao u eri digitalnih platformi. Šta je na ispitu? Sa čim se medijalizovano društvo suočava u 21. veku? Tehnološki napredak koji svaki dan prevazilazi pronalaskе i mogućnosti iz prethodnog dok zatvaranje kladenca protoka javnosti neumitno postaje deo stvarnosti. Autocenzura koja se kao duh uočava u rečima onih koji bi trebalo da govore u ime svih nas, koji valjda zbog ugrožene lične egzistencije biraju često “ropstvo duha i misli” na uštrb slobode govora i britkosti pera. Za to vreme “medijski baroni”, kako ih je kanadski komunikolog David Taras²⁾ nazvao, upravljaju medijima – novinarima – nama. Zloupotrebljavajući svoj položaj radi sticanja političke moći pred sobom uništavaju sve ono što je stvarano godinama, decenijama, vekovima rušeći kao kulu od karata nezavisnost novinarstva i pluralizam medija. Uticaj vlasnika medija u zemljama Zapadnog Balkana sve je očigledniji poslednjih godina. Pored brojnih problema

1) Rutović, Ž., (2011) “Digitalni demos”, Grafo Crna Gora, Podgorica, str. 285–286)

2) David Taras (Deivids Taras) kanadski stručnjak za medijsko tržište medijskim baronima naziva vlasnike medija koji sebe vide i kao biznismene i publiciste i političare. Medije u svom vlasništvu koriste u političkim previranjima kako bi ostvarili što veći uticaj na političkoj sceni i pri kreiranju javnog mnjenja. Taras smatra da se po pravilu njihov uticaj u medijskoj industriji teško ili gotovo uopšte ne vidi, kao da je i često prikriveno njihovo vlasništvo u medijima sve do trenutka kada odluče da prodaju novine, radio, televiziju.

sa kojima se u procesu tranzicije suočavaju zemlje u tom regionu iskrasao je i problem medijske koncentracije, koji je sve vidljiviji i zahteva hitnost rešavanja. Činjenica je da se vlasnici medija ne mogu menjati zakonskom regulaivom ali je zato pravo javnosti da zna ko su vlasnici medija i da im se omogući da na osnovu toga na primer biraju sadržaje kog medija će konzumirati. Ukoliko su mediji ti koji evidentno utiču na formiranje javnog mnjenja civilnog društvu ne može se prenebregnuti čiji novci finansiraju određenu medijsku kuću radi proizvodnje informacija kao i čiji uticaji se vešto pakuju u informativne sadržaje kako bi se na prosečnog konzumenta uticalo. "Primjena profesionalnih medijskih standarda, visoki etički kodeksi i javni interes ozbiljno su ugroženi, prvenstveno promjenom paradigme moći po kojoj mediji sve više umjesto javnog slijede interes vlasnika." (Rutović, 2011: 77) Ko su pravi vlasnici medija i ko kontroliše javnu reč, jesu pitanja koja su se pojavila još krajem XIX veka u Americi dok su sa procesom globalizacije postala aktuelna i u Evropi početkom devedesetih godina XX veka. Ubrzo su ta pitanja tražila odgovore i u Istočnoj Evropi, na Zapadnom Balkanu i u Srbiji. Proces medijske koncentracije, transparentnosti vlasništva medija ispostavilo se nije moguće ni lako ni brzo rešiti. Civilna društva koja su se proteklih decenija suočila sa promenom društvenog uređenja, građanskim ratovima, ekonomskom, kulturnom pa i krizom identiteta pri tom sa ojačanim centrima moći iz kovitlaca zamućenih voda u potrazi za rešenjima suočavaju se sa brojnim problemima, ali i lošim rešenjima i rešavanjem na nivou zakonskih akta ali ne i u domenu prakse, odnosno konkretne primene usvojenih propisa.

Medijska regulativa Srbije

Prvi zahtev za slobodu štampe u Srbiji javio se još 1848. godine kada su na Petrovskoj skupštini istaknuti zahtevi za slobodom štampe i slobode govora³⁾. Kasnije 1870. godine upravo je Srbija imala najliberalniji Zakon o štampi u Evropi koji je 1881. godine napravio iskorak po pitanju slobode i medija za to vreme. U Zakonu o štampi Kneževine Srbije od 12. marta 1881. sa izmenama od 9. jula 1898. godine u članu 2. piše: "Na svakoj štampanoj i objavljenoj stvari mora stajati na vidnom mestu ime i stan štampara. Ko ovo ne učini biće kažnjen sa 20 do 100 dinara ili zatvorom od 1 do 10 dana. Ove će kazne izricati i izvršavati mesna policijska vlast. Protiv ovakvih presuda policijskih vlasti ima mesta žalbi u roku od tri dana nadležnom prvostepenom Sudu. Žalba se predaje onoj vlasti, koja je osudu izrekla. Rešenje prvostepenog Suda izvršno je. (Dopuna od 9. jula 1898. godine)" Ko su danas vlasnici medija u Srbiji i da li je moguće gotovo nadrealistički zamisliti da bi srpski "medijski baroni"

3) Vidi: Vulić, T., (2010), "Propisi o štampi u XIX veku u Srbiji" u "Kragujevac u drugoj polovini devetnaestog veka", Kragujevac, str. 443-457

bili kažnjeni zbog netransparentnosti vlasničkog statusa u mediju? Da li možemo govoriti o pluralizmu medija u Republici Srbiji? Iako je među prvim zemljama u Evropu prvim Zakonima o štampi u XIX veku počela procese sada već u drugoj deceniji XXI veka ponovo je gotovo na početku.

Pluralizam medija i slobodan protok informacija predstavljaju osnovne postulate demokratskih vrednosti koje su garantovane evropskim regulatornim okvirima (evropska praksa ili evropski standardi) i Evropskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (član 10).⁴⁾ Savet ministara EU 2007. godine usvojio je Preporuku o medijskom pluralizmu i raznolikosti medijskog sadržaja kojom preporučuje zemljama članicama da podstiču razvoj i raznovrsnost medija pri tom naglašavajući potrebu razvoja nekomercijalnih medija. Kada je reč o komercijalnim medijima Savet Evrope posebnu pažnju posvećuje problemu medijske koncentracije: "Pripadnici javnosti treba da imaju mogućnost ravnopravnog i nepristrasnog pristupa nekim osnovnim informacijama o medijima kako bi formirali mišljenje o vrednosti koju treba dati informacijama, idejama i mišljenjima koje širi medij." Međutim, iako se u navedenim dokumentima evropske medijske politike promovisu visoki demokratski standardi uočava se da problem medijske koncentracije i vlasništva nad medijima nije u potpunosti regulisan ni u zakonodavnim sistemima evropskih zemalja koje baštine dugu demokratsku tradiciju već ih uređuju različiti zakoni. I ukoliko celovita zakonska uređenost ne postoji na primer u Nemačkoj ili na primer u Velikoj Britaniji utoliko su ovi problemi jasnije izraženi u zemljama u tranziciji koje se trnovitim putem penju ka demokratski uređenim društvima. Zemlje zapadnog Balkana poslednjih godina bave se usklađivanjem nacionalnih akata sa evropskim propisima u ovoj oblasti. Ako pogledamo primer Bosne i Hercegovine "da bi onemogućila medijski monopol Regulatorna agencija za komunikacije (CRA) je donijela Odluku o privremenoj obustavi prenosa dozvola za emitovanje programa u elektronskim medijima koja podrazumijeva da isti vlasnik ne može imati štampani i elektronski medij istovremeno, ili veći broj radio i TV stanica. Pravilo koje je usvojeno u junu 2003. godine ne odnosi se na vlasnike koji već imaju "kombinaciju" medija. Ova odluka s jedne strane znači ograničavanje slobode preduzetništva koju garantuje Ustav

4) Deklaracija Komiteta ministara Saveta Evrope o zaštiti medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije (2007), ističe neophodnost primene regulatornih mera kojima se garantuje puna transparentnost medijskog vlasništva kao i mere kontrole medijskog tržišta radi sprečavanja medijske koncentracije.

Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950) Član 10.: "Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje i slobodu na stanovište i na primanja i saopštavanje obaveštenja i ideja bez mešanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprečava države da radio-stanice, televizijske stanice i bioskopska preduzeća podvrgnu režimu dozvola".

a ne doprinosi smanjenju medijske koncentracije jer je ona već ranije uspostavljena” (Đurić, 2013: 67)

Posle petoktobarskih promena kada se u Republici Srbiji pristupilo donošenju prvih medijskih zakona problem medijske koncentracije se nije jasno uočavao kao opasnost po pluralizam decenarizovane i prilično haotične medijske scene. U Zakonu o javnom informisanju iz 2003. godine problem medijske koncentracije i zaštite medijskog pluralizma gotovo i da se ne pominje, dok je u godinu ranije, 2002. godine, usvojenom Zakonu o radio-difuziji uočen problem ali se zato i ne nalaze zakonska rešenja njegovog sprečavanja. Da se sve u ovoj oblasti kreće prilično sporo svedoči i činjenica da je još 2008. godine pripremljena radna verzija Zakona o medijskoj koncentraciji na osnovu zajedničke inicijative misije Organizacije za evropsku bezbednost i saradnju i Ministarstva za kulturu Vlade Republike Srbije i u saradnji sa Svetom Evrope, ali da se ni posle pet godina nije našla kao predlog za usvajanje pred poslanicima već je sve odloženo “dok se ne izradi Medijska strategija” kako je tada najavljeno do leta 2010. godine. Septembra 2011. godine Vlada Republike Srbije usvojila je Strategiju razvoja sistema javnog informisanja do 2016. godine koja opet o medijskoj koncentraciji i nedozvoljenom objedinjavanju vlasništva nad medijima ne nalazi ni jedno konkretno rešenje ni regulatorne mere već se kao i ranije tek deklarativno izjašnjava: “U interesu očuvanja medijskog pluralizma i raznovrsnosti medijskog sadržaja, Republika Srbija će usklađivanjem domaćeg zakonodavstva sa zakonodavstvom Evropske unije sprečavati nedozvoljenu medijsku koncentraciju. Komisija za zaštitu konkurencije ocenjivaće dozvoljenost medijske koncentracije u skladu sa zakonom i na osnovu relevantnih podataka dobijenih od nadležnih tela.”⁵⁾ Inače, usvojena Medijska strategija ne predviđa radnu verziju Zakona o medijskoj koncentraciji!

Na osnovu ovoga možemo uočiti da od 2000. godine zakonska inicijativa u oblasti medijskog sistema u Republici Srbiji postoji ali i konstatovati da u suštini nije ostvarila neki značajniji doprinos demokratizaciji stanja u medijima. “U ovoj oblasti u našem društvu duboko su ukorenjeni interesi posednika krupnog kapitala i političke moći, te formulisanje, usvajanje i primena novih zakonskih pravila značajno odstupaju od interesa vlasnika javnih glasila koji nastoje da štite svoje pozicije.” (Milutinović, 2013: 73)

Medijska scena u Srbija

Nejasno i neprecizno definisani zakonski okviri, gotovo floskularne odredbe Medijske strategije koje nemaju utemeljenje u rešenjima u praksi reflektuju se na realno stanje koje bi mogli označiti kao “mediji u magli”.

5) Strategija razvoja sistema javnog informisanja do 2016. godine, IV, tačka 3.

I umesto da mediji u Srbiji budu četvrti stub demokratije danas imamo u medijskoj sferi haos koji za rezultat ima netransparentno vlasništvo koje sve je očiglednije utiče na kontrolu medija. Pri tom ne smemo prenebregnuti činjenicu da je u medijskom sistemu Srbije sve dominantnija komercijalizacija, tablodizacija vešto zakuvana sa začinima politizacije i mešanje države u upravljačke strukture medija što sve skupa nosi sa sobom prilično gorak ukus neuspelih promena u medijima. Više niko i ne poriče da postoji politički i ekonomski pritisak. Sa stranica tablodia srpska javnost ne retko je u prilici da se prikriveni za pojedinačne prilike javni vlasnici, obraćaju javnosti kako bi optužili neke prikrivene vlasnike drugih medija za tajnost vlasništva i ugrožene slobode... i onda neki drugi postaju javni vlasnici medija kako bi se odbranili i optužili prve... u nedogled... konzumentu ostaje izbor da ili poput Čehovljevih junaka pognute glave čuti čekajući da ga sistem, država zaštiti ili ustane i kaže dosta i postavi pitanje opravdane sumnje u to da li mediji služe interesima informisanja građana... zatraži odgovor ko su pravi vlasnici i ko kontroliše javnu reč u Srbiji? Da li ima opravdanja u konstataciji da se sva društva u tranziciji suočavaju sa istim ili sličnim problemom?

Skoriju istoriju medija u Srbiji možemo grubo podeliti na onu pre petog oktobra, čiji su izdanci tzv. *režimski* mediji i onu posle promena – kada nastaju tzv. *nezavisni* mediji. Međutim, da li je smena dotadašnjeg režima zaista donela suštinske promene možda najbolje ilustruje Veljanovski ističući da teškoća koja se posle promena javlja “proizilazi iz interesa novonastalih političkih stranaka, uglavnom regrutovanih od nekadašnjih disidenata, antikomunista i ostalih protivnika socijalističkog režima, koji imaju veliku potrebu za medijskom promocijom, budući da im je ona godinama bila uskraćena (Veljanovski 2009: 366–367). Ono na šta je autor želeo da ukaže jeste da smena vlasti nije značila i raskid sa uplitanjem sada vladajuće partije u uređivačku politiku medija. Šta više, željni medijske pažnje novi vlastodršci samo su kamuflirali svoj uticaj sintagmom *nezavisni mediji* “kako ih je percipirao i najveći deo demokratske javnosti željan promena, ali ti mediji u velikoj meri nisu bili nepristrasni, već su uz objektivne informacije, koje su državna glasila ignorisala, donosili i sadržaje koji su promovisali opoziciju, njene programe i ideologiju” (Veljanovski 2009: 371). Stoga bi se moglo zaključiti da je nekadašnja podela na *stare režimske* i *nove nezavisne* medije, sa ove tačke gledišta, besmislena. Sa druge strane, netransparentno vlasništvo nad medijima, koje je očigledno novi trend u Srbiji, urušava jedno od osnovnih prava publike – da zna ko joj kroji sliku stvarnosti i utiče na njena vrednosna opredeljenja. Naime, Savet za borbu protiv korupcije je u izveštaju 2011. godine izneo podatak da je od 30 medija kojima se bavio čak 18 imalo nejasnu

vlasničku strukturu⁶⁾. Takođe, treba napomenuti da od 11 elektronskih medija sa nacionalnom frekvencijom čak devet ima prikrivenu vlasničku strukturu. Pretpostavlja se da se prave “gazde” tih medija kriju iza tzv. of-šor kompanija⁷⁾ i nije im moguće ući u trag. Upravo zbog toga Veljanovski posebno ističe da je za zemlje u tranziciji možda i najznačajnije da stanu na put medijskoj koncentraciji i netransparentnosti vlasništva, pogotovo kada se ima u vidu “da su u turbulentnim vremenima političkih promena, vlasništvo nad medijima uspostavili i pojedinci iz sivih zona kapitala, ljudi koji su se obogatili na sumnjiv način ili koji su povezani sa političarima, podzemljem ili kriminalom” (Veljanovski 2009: 368).

Uvidom u Registar javnih glasila i registar izdatih dozvola za emitovanje koje vodi RRA jasno je da podaci nisu ažurni kao i to da nedostaje validni podaci o vlasništvu u medijima. Prema podacima iz 2011. godine u Registru javnih glasila upisano je 1053 medija, od kojih štampani mediji čine 56 odsto, radio programi 20, a televizije 11 odsto, 10 odsto su internet glasila, a tri odsto su ostali. Za emitovanje radio programa RRA je odobrio 321 dozvolu kao i 134 za emitovanje TV programa. Registar javnih glasila evidentira 111 TV programa i 214 radio. Dakle, evidentno je da postoji vidna razlika kao i očigledna neažurnost podataka. Sve u isto vreme svedoči o maglovitoj medijskoj sceni Srbije i neusaglašenoj medijskoj politici.

Kada govorimo o medijskoj sceni Srbije ne možemo prenebregnuti još jednu dominantnu praksu poslednje decenije – komercijalizacija svih medija i tabloidizacija štampe. I dok se sa jedne strane redakcije sve više smanjuju kao i zarade zaposlenih za to vreme produkcija sadržaja je sve veća u kome dominira zabava i populizam, a informativne vrednosti lagano gube bitku pred sve prisutnijem senzacionalizmu. Tabloidizacija, koja se odlikuje nuđenjem najnižeg kvaliteta za najveći krug čitalaca, zapljuje kako svetsko tako i naše medijsko tržište. Todorovićeve uzroke tome traži “među pojavama izrazite medijske komercijalizacije u uslovima kada se domaći, medijski prostor izrazito smanjuje a ekonomska moć stanovništva drastično opada” i zaključuje da je “odsustvo novinarske etičnosti samo jedna od negativnih posledica koje prate takve pojave u društvima koja prolaze kroz bolne procese socijalne tranzicije” (Todorović 2006: 28).

6) “Jednako je važno učiniti transparentnim i tokove novca. Na taj način bismo mogli da zaključimo koji su izvori uticaja na uređivačku politiku medija. Na primer, dnevni list “Kurir” nije promenio vlasničku strukturu, ali je za samo nekoliko meseci promenio uređivačku politiku. Ne znamo ko i kako finansira taj, kao ni niz drugih medija koji izlaze bez reklama, tiraža i ekonomske cene” rekao je za *Politiku* Vukašin Obradović predsednik NUNS-a, više na: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/dogadjaji/cid1042-2182/medijima-se-ne-zna-ni-vlasnik-ni-finansijer>

7) “Of-šor u bukvalnom prevodu znači “daleko od obale”, a predstavlja način poslovanja pri kome vlasnik registruje svoje preduzeće u zemlji koja pruža poreske olakšice, u takozvanim “poreskim rajevima”. Ta preduzeća ne pružaju nikakav doprinos zemlji u kojoj posluju, u smislu plaćanja poreza koji su zakonom određeni, već svoj profit iznose iz zemlje” (Milovanović 2013).

Međutim, razlika između naših i svetskih tabloida ogleda se u činjenici da, dok su svetska tabloidna glasila posvećena medijskim ličnostima, naša svoju inspiraciju pronalaze mahom u političarima. Stoga se pored sveopšte tabloidizacije ukazuje još jedan trend – politizacija tabloida. To bi se donekle moglo objasniti uslovima u kojima su nastajali tabloidi u Srbiji: “ratovi, raspad Jugoslavije, NATO bombardovanje, ubistvo demokratski izabranog premijera učinili su političku scenu daleko atraktivnijom i tiražnijom od estradne” (Todorović 2006: 28). Međutim, činjenica koja je pogubnija od svih navedenih je da tabloidizacija ne poznaje granice, pa gotovo da ne postoje glasila, čak i ona koja ubrajamo u najkvalitetnija, u kojima se ne mogu naći primese komercijalnih, tabloidnih i senzacionalističkih elemenata⁸⁾. “Privatni mediji vođeni profitnom uređivačkom politikom prestali su da razvijaju istraživačko novinarstvo dok ono istinski nije zaživjelo u javnim medijima, osim slučajeva kada je potrebno istražiti neregularnosti opozicije” (Zuber, 2012: 26). Vođeni ovim kriterijumima štampani mediji u Srbiji i danas nose u sebi gorak ukus pogrešne reforme i svoju od tada nepromenjenu sadržinu, da o tome posvedoči. “Masmedijsko tržište u Srbiji i posle decenije ‘demokratskih promena’ ne postoji, jer nema čvrstih pravila po kojima se posluje, dok je ideologizacija i dalje dominantna u većini sadržaja [...] Ideologizacija agende u štampi rezultira rastom spektakularnosti, dramatičnosti i tržišnog nadmetanja, pri čemu se etički standardi povlače pred naletima profitom zaraženih medijskih menadžera. Krajnji gubitnik je publika koja zaslepljena sjajem, brzinom i slikovitošću sve teže razlikuje istinu od laži!” (Jevtović, Aracki, 2011: 174). Uticaj novih tehnologija, tabloidizacije, komercijalizacije, nereprezentativnog vlasništva nedvosmisleno se ogleda u ponudi novinskog sadržaja. Funkcija informisanja ispunjava se onoliko koliko to “ljudima iz senke” odgovara, edukacije gotovo i da nema, dok je zabavna funkcija zasjala u punom sjaju, njome se šokira, senzacionalizuje, odvlači pažnja sa socijalnih problema koji decenijama unazad potresaju Srbiju.

Zaključak

Medijska koncentracija danas predstavlja jedan od glavnih problema pluralizmu i raznovrsnosti u medijskim sistemima demokratstkih zemalja, Na to je još 1983. godine u prvom izdanju knjige *The Media Monopoly* upozoravao Ben Bagdikian definišući negativne posledice koncentracije

8) “Respektabilna televizija B92 emituje reality show Veliki brat jer joj, prema objašnjenju uredništva, povećan stepen gledanosti (rejting) i priliv od oglasa omogućavaju da snima i emituje visokokvalitetne, dokumentarne programe koji počivaju na istraživačkom novinarstvu (Jedinica). Dnevni list Politika na naslovnoj strani objavljuje ogromnu, poluobnaženu fotografiju folk zvezde Svetlane Ražnatović sa koncerta u Čačku (15. januar 2005. godine), a newsmagazin NIN temu o borbi protiv kriminala, tokom akcije ‘Sablja’, ilustruje poretrom iste pevačice na naslovnoj strani” (Todorović 2006: 26).

medijskih industrija za slobodu izražavanja i demokratski razvoj. U svih šest izdanja Bagdikianove knjige do 2000. godine koncentracija nije gubila potrebu tumačenja već je ovaj fenomen bio samo još ubrzaniji. (Bagdikian, 2000) Danas ne postoji zemlja koja se ne suočava sa ovim problemom, koji sve osvojene slobode proteklih vekova dovodi u retrograd. Da li je ovaj fenomen toliko velika pošast? Da li vlasnička struktura uslovljava zavisnu, odnosno nezavisnu poziciju medija? U nepostojećem društvu idealne demokratije u kome vlada savršena uređenost i sklad pitanje vlasničke strukture u medijima ne bi imalo nikakvog značaja. Međutim, u društvu u kome živimo regulacija medija, transparentnost vlasništva je pitanje koje zahteva hitnost rešavanja, regulacije. Medijski pluralizam i raznovrsnost sadržaja jesu osnovne pretpostavke razvoja demokratije i civilnog društva.

U Srbiji očigledno u prethodnom periodu nije bilo dovoljno političke volje kako bi se ovaj problem sistemski rešavao, tako da se stiče utisak da postoji potreba organizovane i jake civilne inicijative kako bi javnost stekla uvid u demokratski značaj tih pitanja. Radi rešavanja neophodno je ne samo uspostaviti već i sprovesti zakonsku regulativu. Pri tom ne treba zaboraviti da je veophodno usvojiti i novu Medijsku strategiju koja bi u potpunosti definisala pitanja medijske koncentracije kao i kaznene mere koje bi doprinele snagom zakonskih akata da štite slobodu izražavanja i medijski pluralizam. Vlasnička struktura medija i ekonomski uticaj moraju biti vidljivi, kako bi nestao ili bar minimizirao i politički uticaj što bi kao pozitivan efekat imalo nestanak negativnog uticanja na javno mnjenje. Demonopolizacija medija i razvoj pluralizma jedini je siguran put Srbije ka ostvarenju demokratskih reformi.



Literatura

- Bagdikian, B.H. (2000), *The Media Monopoly*, Sixth Edition With a New Preface on the Internet and Telecommunications Cartels. Boston: Beacon Press
- Đurić, V. (2013), *Izazovi žurnalističkih istraživanja*, FPN – Comesgrafika Banjaluka
- Jevtović, Z., Aracki, Z. (2011), *Medijski uticaj, političke elite i društvena moć u Srbiji na početku 21. veka*, u *Kultura Polisa*, godina VIII, br. 15, Novi Sad, str. 159–176
- Milutinović, I. (2013), *Problemi medijske koncentracije u savremenoj medijskoj regulativi Srbije*, u *Kultura Polisa*, godina X, br. 20, Novi Sad, str. 63–76
- Rutović, Ž. (2011), *Digitalni demos*, Grafo Crna Gora, Podgorica,
- Rutović, Ž. (2011), *Globalni izazovi samoregulacije medija*, u *Medijska kultura*, br. 2, Nikšić, str. 75–97
- Todorović, N. (2006), "Tabloidni žurnalizam", *CM*, br. 1, 19–30.
- Veljanovski, R. (2009), "Mediji i država u tranziciji", *Godišnjak FPN*, br.3, 363378,
- Vulić, T. (2010), *Propisi o štampi u XIX veku u Srbiji*, u *Kragujevac u drugoj polovini devetnaestog veka*, Istorijski arhiv Šumadije, Kragujevac, str. 443–458
- Zuber, LJ (2012), *Politički odnosi s javnošću*, Filozofski fakultet Pale-Comesgrafika Banjaluka
- *Strategija razvoja sistema javnog informisanja do 2016. godine*, (2011), "Službeni glasnik Republike Srbije" br. 75/2011.

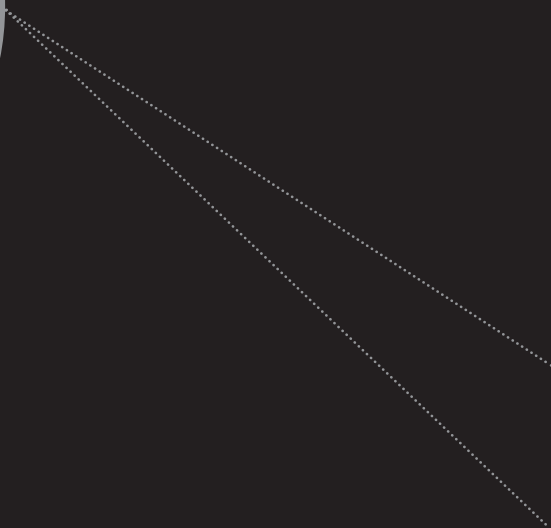
Media concentration problems in Serbia

Tatjana Vulic, PhD, Assistant professor
Faculty of Philosophy, University of Nis, Serbia

Abstract:

In every democratic society one of the most important pre-conditions for the free flow of information and independent and objective releasing of information is the public media ownership. That is why the issue of media concentration has maintained its importance and drawn the attention of Europe for more than two decades. The problem of media concentration is also the one that most countries in transition of Eastern Europe are faced with, witnessing all visible and invisible economic influences, political pressure, and similarly to the spirit of the long-closed bottle, self-censorship among media professionals. Who are actually the owners of the media, who manages media systems and in whose interests does it – are just some of the questions that the countries in the region face day by day. The Serbian media system has not been immune either to the problems that the whole civil society of Europe has been faced with since the early 90-ies of the last century. Despite the existing legislation, the issue of media concentration in Serbia has not been comprehensively regulated, neither is it transparent enough. In this paper, we analyze the actual state of the media in Serbia, as well as the problems its society faces on its way to introduce democratic reforms and media pluralism.

Keywords: *media concentration, media pluralism, media monopoly, civil society, Republic of Serbia*



UDK 316.774(497.7)

Analiza medijske koncentracije i scene u republici Makedoniji

Doc. dr Dejan Donev

medijska
kultura

Analiza medijske koncentracije i scene u republici Makedoniji

Doc. dr Dejan Donev

Institut novinarstva, medija i komunikacije,
pri Pravnom fakultetu "Justinijan I",
Univerzitet "Sv. Kiril i Metodij" – Skoplje

Apstrakt:

Slabo formirana radna situacija i nediferencirana struktura medija i same novinarske profesije omogućuje kod medijskih radnika i novinara veću slobodu i kreativnost, koju bi oni trebalo da opravdaju većim stepenom kulture kvaliteta u svojoj profesiji, u kojoj bi središnje mesto imala jedna razrađena medijska etika, produbljena i terminološki i predmetno razgraničena od novinarske etike, kao i od etike publike, a time i veći stepen profesionalizma, oslobođen od ekonomskih i političkih uticaja.

Ali sama stvarnost je znatno drugačija – odsustvo kritičkog pristupa u medijskim sadržajima, pritisak i strah o sopstvenoj egzistenciji su doprineli da se novinari vrlo često samocenzurišu u interesu očuvanja svojih radnih pozicija. Istodobno, pluralizacija medijske sfere i stvaranje tržišnih odnosa i konkurencije, automatski nisu doprineli uvećanju stepena slobode izražavanja, artikulisanju kritičke javnosti i učestvovanju građana u političkim procesima.

Prethodno doprinosi da medijska scena je konstantno izložena udarcima, ne samo kritike od strane Evropske unije, nego i od drugih referentnih institucija i aktivista. Mediji i novinarska profesija su perzistentno pod pritiskom političkih i ekonomskih elita, šta govori da medijsko vlasništvo, ekonomski pritisak, nedostatak poštovanja prema profesionalnim standardima i odsustvo etike, čine se kao dominantni problemi u odnosu na medijsku scenu u Republici Makedoniji.

Ključne reči: *profesionalizam, etika novinarstva, medijska scena, medijsko vlasništvo, sloboda govora*

1. Uvod¹⁾

U modernom, pluralističkom društvu, mediji danas imaju nezamjenjivu ulogu. Mediji “trebaju njegovati ulogu posmatrača moći, promovirajući odgovornost, transparentnost u vladanju; mediji trebaju biti građanski forum za političke debate, što bi građanima omogućilo da budu dobro informirani za vreme izbora; mediji trebaju nametati javne agende u politici, da bi pojačali odgovornost vlasti prema javnom interesu” (Norris, 2006: 3–6).

Zato “ukoliko hoćemo otvoreno, slobodno, demokratsko društvo koje bi samo sebe određivalo, tada smo više nego odgovorni za njegovu realizaciju, preko unapređivanja kulture komuniciranja koju razvijamo u medijima i sa njima, tj. preko novinarstva i njegovog glavnog moralnog subjekta – novinara” (Bauer, 2007: 7).

Naime, ovakav model razmišljanja za otvoreno, slobodno, demokratsko društvo stavlja državu u drugi plan jer sadrži nastojanje da samo sebe razume kao apsolutno mesto moći, vladanja i uticaja, istovremeno favorizirajući ideju za samoodgovornom građanskom društvu. Odavde “argument, reč, komunikacija, mediji i novinarstvo dobijaju društvenu, a kao kreatori društva i ključnu poziciju u teoriji i praksi” (Донев, 2011: 197).

Slabo formirana radna situacija i nediferencirana struktura medija i same novinarske profesije omogućuje kod medijskih radnika i novinara veću slobodu i kreativnost, koju bi oni trebalo da opravdaju većim stepenom kulture kvaliteta u svojoj profesiji, u kojoj bi središnje mesto imala jedna razrađena medijska etika, produbljena i terminološki i predmetno razgraničena od novinarske etike, kao i od etike publike, a time i veći stepen profesionalizma, oslobođen od ekonomskih i političkih uticaja.

1) Tekst pretstavlja proširenu verziju istraživanja urađenu u okviru Regionalne programe podrške istraživanja oblasti društvenih istraživanja Zapadnog Balkana (RRPP), koju vodi Univerzitet u Freiburgu, finansijski podtkrepljen od Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC), naslovljena “Europe, Here and There: Analysis of Europeanization Discourse in the Western Balkan Media”, urađena u periodu jun 2012 – jul 2013. godine.

2. Slika podeljenosti medijskog prostora u Republici Makedoniji

U Republici Makedoniji, u odnosu na elektronske medije, postoji dualni medijski sistem, sastavljen od javne i komercijalne radiodifuzije²⁾. Prema zvaničnim podacima Saveta za radiodifuziju Republike Makedonije, "osim javnog radiodifuzera MRTV koji ima tri TV kanala (MTV1, MTV2 i Sobraniski kanal), kao i MKTV-SAT, tj. satelitski kanal namenjen dijaspori, ima i još 6 radiskih programa – u radiodifuznom prostoru Makedonije ukupno postoji još 157 TV i radio emitera (Совет за радиодифузија на Р. Македонија, 2012а: 6–8). Od njih, 77 su komercijalne TV stanice (5 koji emituju program preko teresterialnog transmitera na državnom nivou, 13 koji emituju program preko satelitskih transmitera, 10 regionalnih i 49 lokalnih televizijskih stanica)³⁾. Nacionalni komercijalni emiteri su: Kanal 5, Sitel, Telma i ALSAT-M⁴⁾. Peti, A1 Televizija, bila je zatvorena 31. jula 2011. zbog nesolventnosti, tj. bankrotirala je zbog neplaćenih dugova. Što se radiostanica tiče, postoji ukupno 77 komercijalnih radio stanica. Od njih 3 emituju program na teritoriji Republike Makedonije, tj. imaju nacionalna pokrivenost (Antena 5, Kanal 77 i Metropolis)⁵⁾, 16 emituju program na regionalnom, a 58 na lokalnom nivou. Postoje i 3 neprofitne, lokalne radio stanice⁶⁾.

U dijelu štampanih medija, prvi dnevni list u državnom vlasništvu bio je NIP *Nova Makedonija*⁷⁾, a u martu 1996. godine izašao je iz štampe i prvi privatni dnevni list *Dnevnik*, osnovan preko izdavačkog preduzeća

2) Pored javnog servisa, radiodifuznu delatnost obavljaju i tzv. trgovska (privredna) radiodifuzna društva (ili komercijalni provajderi audio-vizuelnih sadržaja), kao i neprofitne radiodifuzne ustanove.

3) Dozvolu za emitovanje programa preko satelitskih transmitera imaju ukupno 7 radiodifuzera. Dva su osnovani od fizičke subjekte: TV Sonce i TV ABE Kanal. Četiri su osnovani od pravnih lica; TV Sitel 3, TV 24 Vesti, TV Alfa, TV Kanal 5 Plus, dok je Naša TV u vlasništvu troje fizičkih i četvoro pravnih lica. Za emitovanje programa na lokalnom nivou dozvolu imaju 49 televizijskih stanica, od njih 43 su osnovani od strane jedne pravne osobe, pet od pravnih subjekata, a jedna je u mešovitom vlasništvu. (Совет за радиодифузија на Р. Македонија, 2012б: 70)

4) Kanal 5 Televizija je u vlasništvu fizičkog subjekta. Sitel i Telma Televizija su u vlasništvu pravnih subjekata, dok je ALSAT M u mešovitom vlasništvu, dvoje pravnih i dvoje fizičkih subjekata i jedina u svojoj glavnici ima stranog kapitala. (Ibid.)

5) Tri radiostanice koje imaju dozvolu da emituju program na državnom nivou su u vlasništvu domaćeg kapitala. Radio Kanal 77 je osnovano od pravnog subjekta, dok Antena 5 i Metropolis, na kojima prevladaju muzičke sadržaje, su osnovani od fizičkih subjekata.

6) radi se o univerzitetskim radiostanicama.

7) Na početku 2000-te počeo je pad ove najveće izdavačke kuće nakon čega je krenuo proces privatizacije.

“Krug” sa strane tri novinara (Mile Jovanovski, Branko Gerovski i Aleksandar Damoski)⁸⁾, čime je počela pluralizacija u sferi štampanih medija. U 2003. godini, njemački koncern WAZ je otkupio novine *Dnevnik*, *Vest* i *Utrinski vesnik*, a kasnije i nedeljnik *Tea Moderna* i nedeljnik *Globus*. Tako je WAZ, u okviru kompanije MPM, dobio dominantnost na tržištu sa kapacitetom za distributivnih i štamparskih delatnosti. Nakon deset uspešnih godina na tržištu, MPM je prodat Orka Holdingu za 6,9 miliona eura, koja je u augustu 2012. godina, 50% imovine prodaje kompaniji “Internet Grup” u čijem je vlasništvu i “Telegraf”.

Prije osam godina, sveukupna cirkulacija svih dnevnih novina dostigla je broj od 150.000 primeraka, dok u ovom trenutku ista se kreće oko 60.000 primeraka, pri čemu su vodeći dnevni listovi na makedonskom jeziku *Dnevnik*, *Vest*, *Utrinski vesnik*, *Večer* i *Nova Makedonija*, dok pak vodeći listovi na albanskom jeziku su *Lajm*, *Žurnal Plus*, *Koha* i *Fakti*. U odnosu na prosečnu čitanost, to izgleda ovako: “Den”⁹⁾ sa čitanosti od 0,5%, *Dnevnik* 3,5%, *Fakti* 0,1%, *Fokus* 1,1%, *Kapital* 0,1% *Koha* 1,3%, *Koha* 1,3%, *Lajm* 0,4%, *MK Sport* 1%, *Nova Makedonija* 1%, *Utrinski* 1%, *Večer* 1,1%, *Vest* 6,1% (Ipsos Strategic Puls, 2012). Na tržištu ima i nekoliko nedeljnika, među njima izdvojavaju se *Kapital*, *Građanski*, *Fokus* i *Republika*. Najkritičniji odnos prema vlasti ima nedeljnik *Fokus*, koji je dosad dobio i najveći broj tužbi za klevetu i uvredu od strane političkih figura. U međuvremenu, nekoliko novina je nestalo sa tržišta, primer je nedeljnik *Forum*.

U isto vreme, kontinuirano se povećava i broj informativnih internet stranica. Najveći nedostatak ovakvog tipa novinarstva je u tome što se samo prenose informacije stranih i domaćih medija, a retko kada se plasiraju informacije koje su istraženi od novinara koji rade u ovim redakcijama.

3. Položaj medija u zakonodavni sistem Republike Makedonije

Način liberalizacije makedonskih medija nakon 1991. godine ima duboki uticaj na sadašnju situaciju u štampanim i elektronskim medijima, kao i u odnosu na sam položaj novinara. Naime, osamostaljem Republike Makedonije i donošenja Ustava u novembru 1991. godine¹⁰⁾, u državi su se prvi put stvorili uslovi za formiranje nezavisnih privatnih štampanih i elektronskih medija. U prvim godinama do 1997., vladalo je opšte uverenje između političara i novinarske zajednice da se ovaj proces treba od-

8) Prvi nezavisni list u Makedoniji bio je dnevni list *Republika*, koji se je pojavio tržištu 1991 godine, ali je ugašen nakon 218 objavljenih broja.

9) koji je zatvoren početkom 2013. godine.

10) gde u članu 16, stav 2, garantuje se sloboda govora, javnog nastupa, javnog informisanja i slobodnog formiranja institucija za javno informiranje.

vijati slobodno, bez bilo kakvih zakona koji bi samo ograničavali medije, zato što bi to pretstavljalo ograničenje slobode izražavanja garantovane Ustavom iz 1991. godine.

Otuda, činjenica da je medijski pluralizam uspostavljen pre nego zakonski propisi, značajno je uticala na kasniji razvoj radiodifuzne industrije i specifičnost makedonskog medijskog tržišta. Zahvaljujući zakonskoj regulativi za obavljanje radiodifuzne delatnosti iz 1997. godine, koja je prva kodifikacija za reguliranje vlasništva medija, Vlada je imala primat dodeljivanja koncesija za posao, što je istodobno značilo i mešanje vlasti u medijsku nezavisnost. U ovom smislu, 1997. godine, kada je usvojen Zakon o radiodifuziji¹¹⁾, u Makedoniji su program emitovali više od 300 radio i TV stanica, a nakon prva dva oglasa za dodeljivanje koncesija, legalizovano je ukupno 127 komercijalnih radiodifuzera. U 2001. i 2004. godini, na dva nova oglasa bile su dodeljene i nove koncesije na nacionalnom i na lokalnom nivou, tako što je frekventni prostor bio maksimalno iskorišten. Pri ovome, radiodifuzna delatnost obavljala se saglasno dva oblika: komercijalne (privatne) radiodifuzne organizacije, kao i javne (nacionalne ili lokalne) radiodifuzne organizacije.

Prethodno ukazuje na saznanje da formiranje medija za javno informisanje jeste regulisano saglasno medijskim regulativama, tj. preko dobijanja koncesija za bavljenje radiodifuznom delatnošću¹²⁾, kasnije preformulisano dobijanjem dozvole za bavljenje radiodifuznom delatnošću. Time pluralizam u radiodifuziji u Republici Makedoniji, kao jedna od temeljnih vrednosti novog demokratskog društva, i realno i normativno, biva uspostavljen u periodu od 1991. do 2005. godine. Radiodifuzni sistem je bio potpuno zaokružen 2005. godine kada je donešen i novi Zakon o radiodifuznoj delatnosti, koji je celokupno harmonizovan sa evropskim zakonodavstvom. Kasnije su samo usledile izmene i nadopunjavanja istog zakona, i to dva puta nakon prvog donošenja, u 2005. i poslednji put u 2011. godini (Совет за радиодифузија, 2007: 25).

U ovom međuperiodu određene slabosti su i dalje bile prisutne, a nove su se konzistentno pojavljivalje. Naime, i pored poslednje izmene u Zakonu za radiodifuzne delatnosti, još od 2005. godine je bilo jasno precizirano da se celokupno uvodi zabrana da politički aktivna lica budu vlasnici medija¹³⁾, ipak izmenima istog, menja se onaj deo koji se odnosi na

11) Zakon za radiodifuznu delatnost je donešen 1997. godine, a kasnije i noviji Zakon o radiodifuznoj delatnosti 29. novembra 2005. godine.

12) regulisano Zakonom za radiodifuznu delatnost, donešen 1997. godine, a kasnije i novim Zakonom za radiodifuznu delatnost iz 29. novembra 2005. godine.

13) do prethodne godine dvojica poslanika iz Parlamenta Republike Makedonije su u isto vreme bili i vlasnici medija (TV Sital i Kanal 5 TV), pa su zato su se morali otreći poslaničkih stolica.

to ko može biti vlasnik medija, regulisanje kapitala u inostranstvu, kao i način na koji će se dozvole za rad medija izdaju. Isto tako, dozvole za rad koje izdaje Savet za radiodifuznu delatnost, sastavljen od 15 članova na predlog ovlašćenih predlagača¹⁴, sam način biranja članova Saveta za radiodifuziju¹⁵ znači direktno mešanje vlasti u sopstvenu strukturu i pretstavlja antidemokratski proces.

Još više, od 2010. godine vlast ponovo pokušava da se umeša u to, donošenjem novog Zakona o medijama, koji bi regulisao štampane i elektronske medije prema primeru iz nekoliko evropskih država, ali za većinu ovo bi značilo neprimeran način kojim bi se narušilo nepristrasno novinarsko izveštavanje (OBCE, 2012: 5–7). Radi se o Zakonu koji, promovišući potrebu o uvođenju programskog koncepta medija, predviđa izdavanje radne dozvole i za štampane medije, strogo utvrđujući i kontrolišući ko će šta pisati-emitovati, sa jednim maglovitim okvirom postavljenim na programski koncept medija. Shodno, tu kontolu vršiće određeni državni organ (cenzor) koji će davati i oduzimati dozvole (ili predlagati to nekom drugom državnom nivou), uz određene procedure i uslove za to, iako nije jasno do koga će se to mišljenje prosleđivati, šta treba da sadrži i koji bi bio cilj takvog mišljenja.

Ovakav zakonski projekat Vlada je oficijalno najavila i u pregovorima na visokom nivou sa EU. U početku 2012. godine prvi put je Zakon bio neoficijalno materijalizovan kao non-paper tekst, početna radna verzija koju je pripremio navodni ekspertski tim Ministarstva za transport i veze Republike Makedonije, čime je iz prethodno navedenog jasno da aktuelna vlast u državi razmišlja o temeljnom redefinisaniu medijskog sistema u Republici Makedoniji, pri čemu “opseg te definicije prema uvidu u ovom non paper-u duboko ulazi u prava i slobode medija i javnog izražavanja” (Ордановски, 2012: 127–129).

4. Stanje neovisnosti medija na ekonomske i političke utecaje

Opšta ekonomska kriza u zemji, koja se još više pogoršala tekucim svetskom finansijskom krizom i njene reperkusije na dugoročni plan, odražava se i na delatnost makedonskih medija, a to utiče i na ekonomski položaj novinara. Savet za radiodifuziju Makedonije, koji prati ekonomske uslove za delovanje elektronskih medija, je zaključio da je “2011. godina posebno nepovoljna za ovu profesiju i oblast, kao posled-

14) dva člana predlaže Pretsednik države, zatim Zajednica jedinica lokalne samouprave sa predlogom za dva člana, jedan član predlaže Komisija za zaštitu konkurencije, dok pak Državna komisija za sprečivanje korupcije predlaže jedan član.

15) ostali predlagači su Makedonska akademija nauka i umetnosti predlažeći jedan član, Interuniverzitetska konferencija koja predlaže troje njih, ZNM predlogom za dva člana i Komisija o pitanjima izbora i imenovanja koja predlaže troje.

ca pada industrijske proizvodnje, smanjenje sredstava za oglašavanje i nefunkcionisanje tržišnih odnosa u medijskom oglašavanju” (Совет за радиодифузија, 2012).

Sasvim je očigledno da ovakovo opšte stanje, osim što za štampane i elektronske medije, nepovoljno utiče i na status novinarske profesije u Republici Makedoniji. Indikator istoga je njihov radni status i mesečna plata, kao i njihova socijalna sigurnost, tj. koliko redovno poslodavci plaćaju njihovo zdravstveno i penziono osiguranje i da li isti plaćaju celokupni iznos mesečnih primanja zaposlenih. Ovakova ekonomska situacija načinila je novinare jako ranjivim i podložnim određenim ekonomskim ponudama i korupcijskim praksama.

Ovo se još više ogleda i preko vlasničke koncentracije medija ili saglasno oblika uticaja vlasnika medija na same medije. Radi se o transparentnosti vlasničke strukture medija, koja je jedan od najbitnijih faktora za odnose unutar demokratije, kao i za medijske i novinarske standarde, i ista se duboko povezuje s objektivnošću, neutralnošću, činjenicama i skrivenim motivima medija. Pri ovome, “treba imati na umu da su današnji makedonski mediji, bez izuzetka, deo isprepletanih, korporativnih struktura vlasništva u kojima je interesni uticaj često nevidljiv ili se teško identifikuje” (Ордановски, 2012: 52–53).

U ovom kontekstu, sadašnja struktura vlasništva u oblasti radiofudizije Republike Makedonije ima dve karakterisitke (Trpevska, 2005: 64):

- iza najvećih i najuticajnijih medijskih kuća stoje vlasnici moćnih trgovinskih, privrednih, rudarskih ili drugih firmi ili vlasnici koji su bliski sa određenim političkim partijama;
- veći broj lokalnih medija pripada pojedincima, od kojih, neki isto tako poseduju i druge male lokalne firme i medijsko poslovanje nije njihova primarna delatnost.

Prva stvar koja upada u oči u relacijama između medija i njihovih vlasnika je to da se televizija koristi za marketinško predstavljanje njihovih firmi. Kod njih se redovno reklamiraju proizvodi “majke firme” koja stoji u osnovi ekonomske delatnosti i registracije.

Drugi, još više uzneiravajući aspekt, sa stanovišta nezavisnosti medija i njihovih novinara, jeste uticaj firmi i njihovih vlasnika na uređivačku politiku TV stanice.¹⁶⁾ Ukoliko se pogledaju izveštaji izbornih kampanja koje rade nezavisne domaće i strane institucije, može se primetiti korišćenje medija od strane njihovih vlasnika za političke ciljeve u toku izbora. Tipičan primer jeste TV Sitel, koja je u nekoliko izbornih

16) Iako ovo pitanje još nije sistematski proučavano, niti pak je istraženo u Makedoniji, šta znači da se teško dolazi do objavljenih indikatora i dokaza o ovakvom tipu uticaja, ipak isto u zadnjim godinama pretstavlja izazov.

kampanja do sada, posvetila mnogo više vremena Socijalističkoj partiji i njenom lideru Ljubiši Ivanovu.¹⁷⁾

Treći, možda najskrivljeniji aspekt, pretstavlja uticaj vlasnika medija na uređivačku politiku svojih TV stanica. Nekoliko njih, svesni moći svojih medija, pokušavaju uticati na političke ili ekonomske procese u širim razmerima, konstruišući događaje usmerene protiv određenih institucija vlasti ili određenih firmi. Međutim, iako su ove informacije još uvek na nivou špekulacija i o njima se često priča između novinara, ipak prvi javnosti poznat slučaj¹⁸⁾ je malo otvorio poklopac Pandorine kutije u novinarstvu.

Situacija u odnosu na štampne medije je nešto drugačija, prvenstveno zbog saznanja da su do nedavno sami novinari bili i većinski vlasnici medija, pa otuda nije logično postaviti pitanje o direktnom uticaju vlasnika štampe na samu štampu. Ali, što se tiče uređivačke nezavisnosti i politike, treba istaći da štampane medije nisu tako strogo regulisane kao elektronske medije, i da njima i po evropskim standardima dozvoljen određeni stepen političke naklonosti.¹⁹⁾

Ali, koliko se toleriše taj određeni stepen političke naklonjenosti medija, istovremeno prag tolerancije se godinama unazad konstantno povećava nužno vodeći u određene forme političke zloupotrebe medija. Naime, i aktivni i bivši političari, kao i njihovi najbliži članovi porodice ili bliža rodbina, poseduju različne medije, a neki od njih čak i uticajne medije, otkrivajući time neprimenljivost zakona o konfliktu interesa. Iako zakon to zabranjuje, ipak u praksi se teško ili uopšte ne sprovodi, zato što vlasnici tih medija upotrebljavaju različite tehnike i metode, tj. od stvaranja zastupničkih kompanija, pa sve do registovanja istih na ime njihovih prijatelja ili rodbine (Совет за радиодифузија, 2012б). Na primer, zatvaranjem TV A1, dve komercijalne televizije, Sitel i Kanal 5²⁰⁾, su postali dominantni, koje su u vlasništvu ili pod upravom sinova lidera malih političkih partija, članova vladajuće garniture. "Ovakva situacija se povezuje sa interesima vlasnika privatnih medija koji generalno imaju finansijske i strateške interese da utiču na donošenje političkih odluka.

17) Ovakve i slične indicije se mogu proveriti preko uvida u rezultate posmatranja medijskog praćenja izbora, a koje obavlja Savet za radiodifuziju.

18) U *Dnevniku*, 6. novembra 2003. godine, bivši urednik TV A1, Aco Kabranov, javno je priznao da je razlog njegovog odlaska iz TV A1 bila "svađa" sa vlasnikom istog medija.

19) U dopisu kojim se objašnjava Preporuka EC (99) 15, piše da: "... kao rezultat različite prirode štampanih i elektronskih medija, štampa ima slobodu evidentne političke naklonjenosti".

20) koji su odmah nakon zatvaranja A1 TV, za 2011 godinu prikazali najveće prihode od prodaju vremena za reklamiranje. (Совет за радиодифузија на Р. Македонија, 2012а: 6).

Otuda, oni ne tako retko imaju jasne ideološke pozicije, pa čak i vlastite političke ambicije” (McQuail, 2005:241).

U odnosu na ekonomske pritiske, može se reći da “ukupni prihodi koje su ostvarile komercijalne televizijske stanice koje emituju program na državnom nivou (preko terestrijalnog ili satelitskog emitera) iznosi 1.367,27 miliona denara. Najveći prihod prikazali su TV Sitel (587,49 miliona denara) i TV Kanal 5 (348,57 miliona denara). Od prodaje vremena za reklamiranje ostvareno je 95,46% ukupnih prihoda” (Совет за радиодифузија, 2012a: 6–8). Isto tako, javni servis MRTV, koji se finansira iz bužeta Republike Makedonije, od neodavno je dobio dozvolu za emitovanje i komercijalnog propagandnog materijala. Primedbe je ponovo uputila i Komisija EU-a u Izvešću o napretku u 2012 godine, podvlačeći da i dalje “postoji zabrinutost što veći deo reklamnih kampanja finansirane sa strane Vlade, su usmereni prema medijama koji daju podršku iste Vlade” (Европската Комисија, 2012).

Prethodno rečeno samo potvrđuje činjenicu da je Vlada jedan od najvećih oglasivača medijskog tržišta u Makedoniji u zadnjih godina. Ispod paravana da se njena saopštenja vode “dobrom svima”, ista je najčešći oglasivač u medijama sprovodeći tekovne kampanje, ali i namenske kampanje (Совет за радиодифузија, 2012a). Time je i onako u biti oslabljeno medijsko tržište učinilo svoje – da svi budu primarno zavisni od komercijalnog kolača koji se deli između nekoliko medija – oni koji su bliže vladajućoj eliti i koji dobijaju veći deo vladinog kolača oglasa i reklama i one druge. Ova ekonomska zavisnost oglašivača od države direktno utiče na kvalitet programa, ali i na nivo slobodnog informisanja, a time i na nivo profesionalnosti inicirajući moralnu eroziju u medijama i kod novinara.

Veliki stres medijskog tržišta je izazvalo i oduzimanje licence najuticajne televizije u Makedoniji, A1 TV, zbog utajavanja poreza sa strane njenog vlasnika Velija Ramkovski, pri čemu afera “Paučina” nije se odvijala samo na optuženičkim klupama, nego je postala i obračun između Vlasti i medija Ramkovskog. Time, “ključ u vrata” stavile su i dnevne štampe *Vreme*, *Špic* i *Koha Ere*. Ovaj potez je izazvao burne reakcije u međunarodnoj zajednici, a ujedno sledila je i ostra kritika sa strane Evropske Unije. Ista je u svom Izveštaju za 2011. godinu, a posebno u Izveštaju za 2012., “medijsko tržište i vlasničke strukture je ocenila kao netransparentne, a prostor kao neslobodan i zatražila je od Vlade da se ne meša u posao medija” (Европска Комисија, 2012).

5. Stanje medijske slobode

Transparentnost u odnosu na vlasničku strukturu medija čini veliki uticaj i na medijsku slobodu, tj. na slobodu izražavanja, a time i na postojanje realne demokratije, pošto je ista njena nužna pretpostavka, posebno

zato jer “funkcioniranje pluralizma je nemoguće bez “tržišta ideja”, slobodne komunikacije informacija, mišljenja, ideja” (Тасковска, 2004: 254).

U ovom smeru, makedonski Ustav sadrži standardne i solidno formulirane okvire slobode izražavanja pretstavljene kroz norme. Istovremeno, Republika Makedonija je ratifikovala relevantne evropske i međunarodne pravne dokumente koji garantuju i reguliraju zaštitu slobode izražavanja, počivši od ratifikacije Evropske konvencije o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda u 1997. godini. Još više, prihvatila je i Evropsku konvenciju “Televizije bez granice”, koja je ratifikovala u 2003. godini, a svoje učešće imala je i u pripremi njenog harmoniziranja sa najnovijom Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama Evropske Unije. Čak što više, Republika Makedonija je jedna od nekoliko zemalja Jugoistočne Evrope koja je prihvatila Ramkovnu konvenciju o zaštiti nacionalnih manjina, ratifikovana 1997. godine, i koja se odnosi na omogućavanje jednakog pristupa nacionalnim manjinama medijima. Istovremeno, sloboda izražavanja je garantirana i Zakonom o radiodifuznoj delatnosti kako bi se obezbedila “sloboda izražavanja u radiodifuznoj delatnosti u saglasnosti sa Ustavom Republike Makedonije i prema međunarodnim ugovorima koje je ratifikovala i prema kojima je pristupia Makedonija” (Закон за радиодифузија 2005, чл. 2).

Otuda, normativno, Republika Makedonija ima zadovoljavajuće okvire garancije i zaštite slobode izražavanja. Ali kakva je sama stvarnost? Radi se o “jednom stanju koje možda se treba definirati kao “iskrivljena sloboda”, tj. situacija u kojoj mediji nisu dovoljno slobodni u sferama u kojima u jednom demokratskom društvu mediji moraju biti slobodni, a s druge strane oni su gotovo apsolutno “slobodni” u sferama u kojima svuda u drugim zemljama postoje određena legitimna ograničenja” (Тасковска 2004: 258–259). Na to ukazuje veliki broj domaćih i stranih organizacija proteklih godina, posebno za vreme 2010., 2011. i specijalno 2012. godine, izražavajući zabrinutost o slobodi izražavanja u zemji. Organizacija *Reportera bez granica*, u toku leta 2011. godine izrazio je zabrinutost o narušenim medijskim slobodama u Makedoniji (Reporters without borders, 2011.). U potvrdi istoga i Helsinški komitet za ljudska prava u Republici Makedoniji dao je negativnu ocenu o stanjima slobode izražavanja i medija u Makedoniji govoreći da: “sloboda medija je generalno zagađena uticajima političkih partija na uređivačku politiku, što je više nego evidentno. Pritom, već upućene preporuke u Izvešću Evropske komisije se brutalno ignoršu, a selektivnu primenu Zakona za radiodifuznu delatnost od strane Saveta za radiodifuziju pretstavljaju način delanja ovog regulatornog tela” (Хелсиншки Комитет, 2012: 8).

Još više, u poslednjem Izveštaju Evropske komisije u oktobru 2012. godine, kaže se da su “ustavni i regulatorni okviri slobode izražavanja

dobri, ali ono što se treba obezbediti je konzistentna i transparentna implementacija koja će biti na liniji prava Evropskog suda za ljudska prava” (Европска Комисија, 2012: 46). U ovom smislu, “konstantno ponavljane primedbe u većini izveštaja Evropske komisija o Makedoniji, odnose se na politički uticaj na medije i novinare, na utecaj državnog reklamiranja, na uređivačku politiku medija, na političke pritiske na Savet za radiodifuziju i na javni servis MTV-a i na saznanje da još nije obezbeđeno održivo finansiranje obe ove institucije” (МИМ, 2012: 7–8). Ovakvo stanje u makedonskim medijima i novinarstvu utiče na slobodu izražavanja kao osnovni ideal prema kojem bi trebalo biti usmereni svi mediji i novinari. Da je isti narušen potvrđuju i rezultati istraživanja koje su sprovele organizacije koje mere indeks slobode izražavanja i gde prema poslednjem izveštaju Republika Makedonija se nalazi na 116. mestu (Reporters without borders, 2013).

U isto vreme, i pored velikog broja primedba Evropske komisije u izveštajima o napretku države, produžava i dalje tendencija biznis zajednice koja je vrlo bliska do vlasti da i dalje kupuje medije, a time i uzurpira medijsku scenu koja informira jednosmerno i ne daje pritom celokupnu i objektivnu sliku o društvenim procesima u državi, nego služi za promoviranje Vladinih kampanja. Brojni su i primeri političkih i ličnih pritiska, afera, tj. eklatantnih primera makedonske svakodnevice koja upućuje na to da mediji generalno nisu dovoljno slobodni u izvršavanju svojih zadataka.

6. Zaključak

Medijska scena je konstantno izložena udarcima, ne samo kritike od strane Evropske unije, nego i od drugih referentnih institucija i aktivista, da mediji i novinarska profesija su perzistentno pod pritiskom političkih i ekonomskih elita. “Medijsko vlasništvo, ekonomski pritisak, nedostatak poštovanja prema profesionalnim standardima i odsustvo etike, čine se kao dominantni problemi u odnosu na medijsku scenu u Republici Makedoniji” (SEEMO, 2011).

Još više, jedna od akcentiranih kritika odnosi se i na odsustvo medijskog prostora za javnu debatu o pitanjima i problemima koji tangiraju javnost, a mnogo više medijski prostor odnosi se i oslobađa se poručenihih intervju u kojima se najčešće postavljaju afirmativna i unapred ugovorena pitanja kojima nedostaje kritički pristup problematici. Postoje i novinari u čijim emisijama i informativnim programama najčešće gostuju vladine pretstavnice, što nije slučaj i u ostalim medijima.

Ovo sa svoje strane predstavlja i kontekstualizacija jednog zaista interesantnog fenomena u ovoj profesiji u Makedoniji, poznatiji kao “patriotsko (rodoljubno ili domovinsko) novinarstvo”. Naime, makedonsko novinarstvo suočava se sindromom koji nosi veći broj medija u regionu,

a to su pritisci političkih i ekonomskih elita, nerealizovanost najava o razvoju medija od strane medijskih giganta koji su kupili deo medija (najčešće štampanih) u regionu, problem korupcije... Još više, podeljenost je imenitelj koji je karakterističan za novinarstvo u Makedoniji od osamostaljenja pa do danas. Najpre su se mediji podelili na etničkoj osnovi, ova podeljenost traje i dan danas sa izuzetkom jedne nacionalne i nekoliko lokalnih televizija koji emituju program na makedonskom jeziku, ali i na jezicima drugih etničkih zajednica koje žive u Republici Makedoniji. Ali kao multietnička i multikulturalna zajednica, ista je ka ovoj podeljenosti pridodala i još jednu: podeljenost medija na partijskoj osnovi. Prvi su mediji koji podržavaju politiku Vlade i najčešće su njihove imegafoni, dok su drugi (a ima ih sve manje) koji kritikuju ono što Vlada radi. Na ovakvoj drastičnoj podeljenosti na “naše” i “vaše” prkosi mali broj neutralnih medija koji još uvek pokušavaju odoleti političkim pritiscima partija.

Odsustvo kritičkog pristupa u medijskim sadržajima, pritisak i strah o sopstvenoj egzistenciji su doprineli da se novinari vrlo često samocenzurišu u interesu očuvanja svojih radnih pozicija. U ovom kontekstu, “patriotski novinari” su oni koji najčešće prate vladine pretstavnike na službena putovanja i susrete u inostranstvo. Na primer, pitanje imena Republike Makedonije je tema o kojoj često oni novinari koji su drugačije izveštavali i pristupali ovom pitanju različito od očekivanog ili saopštenog sa strane Vlade, vrlo često su bili proglašavane za izdajnike. U njihovoj diskreditaciji se ide dotle da se čak koristi i govor mržnje od strane konkurentskih medija sa ciljem da se u javnosti ovi drugi prikažu kao izdajice, a a ove prve kao patriote.

Ali ipak, i pored ovakve stroge ocene međunarodne i domaće zajednice, treba se bar notirati da se u Makedoniji time ne sprečava otvaranje novih medija koji su kritički usmereni vlasti. “Neosporno je da i Makedonija, kao i sve ostale postsocijalističke zemlje, uključujući i ove zadnje primljene u Evropsku uniju (Hrvatska, Slovenija, Mađarska, Češka, Slovačka i Bugarska), su imale i još uvek imaju određeni problem u vezi slobode izražavanja i generalno problemi u javnoj i medijskoj sferi. Pluralizacija medijske sfere i stvaranje tržišnih odnosa i konkurencije, automatski nisu doprineli uvećanju stepena slobode izražavanja, artikulisanju kritičke javnosti i učestvovanju građana u političkim procesima. U Makedoniji, sloboda izražavanja se prvo izravnjavala sa rekordnim, ali u smislu prevelikog broja medija u odnosu na veličinu teritorije, brojem stanovnika i ekonomskim potencijalima” (МИМ, 2012: 9–10).

Bibliografija

- Bauer, A. Thomas (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: ICEJ.
- Донеv, Дејан (2011). *Етика во новинарството*. Скопје: УКИМ.
- Европска Комисија (2012). Извештај за напредокот на Македонија 2012. Достапно на: [http://www.sep.gov.mk/content/Dokumenti/MK/PR2012_MK3\(2\).pdf](http://www.sep.gov.mk/content/Dokumenti/MK/PR2012_MK3(2).pdf). (Пристапено 03. 02. 2013)
- Хелсиншки комитет за човекови права (2012). Квартален извештај за човековите права во Република Македонија за април – јуни 2012. Достапно на: http://www.mhc.org.mk/system/uploads/redactor_assets/documents/147/quarterly_mk.pdf. (Пристапено 02. 02. 2013)
- Ipsos Strategic Puls (2012). Испитување на јавното мислење во однос на пазарот за електронски комуникации во Македонија. Достапно на: www.aec.mk/index.php?option=com_docman&task=doc. (Пристапено 17. 02. 2013)
- McQuail, Denis. (2005). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Македонски институт за медиуми (2012). Развојот на медиумите во Македонија според индикаторите на УНЕСКО. Достапно на: http://www.mim.org.mk/index.php?option=com_k2&view=item&id=408:analiza-za-razvojot-na-mediumite&Itemid=61&lang=mk. (Пристапено 03. 02. 2013)
- Norris, Pipa (2006). *The role of the free press in promoting democratization, good governance, and human development*. Harvard: John F.Kennedy School of Governance.
- ОБСЕ (2012). Извештај на меѓународната мисија за слобода на медиумите за Македонија. Достапно на: <http://www.znm.org.mk/drupal-7.7/sites/default/files/Izvestaj%20sloboda%20na%20mediumi%20makedonski%20maj%202012.pdf>. (Пристапено 08. 02. 2013)
- Ордановски, Сашо (2012). *Заробена Демократија*. Скопје: НВО "Транспарентност Македонија".
- Reporters without borders (2011). Disastrous summer for Macedonian media, with TV station and three dailies closed. Достапно на: <http://en.rsf.org/macedonia-disastrous-summer-for-macedonian-17-08-2011,40797.html>. (Пристапено 10. 02. 2013)
- Reporters without borders (2013). Press Freedom Index 2013. Достапно на: http://fr.rsf.org/IMG/pdf/classement_2013_gb-bd.pdf. (Пристапено 01. 02. 2013)
- SEEMO (2011). Report on the SEEMO Press Freedom mission to the Republic of Macedonia / Former Yugoslav Republic of Macedonia 4–6 october 2011. Достапно на: <http://seemo.org/files/Media%20Scene%20in%20Macedonia%20edited.pdf>. (Пристапено 02. 02. 2013)
- Совет за радиодифузија на Р.Македонија (2012). Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2011. година. Достапно на: http://www.srd.org.mk/images/stories/publikacii/publikacii_2012/analiza%20na%20pazarot%20za%20radiodifuzna%20dejnost%20za%202011.pdf. (Пристапено 18. 02. 2013)
- Совет за радиодифузија (2012). Анализа на следењето на сопственичката структура на радиодифузерите и на нивните обврски во поглед на транспарентноста на сопственоста во периодот од 01. јули до 31. декември 2012 година. Достапно на: http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=76&lang=mk. (Пристапено 13. 02. 2013)
- Совет за радиодифузија на Р. Македонија (2007). Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија за периодот 2007–2012. година. Достапно на: http://www.srd.org.mk/images/stories/publikacii/strategija_za_razvoj_na_radiodifuznata_dejnost_2007_2012.pdf. (Пристапено 08. 02. 2013)
- Тасковска, Добринка (2004). *Сонцето (о)станува ѕвезда*. Скопје: Правен факултет.

- Trpevska, Snežana (2005). Ekonomski uticaj na nezavisnost medija u Makedoniji – Pritisak ili samocenzura?. U Radenko Udovičić (ur.), *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije* (str. 58–72), Sarajevo: Media plan institut
- Устав на Република Македонија. Достапно на: <http://www.dzr.mk/Uploads/ustavrm.pdf>. (Пристапено 02. 02. 2013)
- Закон за радиодифузија од 1997. година. Достапно на: <http://www.pravo.org.mk/documentDetail.php?id=342>. (Пристапено 03. 02. 2013)
- Закон за радиодифузија од 2005 година. Достапно на: http://www.srd.org.mk/images/stories/legislativa/Zakon_za_radiodifuznata_dejnost_2005.pdf. (Пристапено 03. 02. 2013)

Analysis of Media Concentration and scenes in the Republic of Macedonia

Dejan Donev, PhD, Assistant professor
Institute of Journalism, Media and
Communication at the Faculty of Law
"Justinian I", University "Ss. Cyril and
Methodius" – Skopje

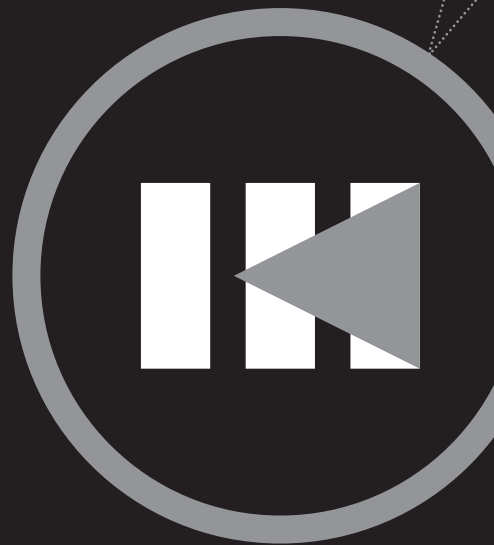
Abstract:

Poor a working situation and undifferentiated structure of the media and journalism allows for media workers and journalists more freedom and creativity that they should justify a higher degree of quality culture in his profession, in which the central place has developed a media ethics, deepened and terminology and distinct from the subject of journalistic ethics, and ethics of the public, and thus a higher degree of professionalism, free from economic and political influences.

But the reality is very much different – the absence of critical approaches to media content, pressure and fear of one's own existence contributed to the journalists often samocenzurišu in the interest of keeping their job positions. At the same time, plural media sphere and the creation of market relations and competition, are not automatically contribute to increasing the degree of freedom of expression, articulation and critical public participation of citizens in the political process.

Previous contributions to the media scene is constantly exposed to shock, not only criticism from the European Union, but also from other relevant institutions and activists. The media and the journalistic profession are under persistent pressure from political and economic elites, which speaks to media ownership, economic pressures, lack of respect for professional standards and lack of ethics, seem to be the dominant issues in relation to the media situation in the Republic of Macedonia.

Keywords: *professionalism, ethics in journalism, media landscape, media ownership, freedom of speech*



UDK 316.774:330.111.62

Re-regulacija u BiH: u funkciji privatnih ili javnih medija?

Doc. dr Vedada Baraković

medijska
kultura

Re-regulacija u BiH: u funkciji privatnih ili javnih medija?

Doc. dr Vedada Baraković, JU Univerzitet u Tuzli

Sažetak:

Koncentracija medijskog kapitala jedna je od ključnih karakteristika savremenih medijskih (pod)sistema koja nije zaobišla ni postkomunističke/postsocijalističke zemlje bez obzira na njihov međunarodni značaj i veličinu medijskog tržišta. Premda u pojedinim zemljama ova koncentracija nije vidljiva u strukturnom/institucionalnom smislu, otvorenost medijskog tržišta i prijem programa putem kablovskih operatera ili satelita te interneta, omogućava prijem sadržaja velikih medijskih korporacija i utjecaj tih korporacija i na ovim (medijskim) tržištima. Kao odgovor na koncentraciju vlasništva nad medijima, hiperkomercijalizaciju i tabloidizaciju medijskih sadržaja u tranzicijskim zemljama uspostavljen su dualni medijski sistemi u kojima su pored komercijalnog sektora uspostavljeni i javni medijski sektori za čije su funkcioniranje nadležna (neovisna) regulatorna tijela. Ova tijela ponekad ne mogu ispuniti svoju zadaću, i zbog pritisaka politika i zbog pritisaka medijskih korporacija i njihovih mogula, prvenstveno pri raspodjeli tržišnog kolača. Posljednji slučaj re-regulacije komercijalnog vremena u Bosni i Hercegovini eklatantan je slučaj takvog ponašanja.

Ključne riječi: *javni servisi, komercijalni mediji, regulatorna agencija, medijska koncentracija*

Uvod

Debata o vlasništvu nad medijima posebno je aktuelizirana nakon snažnog i nezaustavljivog trenda koncentracije vlasništva nad medijima u ruke moćnih korporacija i zaokruživanja njihove moći i kontrole nad ekonomskim, političkim i komunikacijskim tokovima savremenog društva. Pitanje vlasništva nad medijima usko je povezano s pitanjima stepena demokratije, slobode izražavanja i konstituiranja kritičkog javnog mišljenja. Od masovnih medija u demokratskim se sistemima očekuje da promiču tri temeljna demokratska načela: 1) da obezbjede slobodan protok informacija; 2) da služe kao javni forum za raspravu o različitim, često suprotstavljenim (političkim) idejama; 3) da javno ukazuju na zloupotrebe na svim razinama vlasti. Premda su ove funkcije odvojene, međusobno su usko povezane i isprepletene (Trappel, 2008.). Ovako zahtjevnu ulogu od komercijalnih medija je teško očekivati da ispune uzme li se u obzir njihov izrazito profitni karakter i sve izraženija konkurencija na medijskom tržištu te se to očekuje uglavnom od javnog medijskog sektora. Javni medijski sektor ima različitu ulogu, značaj i utjecaj u svijetu. Komparativna analiza javnog medijskog sektora u 14 zemalja¹⁾ pokazalo je javni emiteri imaju značajniju ulogu i snažniji utjecaj u evropskim zemljama već u SAD-u, Kanadi, Australiji i na Novom Zelandu. Javni mediji od posebne su važnosti i za zemlje koje na neki način doživljavaju preobrazbu iz jednog društvenog sistema u drugi, kakve su postkomunističke/postsocijalističke zemlje Jugoistočne Evrope. Kakva je zapravo funkcija javnih medija i koje su to ključne odlike ove vrste medija? Zgrabljic-Rotar (2003: 63) prema McWQuilu navodi:

“(1) univerzalnost, što znači da su javni mediji dostupni i služe svima, budući ih (2) financiraju svi građani, a ne samo korisnici toga medija (kao što je npr. Kod Community medija); (3) kontrolira ih javnost (a ne više država, što je odlika državnih medija) što znači da su politički neutralni, neovisni o vladajućoj politici, gospodarskim ili nekim drugim interesima; u programskom smi-

1) Benson, R and Powers, M. (2011): Public media and media and political independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World, Freepress

slu javni mediji imaju demokratsku odgovornost (4) što posebice znači da ne zanemaruju manje aktivne ili ekonomski manje važne društvene grupe i manjine (nacionalne skupine, djecu, invalide, umirovljenike); (5) javni mediji teže kvaliteti i nastoje zadovoljiti sve potrebe različitih grupa građana – kulturne, znanstvene, zabavne i ostale”.

Javni mediji finansiraju se iz različitih izvora: rtv taksi, direktnog finansiranje država iz općih poreznih prihoda, poreza na različite vrste komercijalnih djelatnosti u oblasti medijske industrije itd. Najstabilnije načine finansiranja imaju britanski BBC, njemački ARD/ZDF te skandinavski javni emiteri. Rtv takse su jedan od najprihvatljivijih načina finansiranja javnih emitera koji obezbjeđuje neovisnost (ili bar javnu percepciju neovisnosti).

No, bez obzira na njihov značaj, položaj javnih emitera u Evropi danas je možda najnepovoljniji od njihovog nastanka. Savremeni trendovi u oblasti medijske industrije snažno utječu na javne emitere a posebno su važna tri takva trenda: trendovi vlasništva nad medijima, tehnološki trendovi, trend medijske konzumacije (Trappel, 2008). Od osamdesetih godina prošlog stoljeća većina evropskih zemalja liberalizirala je medijsko tržište omogućivši snažan prodor komercijalnog sektora na medijsko tržište. Ovakav su trend istovremeno pratile regulatorne mjere za koje su više bile usmjerene ka javnim emiterima nego li ka privatnom medijskom sektoru. Zakonske mjere usmjerene ka sprječavanju medijske koncentracije s jedne strane i zaštiti javnih emitera od državnih, političkih i drugih utjecaja te stavljanja javnih emitera u funkciju javnosti, polučile su različite rezultate. Korporativni interesi u većini slučajeva pretpostavljeni su javnim interesima te su veliki medijski koncerni postali ključni medijski igrači i u zemljama članicama EU ali i u zemljama koje to (još) nisu. Posebno se problematičnim pokazala regulacija komercijalnog emitovanja u okviru programa javnih emitera pri čemu su regulatorna tijela vodila ponekad vrlo rigidne politike zamotane u plašt zaštite interesa javnosti iza kojih su se krili interesi velikih medijskih igrača. Takav je slučaj bio i sa Bosnom i Hercegovinom.

Javni servis u BiH: treće lice množine

Medijski sistem u Bosni i Hercegovini razvijao se u specifičnim društvenim uvjetima. Kompletan društveni sistem u BiH utemeljen je (čak i ustavno) na nejednakosti građana nasuprot (formalno) jednakosti etno-nacionalnih kolektiviteta uz posredovanje međunarodne zajednice koja od okončanja rata nije imala jasnu strategiju niti dosljednost u pitanju rješavanja problema u BiH, ali je bila važan faktor u konsolidaciji

pojedinih oblasti pa i u medijskoj oblasti. Medijski sistem BiH dualnog je karaktera i sastoji se privatnog i javnog sektora. Na oko četiri miliona stanovnika raspoređeno je 46 tv stanica, 161 radio stanica, 3 javna servisa sa po jednom tv i radio stanicom, 9 dnevnih novina, 6 novinskih agencija, 4 news magazina te na desetine periodičnih publikacija. Brojni informativni web portali, te penetracija medija susjednih zemalja također su sastavni dio medijske slike BiH. Privatni medijski sektor neposredno nakon rata podržavale su strane vladine i nevladine organizacije ali je vremenom interes stranih donatora opadao te su pojedini mediji bili ugašeni. Posljednjih godina pojavio se interes stranih ulagača za bosanskohercegovačke medije. Neke medije kupile su strane medijske kuće (kao OBN, naprimjer) dok se na bh tržištu pojavile i podružnice stranih medija (PINK BiH, Al Jazeera Balkans, Anadolija itd.) a postoje i naznake daljih ulaganja ili otkupljivanja domaćih medija.

Javni medijski sektor u BiH iniciran je od strane međunarodne zajednice i odlukama Visokog predstavnika u periodu od 1999 do 2003. ustanovljena su tri javna emitera: Radiotelevizija Bosne i Hercegovine (BHRT); Radiotelevizija Federacije BiH (FRTV) te Radiotelevizija Republike Srpske (RTVRS). Budući da je Federacija BiH zajednica dva konstitutivna naroda, Hrvata i Bošnjaka, pri formiranju federalnog javnog emitera prvobitno su bila planirana dva nacionalna kanala, ali se od ovakve odluke odustalo budući da bi takva odluka bila u suprotnosti sa Odlukom o konstitutivnosti naroda iz 2000. godine. Nastojanja Hrvata da imaju svoj nacionalni kanal nastavila su se i nakon deset godina što je rezultiralo neusvajanjem Zakona o RTVFBiH, a slučaj hrvatskog nacionalnog kanala je dospio i pred Ustavni sud BiH. Spomenutim odlukama Visokog predstavnika u BiH bila je predviđeno i formiranje Korporacije javnih emitera kao krovne organizacija koja bi obavljala ključne poslove za sva tri emitera. Djelatnost korporacije obuhvatila bi

“uvođenje novih tehnologija, upravljanje transmisijskom mrežom, međunarodno predstavljanje emitera, kupovinu prava za prikazivanje stranih programa, upravljanje reklamama, usuglašavanje različitih sistema, politika djelovanja i procedura sadašnja tri emitera. Međutim, zakoni koji se odnose na Javni radiotelevizijski sistem ne reguliraju detaljno ni odnose i suradnju između tri emitera, a ni između njih i Korporacije. Njena uspostava i upravljanje njome ovisi isključivo o dobroj volji tri emitera. Kao rezultat toga, zbog neslaganja i sukoba između javnih emitera, Korporacija još nije uspostavljena”.²⁾

2) OSCE Analiza zakona koji se odnose na javni radiotelevizijski sistem Bosne i Hercegovine, 2012.; www.osce.org/bs/fom/94108

Javni emiteri u BiH finansiraju se iz rtv taksi (otprilike 60% prihoda) te preostali dio od marketinga. Pored tri javna emitera u BiH djeluje i niz radio i tv stanica koje imaju status javnih stanica ali se one ne finansiraju iz rtv taksi već iz budžeta općina ili kantona. Ovako veliki broj medija raspoređen je na relativno malo medijsko tržište koje se procjenjuje na oko 630 miliona KM i na kome se natječu i strane medijske korporacije budući da su u njihovim programima koji se emitiraju i re-emitiraju uključene i reklame za koje ove medijske kuće nisu obavezne plaćati porez na dodanu vrijednost čime su automatski konkurentniji i u boljem položaju.

Stoga je tržišna utrka za svakog oglašivača žestoka i bespoštedna pri čemu se ne biraju sredstva niti načini da se do njih dođe. Posljednja re-regulacija komercijalnog vremena rtv stanica u BiH od strane regulatornog tijela (Regulatorna agencija za komunikacije) eklatantan je primjer koliko je i ovako malo tržište važno za medijske kuće i nastojanja koncentracije određenih medija.

Regluatorna tijela, regulacija i re-regulacija

Zakonski okviri funkcioniranja medija u Bosni i Hercegovini počiva na nekoliko zakona: Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine; Zakon o javnom radiotelevizijskom servisu Bosne i Hercegovine, Zakon o javnom servisu Radiotelevizije Federacije Bosne te Zakon o Radioteleviziji Republike Srpske. Spomenuti zakoni sadrže slične odredbe, ali i neke suštinske razlike, a ono što je bitno za ovaj rad jest da su odredbe o odnosu sa Regulatornom agencijom za komunikacije, regulatornim tijelom za elektronske medije i sektor telekomunikacija u BiH³⁾. Regulatorna agencija za komunikacije koja je osnovana 2001. godine spajanjem Nezavisne komisije za medije i Regulatorne agencije za telekomunikacije. Agencija je nadležna za regulisanje sektora emitovanja i telekomunikacija, sektorima u kojima:

“vladaju dominantni učesnici sa znatnom marketinškom snagom. Izazovi stavljeni pred regulatora ovakog tržišta su usmjereni na uspostavljanje ravnoteže među zainteresovanim stranama: korisnika na jednoj i tržišta na drugoj strani, štiteći interese korisnika na konkurentnom tržištu te podržavajući ulazak novih sudionika. Po ugledu na slične institucije u Evropi, nadležnosti Agencije su zasnovane na principima nezavisnosti, provođenju regulacije i monitoringu poštivanja zakona i pravila, i osiguranju tehničkih, finansijskih i kadrovskih preduslova za efikasno izvršavanje zadataka.”⁴⁾

3) Printani i online mediji u Bosni i Hercegovini formirali su sistem samoregulacije sa samoregulacijskim tijelom, Vijećem za štampu.

4) <http://rak.ba/bih/index.php?uid=1265547993>

Regulatorna agencija za komunikacije ima Vijeće⁵⁾ koje je nadležno za strateška pitanja i konsultacije sa direktorom te usvajanje Kodeksa rada i pravila za emitovanje i telekomunikacije. Na čelu Agencije je direktor. I vijeće i direktor ove Agencije već su drugi puni izborni period u takozvanom tehničkom mandatu budući da nije provedena procedura izbora novih članova. Zbog toga je oformljena ad hoc⁶⁾ komisiju za provođenje postupka izbora kandidata za članove Vijeća Regulatorne agencije, raspisan je i konkurs te se očekuje da procedura izbora novih sedam članova vijeća bude okončana do kraja godine. No, prije nego je Vijeću u starom sastavu (i tehničkom mandatu) istekao izborni period, sredinom jula ove godine, na hitno sazvanoj sjednici (na inicijativu privatnih tv stanica OBN, BN TV i TV1) Vijeće je donijelo Kodeks o izmjeni Kodeksa o komercijalnim komunikacijama koji se odnosi na izmjenu člana 21. Kodeksa o komercijalnim komunikacijama i glasi: “Trajanje spotova za oglašavanje i teletrgovinu za javne RTV servise iznositi će najviše 4 minute po satu u televizijskim programima, te najviše 6 minuta po satu u radijskim programima”⁷⁾ sa primjenom od 2014. godine.

Ova je odluka izazvala burnu reakciju sva tri javna emitera (koja su se, možda, po prvi put ujedinili oko neke ideje), udruženja novinara, domaćih i stranih zvaničnik, nevladinog sektora itd. i otvorila široku javnu debatu u koju su bili uključeni predstavnici medija i javnih emitera, privatnih rtv stanica, medijski i ekonomski eksperti i analitičari, predstavnici udruženja novinara i ostali učesnici javnog života u BiH. U ovoj su se javnoj debati mogli čuti različiti, često suprotstavljani stavovi o ovoj odluci. S jedne strane oglasili su se uposlenici i menadžmenti javnih emitera upozoravajući da bi se prihodi javnih emitera mogli smanjiti za oko pet miliona eura⁸⁾ što bi značilo 1800 uposlenika bez plata već za šest mjeseci.

“U prvim, emocijama obojenim reakcijama, moglo se čuti kako se javni servisi moraju suprotstaviti “reketašima u medijima”, ali i privatnoj medijskoj imperiji koja je lobiranjem članova Vijeća izdejstvovala spornu odluku. U medijskim se krugovima kao glavni

5) Vijeće je sastavljeno od 7 članova a konkurs za imenovanje članova raspisuje Parlamentarna skupština BiH.

6) Formiranje ad hoc komisije za izbor članova Vijeća Regulatorne agencije za komunikacije izazvalo je žučnu javnu polemiku budući da takva praksa, mada naknadno zakonski uokvirena, prije nije bila primjenjivana.

7) Kodeks o izmjeni Kodeksa o komercijalnim komunikacijama, www.rak.ba

8) BHT i RTRS ostvaruju prihode od marketinga od blizu dva miliona EUR-a svaki, dok RTFBiH ima prihod od marketinga oko pet miliona EUR-a godišnje. Prihodi od rtv taksi RTVFBiH oko 10 miliona, BHT oko 12 miliona, te RTRS oko 7 miliona EUR-a. (podaci iz izvještaja o poslovanju javnih emitera za 2011. i 2012. godinu)

lobist za interese privatnih televizija (polu)javno spominje Neven Tomić, član Vijeća RAK-a. Tomić je uistinu, prema izvoru Dana, na jednoj od sjednica Vijeća predložio smanjenje marketinga u javnim medijima, da bi samo dan nakon njegovog prijedloga u RAK stigao istovjetan i zvaničan zahtjev tri privatne televizije – BN TV, OBN-a i TV1. Da li je ova odluka produkt “lobiranja” članova Vijeća RAK-a može se tek nagađati, ali da je bilo žurbe i određenih nelogičnosti u njenom donošenju, nema nikakve sumnje. Odluka je donesena na vanrednoj sjednici Vijeća 5. jula – pred odmore, sa javnim konsultacijama smještenim u period ljetne pauze i njihovim okončanjem 6. septembra kada zapravo tek počinje ozbiljniji radni angažman.”⁹⁾

Ono što se posebno spori članovima Vijeća jest nepredočavanje javnosti stručne analize na kojoj je utemeljena odluka o smanjenju komercijalnog vremena javnim emiterima. O spornoj se odluci očitovao i šef Delegacije Evropske unije u BiH Peter Sorensen uputivši pismo predsjedavajućem Vijeća Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) Nevenu Tomiću te Vijeću RAK tražeći preispitivanje odluke budući da nije predstavljeno zadovoljavajuće obrazloženje.

“Analiza podataka o komercijalnim aktivnostima javnih RTV servisa, te javnih i komercijalnih stanica koju smo dobili, ne daje ubjedljive dokaze za izmjenu kodeksa, želim da ljubazno predložim naručivanje nezavisne i sveobuhvatne studije koja bi ukazala na sva područja moguće intervencije, radi stvaranja adekvatnog okruženja za rad svih elektronskih medija u Bosni i Hercegovini. U vezi s tim, naši kompetentni međunarodni partneri su spremni da naruče takvu nezavisnu studiju”¹⁰⁾

S druge strane, u javnoj su se debati od strane predstavnika privatnih medija mogle čuti oštre kritike na račun javnih emitera koje su ukazivali na monopolski položaj ovih medija koji javni novac troše bez odgovornosti spram javnosti i ne nude ništa distinktivno u odnosu na privatne rtv stanice. Suvlasnik OBN-a,¹¹⁾ Ivan Čaleta, čak je i tužio javne

9) Borka Rudić, predsjednica udruženja novinara BiH

10) <http://www.avaz.ba/vijesti/iz-minute-u-minutu/peter-sorensen-pisao-vijecu-rak-a>

11) “Chellomedia, međunarodna kompanija koja se bavi proizvodnjom i distribucijom audio/video materijala, a u vlasništvu je Liberty Global, Inc., svjetskog lidera u industriji kablovskih operatera, 2011. godne kupila je 40% udjela u vlasništvu OBN-a. Investiranje u OBN dio je operacija Chellomedijske u Srednjoj Evropi (Chello Central Europe), gdje ova kompanija trenutno ima 13 kanala, kao i marketinšku agenciju At Media. Njihov portfolio uključuje Minimax, Sport1 i Spektrum, kao i saradnju sa MGM-om. Kupovina pozicije na bh. tržištu omogućit će kompaniji Chello Central Europe da stvori centar za pokretanje dodatnih kanala koji će se plaćati, dok se razvija infrastruktura. Kompanija, također, očekuje dodatni razvoj na lokalnom marketinškom tržištu”. <http://www.source.ba/clanak/931879561521/>

emitere Konkurencijskom vijeću BiH za navodni monopolni položaj na tržištu. Pored toga, ova je medijska kuća uputila prigovore na istraživanja gledanosti tv stanica (ključna za oglašivače) koju provodi Mareco Index Bosnia angažujući novu agenciju za mjerenje gledanosti.

Epilog odluke o smanjenju komercijalnog vremena javnim emiterima još nije poznat. Vijeću regulatorne agencije za komunikacije koja je izglasala ovu odluku mandat je istekao a novi saziv Vijeća još nije potvrđen. Eventualna primjena ove odluke početkom 2014. godine, trasiraće budući razvoj medijskog (pod)sistema u BiH u pravcu grčkog scenarija gašenja javnog servisa ili u pravcu konsolidacije ovog medijskog sektora koja neće biti mogu bez nekih suštinskih transformacija u smislu formiranja Korporacije koja bi ujedinila sva tri servisa i djelovala kao servis u funkciji svih građana BiH. Ovakva transformacija zahtjeva i korjenite političke promjene od kojih, uostalom, ovisi i sudbina BiH općenito.

Zaključak

Pluralizam medija jedan je od ključnih uvjeta razvoja i održanja demokratskih društava i svojevrsan indikator progresije zemalja koje teže demokratskim modelima kakve su postkomunističke/postsocijalističke zemlje. Njihovu preobrazbu iz jednog društvenog sistema u drugi društveni sistem okarakterisalo je niz procesa: od stvaranja dualnih medijskih sistema sa privatnim i javnim medijskim sektorom, preko otvaranja medijskih tržišta za strani kapital pa i koncentraciju takvog kapitala, do procesa re-nacionalizacije-nadzora na elektronskim medijima (uključujući i javne) od strane regulatornih tijela (Splichal, 2000) koja su po pravilu bila (i ostala) pod direktnim ili indirektnim političkim utjecajem, a u posljednje vrijeme i pod utjecajima krupnog (medijskog) kapitala. Bosna i Hercegovina slijedila je spomenutu matricu preobrazbe i, bez obzira na gotovo minoran značaj medijskog tržišta, postala poprište bespoštedne borbe za učešće u raspodjeli tog tržišta. Posebno je to problematično zbog činjenice da i bosanskohercegovački javni emiteri učestvuju u ovoj tržišnoj utakmici, razjedinjeni i podijeljeni, opterećeni nizom teškoća finansijske ali i političke naravi. Prihodi od marketinga čine gotovo polovinu njihovih prihoda te je odluka regulatornog tijela za komunikacije u BiH da im smanji komercijalno vrijeme prihvaćena kao direktni atak na njihovu opstojnost i kao dodatni faktor produbljanje krize u kojoj se nalaze. Kriza javnih servisa u Evropi pokušala se riješiti nuđenjem različitih modela koji bi ojačali poziciju javnog medijskog sektora a teoretičar Jakubowitz (2008) ponudio je takozvani basic supply PSB model čija je suština da, bez obzira koliko tržište može ponuditi, javnost treba javni servis oslobođen privatnih motiva. Ovaj model bi u takvom slučaju podrazumijevao lišavanje javnih servisa komercijalnih prihoda (poput BBC-a) i ostvariv je u demokratskim, građanskim zajednicama kakva BiH, nažalost, još uvijek nije. Dalji tokovi

euroatlantskih integracija direktno će utjecati i na sudbinu bosanskohercegovačkih javnih emitera koji, ovako razjedinjeni ne mogu opstati u hiperkonkurentnom neoliberalnom tržišnom okruženju.



Literatura:

- Bagdikian, B. (1997). *The Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon Press
- Benson, R and Powers, M. (2011): *Public media and media and political independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*, Freepress
- Doyl, G. (2002); *Media ownership*, Sage Publication, London.
- Džihana, A. (2007): *Radio-televizijski sistem u Bosni i Hercegovini između etničkog ekskluzivizma i dugoročne stabilnosti*, www.soros.org
- Haraszti, M. (2007): *The State of Media Freedom in Bosnia and Herzegovina: the Public Service Broadcasting*, www.osce.org/
- Henderson, G., Kilalic, J. and Kontic B. (2003). *The Media Environment in Bosnia and Herzegovina*: <http://usaid.ba>
- Jakubowicz, K (2008): *Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries (in Finding the Right Place on the Map, Intellect, Bristol)*
- Kontić, B. (2006): *Šarafcigerom na sistem, ili zašto u BiH nikada neće funkcionisati javna RTV, Puls demokracije*, www.pulsdemokracije.ba
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London. Sage
- OSCE (2012): *Analiza zakona koji se odnose na javni radiotelevizijski sistem Bosne i Hercegovine*
- Splichal, S. (1994). *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*, Boulder, Westview Press.
- Splichal, Slavko (2007) 'Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service Media at its Roots', pp. 237–56 in G. F. Lowe and J. Bardoel (eds.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE 2007*. Göteborg: Nordicom.
- Sükösd, M and Isanović (2008): *A. Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries*. Mediacentar Sarajevo
- Taylor, M. and Kent, M. L. (2000). 'Media Transition in Bosnia: From Propagandistic Past to Uncertain Future', *International Communication Gazette*, 62:5, pp. 355–378.
- Trappel, Josef (2008): *Online Media Within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission*. In: *Convergence*, Vol. 14(3), pp. 313–322.
- Zgrabljic, R.N. (2003): *Hrvatska medijska politika i javni mediji*, *Medijska istraživanja* (god. 9, br. 1) st. 59–75., Zagreb.
- Warf, B. (2007): *Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy, in Ethics, Place and Environment*, Vol. 10, No. 1, 89–105, Routledge

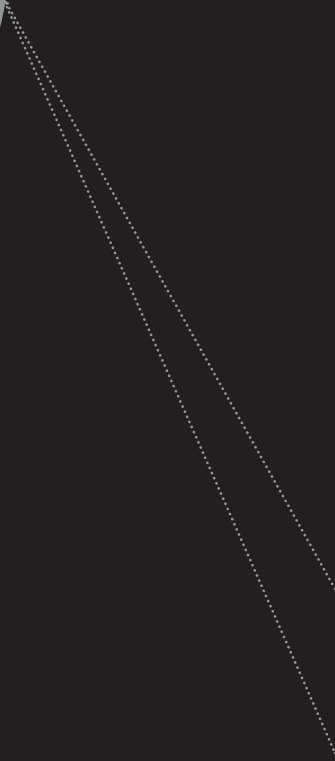
Re-regulation in BiH: in function of commercial or public media?

Vedada Barakovic, PhD, Assistant professor
Public University of Tuzla

Abstract:

Concentrations of the media capital of one of the key characteristics of modern media (sub) system, which has not missed post-communist/post-socialistic countries, regardless of their international significance and the size of the media market. Although in some countries, this concentration is not visible in the structural / institutional terms, the openness of the media market and the reception of programs by cable or satellite provider, and internet, to receive the contents of large media corporations and the influence of big corporations at these (media) markets. In response to the concentration of media ownership, hyper commercialization and tabloidization of media in transitional countries have been established dual media systems with commercial and public media sectors for which functioning authorized institutions are (independent) regulatory bodies. These regulatory bodies sometimes can not fulfill their missions because of the pressure of politics as well as media corporations and their moguls, primarily in the distribution of market share. The last case of re-regulation of commercial time in Bosnia and Herzegovina is a blatant case of such behavior.

Keywords: *public service, commercial media, regulatory agencies, media concentration*



UDK 316.774:330.143

Profit i politički interesi – prioriteti medijskih magnata

Doc. dr Nataša Ružić

medijska
kultura

Profit i politički interesi – prioriteti medijskih magnata

Doc. dr Nataša Ružić

Apstrakt:

Pluralizam u medijima je jedan osnovnih uslova za slobodno i moralno novinarstvo. Iz tog razloga veliki broj institucija koje se bave zakonodavstvom započele su borbu protiv monopola na tržištu još srednjih dvadesetih godina. Kontrola nad imovinom i informacijama bila je neophodna da se javnost informise objektivno i spriječi se manipulacija građanima. Ovaj rad se bavi uticajem mediskih imperija na novinarstvo, slobodom media, postovanjem etickih principa. Povodom stvari koje se tice formiranja, medijski maganti vode se prevashodno profitom i njihovim sopstvenim politickim interesima, a sve to utice na kvalitet novinarstva.

Ključne reči: *medijski koncern, etika, sloboda medija, pluralizam, dobit, politički interes*

Uvod

Istorija svjedoči da su upravo prve medijske imperije presudno uticale na razvoj novinarstva. Naime, koncerni Pulicera i Hersta krajem XIX vijeka su donijeli nove trendove, ali istovremeno i unazadili novinarstvo. Oni su pokazali da najkraći put do što većeg tiraža se krije u crnoj hronici, senzacionalističkim naslovima i ratno-huškačkom novinarstvu. Zapravo, u borbi između ove dvije medijske korporacije u bitci na tržištu je pobjedila beskrupuloznija. Tako se Pulicerov koncern raspao nakon Prvog svjetskog rata, dok Herstov i danas uspješno posluje.

U drugoj polovini XX vijeka situacija na medijskom tržištu se pogoršava s etičkog aspekta. Trendovi poput globalnih medija i korporativnog novinarstva su doveli do sve češćeg kršenja profesionalnih standarda izvještavanja. Istinitost, tačnost, poštenje, nepristrasnost i uravnoteženost su zamijenjeni pseudodogađajima, agenda settingom i prikrivenim oglašavanjem.

U cilju objektivnijeg informisanja građana osnovane su i prve institucije koje su prvenstveno vodile računa o pluralizmu na unutrašnjem medijskom tržištu, a kasnije i na globalnom. U SAD-u 1934. godine formirana je Federalna komisija za komunikacije koja se bavila dodjelom dozvola za emitovanje i kontrolisala vlasničku strukturu radio stanica.¹⁾ Do 1984. godine niko nije imao pravo da posjeduje više od sedam TV ili radijskih stanica koje se emituju na srednjem i ultrakratkom talasu.²⁾ Na takav način Federalna komisija za komunikacije se trudila da obezbjedi pluralizam na svom tržištu.

U XXI vijeku situacija se promjenila, tako da slobodno možemo reći da tržištem vladaju medijske korporacije poput *News Corporation*, *Time Warner*, *General Electric*, *Walt Disney*, *Vivendi Universal*, *Bertelsmann*, *CBS* i *Viacom* koje posjeduju različite vrste medija. U savremenom svijetu ove kompanije nazivaju konglomeratima. "Konglomerat je kompanija koja po-

1) Kornj Daniel, *Etika informisanja*, Beograd, Clio, 1999, str. 106.

2) Dej Luis Alvin, *Etika u medijima - primeri i kontraverze*, Beograd, Medija centar, 2004, str. 286.

sjeduje niz različitih kompanija u različitim industrijama. Masmedijski konglomerat je kompanija koja pokriva više medijskih firmi u različitim medijskim industrijama.”³⁾

Mihael Kunčik i Astrid Zipfel (Michael Kunczik, Astrid Zipfel) izdavaju tri oblika medijskih koncerna: horizontalni, vertikalni i dijagonalni. Autori naglašavaju da svaki od ovih oblika negativno utiče na medijsko tržište. Horizontalni nastaje spajanjem dviju novinskih kuća, vertikalni se obrazuje usljed ujedinjenja dvije kuće čija se djelatnost može nadovezati (TV i producentska kuća), a dijagonalna uključuje kompanije sa različitim tržištima.⁴⁾

Vertikalna i horizontalna koncentracija negativno utiču na medijsko tržište iz nekoliko razloga:

- daju mogućnost vlasniku da jače utiče na medijske sadržaje;
- omogućavaju zloupotrebu informativne u korist reklame;
- smanjuju kontrolu putem tržišta;
- zaoštavaju borbu na medijskom tržištu;
- onemogućavaju izlazak na tržište manjim medijima.⁵⁾

Očigledno je da osnivanje medijskih imperija ima svoje dobre i loše strane po novinarstvo. S jedne strane, mali lokalni mediji ne bi mogli opstati bez pomoći jačeg igrača. Ali, s druge, ekonomski zavisni mediji i novinari, kao i pad kvaliteta novinarstva su posljedice koje su nastale zbog načina poslovanja jakih imperija.

Luis Alvin Dej (Louis Alvin Day) smatra da su medijske imperije ili korporacije slamka spasa za male medije. “Pripadnost listova velikim korporacijama često rezultira infuzijom novca, što dovodi do ekonomskog oporavka i još boljeg krajnjeg proizvoda u uređivačkom smislu. Štaviše, u većini slučajeva matične kompanije se ne miješaju u uređivačke odluke svojih listova”.⁶⁾ Iako korporacije tvrde da ne utiču na uređivačku politiku, praksa ih demantuje. Stjepan Malović pojašnjava način na koji dolazi do gubitka slobode pod uticajem medijske imperije: “Čim se informacije skupljaju, obrađuju i emitiraju iz jednog dopisništva za sva izdanja, tada automatski nestaje uređivačka autonomnost”.⁷⁾ Autor navodi niz posljedica koje izazivaju globalni medijski koncerni. “Proizvodnja informacije se racionalizira, pa se time pojednostavljuje i njen sadržaj, smanjuje vri-

3) Tjurou Džozef, *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, Beograd, Clio, 2012, str. 293.

4) Kunczik Michael, Zipfel Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006, str. 249.

5) *Ibid.*, str. 250.

6) Dej Luis Alvin, *Etika u medijima – primeri i kontraverze*, Beograd, Medija centar, 2004, str. 285.

7) Malović Stjepan, *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ, 2007, str. 61.

jeme za istraživanje, ne traži se “ono nešto”, već je važno pokriti događaj u bitnim crtama i – idemo dalje, stiže novi dan, novo izdanje”.⁸⁾

Neke od medijskih imperija su javno priznale da će se miješati u uređivački sadržaj. Tako je jedan od najvećih medijskih divova VAC najavio da će kompanija u zemljama istočne i jugoistočne Evrope kontrolisati sadržaj. “Dosadašnja politika firme, prema kojoj smo se mi brinuli samo o izdavačkim pitanjima, a bavljenje sadržaja prepuštali u potpunosti uredništvima tih listova, neće moći da bude nastavljena zbog loših iskustava koje smo imali”.⁹⁾

U ovakvo složenoj situaciji mediji se pokušavaju zaštititi od pritisaka kojima su izloženi u redakciji od strane novih vlasnika. Tako je *Reuters* prilikom prodaje akcija kanadske agenciji *Thompson* ugovorio posebnu klauzulu prema kojoj se kompanija ne smije miješati u uređivačku politiku.

Postoje imperije koje poštuju nezavisnost medija kao što je norveška grupa *ORKLA Media*. Skandinavske zemlje su poznate po visokom stepenu slobode medija, tako da pomenuti koncern predstavlja izuzetak u odnosu na evropske imperije.

Upravo iz gorenavedenih razloga, neophodna je strožija kontrola na međunarodnom i nacionalnom nivou koja bi obezbjedila slobodan protok informacija i nezavisnost medija.

Profit i politički interesi važniji od građana

Još krajem XIX vijeka prve medijske imperije su stavile profit i borbu sa konkurencijom iznad interesa građana. Tako se Vilijam Randolf Herst (William Randolph Hearst) proslavio tokom špansko-američkog rata¹⁰⁾ jer se služio različitim metodama u cilju podsticanja govora mržnje i opravdavanja ratnih dejstava svoje zemlje. Herst (Hearst) i Pulicer (Pulitzer) su kroz propagandu i izmišljotine o različitim zvjerstvima koji su počinjeni od strane Španaca nad civilnim stanovništvom Kube ubijedili tadašnjeg predsjednika Vilijama Mekinlija (William McKinley) da uđe u rat protiv Španaca. Herst je imao dvojicu dopisnika na Kubi koji su mu se požalili da nemaju o čemu da izvještavaju, ali medijski magnat im je poručio: “Molim Vas, ostanite. Vi se pobrinite za slike, a ja ću za rat”.¹¹⁾

Krajem XX vijeka povećava se broj medijskih magnata koji su shvatili moć medija i uspješno ih koriste zarad svojih interesa. Savremeni medijski magnati poput Ruperta Merdoka (Rupert Murdoch), Teda Tarnera

8) Ibid, str.62.

9) Beta, “VAC menja poslovnu politiku na istoku i jugoistoku Evrope”, *Politika*, URL: <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/t48399.lt.html> (28. 08. 2013)

10) Špansko-američki rat (1898–1900).

11) Bjelica Mihailo, Jevtović Zoran, *Istorija novinarstva*, Beograd, Megatrend, 2006, str. 88.

(Ted Turner) i Silvija Berlusconi (Silvio Berlusconi) kroz svoje medijske koncerne pokušavaju da steknu profit, izgrade političku karijeru ili dobre odnose sa vlašću i utiču na mišljenje ljudi. Tako je Silvio Berlusconi pokrenuo političku partiju Forza Italia koja je trijumfovala na izborima 1994 i 2000. godine. Miroljub Radojković i Branimir Stojković navode primjer lorda Biverbruka (Beaverbrook) koji je izgradio političku karijeru uz pomoć medijske imperije. "... osnovni razlog za pokretanje *Daily Expressa* nije bio profit, već nastojanje da svoja uvjerenja učini maksimalno prisutnim u javnosti i time utiče na politička opredeljenja Britanaca. Njegov politički credo bio je da treba sačuvati Britansku imperiju".¹²⁾

Svjesni svoje moći i uticaja savremeni medijski moguli često misle da mogu proći nekažnjeno. Slučaj Ruperta Merdoka i *News of the Worlda* je pokazao da i medijski koncerni ipak mogu snositi posljedice zbog načina rada. U trci za ekskluzivnim informacijama novinari *News of the Worlda* su hakovali govornu poštu ubijenih britanskih vojnika, kao i slavni ličnosti, podmićivali policiju i time su počinili krivično djelo. Skandal je rezultirao hapšenjem urednika i zatvarenjem lista.

Medijski magnati na Balkanu takođe putem medija pokušavaju izgraditi političku karijeru ili ih koriste za obračun sa "neprijateljima". U Crnoj Gori medijski magnat Željko Ivanović je pokrenuo koncern *Vijesti* koji koristi za razračunavanje sa vlašću i izgradnju političke karijere insistirajući na svojoj nezavisnosti. Svoju imperiju bazirao je na crnoj hronici i tabloidizaciji događaja u različitim sferama.

U Srbiji vlasnik medijskog koncerna *Pink* Željko Mitrović kroz svoj TV program i emisija poput "Grand parade" širi šund u regionu i srozava opštu kulturu stanovništva. Osim što ne vodi računa o kvalitetu programa, otvoreno koristi svoju imperiju zarad sopstvenih ciljeva. Kada mu je zaplijenjena jahta u Hrvatskoj jer nije platio carinski dug magnat je odlučio da krene u svojevrsni medijski rat emitujući neprikladne sadržaje o Hrvatskoj i bojkotujući hrvatsku muziku, filmove i reklame na svojoj TV. I pored reakcije novinskih udruženja Srbije, Mitrović je ostao pri svome.¹³⁾

Brojni teoretičari upozoravaju na pogubne posljedice vladavine medijskih koncerna. Sumiranjem mišljenja različitih teoretičara izdvojicemo nekoliko negativnih aspekata uticaja medijskih imperija:

1. uticaj na razvoj demokratije;
2. uticaj na raznolikost mišljenja;
3. uticaj na stepen slobode medija;

12) Radojković Miroljub, Stojković Branimir, *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd, Clio, 2009, str. 104.

13) Hrašovec Milanović Ivana, "Jahta ili televizija", *Vreme*, URL: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1005068> (05. 08. 2011)

4. uticaj na informisanje građana;
5. novinarstvo se transformiše u biznis.

Džozef Tjurou ističe negativan uticaja medijskih imperija na razvoj demokratije: “Demokratski politički procesi su u opasnosti kada mali broj velikih medijskih firmi kontroliše proizvodnju, distribuciju i izlaganje... Izvan Sjedinjenih Država, u zemljama gdje je demokratija još uvijek krhka, medijski konglomerati mogu još više da utiču na političke procese. Takva moć, smatraju kritičari, ozbiljno pretila da ugrozi vladavinu prava”.¹⁴⁾

Ben Bagdikijan (Ben Bagdikian) i Robert Mekčesni (Robert McChesney) tvrde da medijski koncerni uništavaju pluralizam mišljenja jer onemogućavaju učešće različitih slojeva društva u vlasničkoj strukturi.

Ukoliko je u prošlosti društvo vjerovalo u slobodne medije, danas je očigledno da su nezavisni mediji utopija. Medijske korporacije su doprinijele takvoj situaciji. U Italiji novinarsko udruženje je organizovalo masovni protest protiv medijske imperije Berluskonija zbog niskog stepena slobode medija.¹⁵⁾ Ovo nije jedinstveni slučaj. Teoretičari poput Džozefa Tjurua (Joseph Turow) postavljaju pitanje o slobodi novinara da objavi informaciju ili saopštenje druge institucije koja kritikuje medijsku korporaciju. Jasno je da novinar ne može objaviti takvu vrstu informacije i da zataškavanje informacija predstavlja savremenu metodu cenzure.

Mediji polako gube svoju funkciju da informišu, obrazuju i zabave publiku jer pružaju građanima površnu informaciju. Na takav način rukovodeći se svojim interesima medijski magnati stvaraju sliku svijeta u glavama građana.

Ante Gavranović upozorava na degradaciju savremenog novinarstva: “Vlasnički odnosi, uprkos brojnim deklaracijama o slobodi izražavanja i neovisnosti uređivačke politike, sve više izmiču pred golim kapital-odnosom i globalizacijskim pristupom izdavača i vlasnika medija, u kojem je profit svetinja, oglas glavni izvor prihoda, a informacija samo sredstvo da se stvore pogodni okviri za realizaciju ciljeva”.¹⁶⁾

Jasno je da novinarstvo, kao i svaka druga djelatnost predstavlja vrstu biznisa, ali sa stvaranjem medijskih imperija biznis je počeo ugrožavati novinarsku profesiju. Korporativno novinarstvo, odnosno globalni medijski koncerni ne vode računa o kvalitetu proizvoda već o zaradi sa što manje ljudi u redakciji.

14) Tjurou Džozef, *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, Beograd, Clio, 2012, str. 316.

15) Beta, “Protest protiv medijske imperije Berluskonija”, *Danas*, URL: http://www.danas.rs/danasrs/svet/globus/protest_protiv_medijske_imperije_berluskonija.12.html?news_id=173425 (04. 10. 2009)

16) Gavranović Ante, *Medijska obratnica*, Zagreb, ICEJ, 2006, str. 128.

Zaključak

Ben Bagdikijan je još 1983. godine predvidio da će se jednog dana svi vlasnici medija okupiti u jednoj sobi i dogovoriti o informisanju svijeta. Vrijeme je pokazalo da su se tvrdnje teoretičara ostvarile. Medijski moguli kreiraju mišljenje ljudi, utiču na savremene procese u društvu i grade političke karijere. Kao najmoćniji dio društva ostvaruju odlične veze sa političarima i stižu titule lordova.

Nema sumnje da medijske imperije ostavljaju dubok trag u društvu. Njihov način poslovanja stvara ozbiljne posljedice po društvo i novinarstvo. S jedne strane, medijske imperije olakšavaju preživljavanje "slabijim" medijima, a s druge utiču na razvoj demokratije, pluralizam mišljenja, informisanje građana kao i na razvoj novinarstva. Jedna od najtežih posljedica po novinarstvo je svakako pad slobode medija i onemogućavanje slobodnog protoka informacija. Na ovaj problem ukazuju i brojni teoretičari i novinske organizacije, ali medijski magnati se ne osvrću na ove kritike. Oni su svjesni da onaj ko ima informaciju u rukama, posjeduje nevjerovatnu moć.



Literatura

- Bjelica Mihailo, Jevtović Zoran, Istorija novinarstva, Beograd, Megatrend, 2006.
- Dej Luis Alvin, Etika u medijima – primeri i kontraverze, Beograd, Medija centar, 2004.
- Gavranović Ante, Medijska obratnica, Zagreb, ICEJ, 2006.
- Kornj Daniel, Etika informisanja, Beograd, Clio, 1999.
- Kunczik Michael, Zipfel Astrid, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006.
- Malović Stjepan, Mediji i društvo, Zagreb, ICEJ, 2007.
- Radojković Mirosljub, Stojković Branimir, Informaciono komunikacioni sistemi, Beograd, Clio, 2009.
- Tjurou Džozef, Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije, Beograd, Clio, 2012.

Novinarski članci

- Beta, "VAC menja poslovnu politiku na istoku i jugoistoku Evrope", *Politika*, URL: <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/t48399.lt.html> (28. 08. 2013)
- Beta, "Protest protiv medijske imperije Berlusconi", *Danas*, URL: http://www.danas.rs/danasrs/svet/globus/protest_protiv_medijske_imperije_berlusconi.12.html?news_id=173425 (04. 10. 2009)
- Hrašovec Milanović Ivana, "Jahta ili televizija", *Vreme*, URL: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1005068> (05. 08. 2011)

Profit and political interests – the priorities of media mogul

Natasa Ruzic, PhD, Assistant professor

Abstract:

Pluralism in the media is one of the basic conditions for a free and ethical journalism. For that reason, a number of institutions dealing with legislation have started fighting the monopoly on the market yet in the mid-twentieth century. The control over the property and the information was necessary to inform the public objectively and prevent manipulation of citizens. This paper deals with the impact of the media empires on journalism, i.e. freedom of the media and respect of ethical principles. On the occasion of concern formation, media magnates are guided primarily by profit and their own political interest, which is reflected in the journalism quality.

Key words: *media concern, ethics, media freedom, pluralism, profit, political interest*



UDK 316.774(497.1)

Medijska koncentracija – izazov pluralizmu medija

Dr Mirjana Nikolić

medijska
kultura

Medijska koncentracija – izazov pluralizmu medija

Dr Mirjana Nikolić*

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Apstrakt:

Rad koji je pred nama istražuje pitanje ugroženosti javnog i partikularnog interesa kao posledica lokalne, nacionalne i globalne medijske koncentracije odnosno konsolidacije. Osnovni cilj je da se iz različitih aspekata (istorijskog, normativnog, ekonomskog, etičkog) sagleda fenomen koncentracije medijskog vlasništva. Posebno se stavlja akcenat na evropski medijski prostor i Srbiju kao zemlju sa tranzicionim iskustvom. Nakon 2000. godine srpski društveni i medijski prostor snažno je izložen uticaju lokalnih političkih elita i nosilaca ekonomske moći – vlasnici medija, oglašivači, marketinške agencije/medija bajeri/media buyer, koji su često, manje ili više skrivena karika koja usložnjava medijsku koncentraciju. U radu će biti reči i o globalizaciji kao fenomenu koji je u pozitivnom i negativnom smislu u vezi sa medijskom koncentracijom i monopolizacijom. Centralna hipoteza rada je da nezavisno od stepena razvoja, stvarnih i mogućih demokratskih potencijala jednog društvenog sistema, ekonomski i politički interesi snažno modeluju medijski ambijent. Ovaj proces implicuje obilje prosečnih, izražajno skromnih i snažno komercijalizovanih medijskih sadržaja, koji obezbeđuju prihode, ali značajno ugrožavaju razvoj javne sfere, političkog i kulturnog pluralizma društva i interese građana kao individua.

Ključne reči: *pluralizam, medijska koncentraciji, monopol, globalizacija, Srbija*

*nikolicmirjana66@gmail.com

Globalno selo – Vavilnska kula

Početak 20. veka afirmiše se industrijsko/masovno društvo čija prateća pojava su masovni mediji putem kojih počinje diseminacija najrazličitijih sadržaja – od informacija do zabave i kulture. Mediji postaju dominantan kanal transmisije i centar produkcije masovne kulture koja je vrlo brzo pokazala pun obim svojih i pozitivnih i negativnih mogućnosti. Kako su mediji svoju osnovu crpili iz tehničke baze, bogati pojedinci, a potom i veliki industrijski giganti, pojavili su se kao glavni finansijeri ovih eksperimenata¹⁾. Sa aspekta idealiste moguće je naći pozitivnu motivaciju u njihovim ulaganjima, ali svakako ne smemo zanemariti ni pragmatični ugao i profit kao realni motiv ovih akvizicija.

Pojava postindustrijskog, informatičkog društva i snažna dominacija novih komunikacijskih tehnologija koje su karakteristične za početak 21. veka, snažno su se odrazili i na medijsku sferu koja se redefiniše u novim uslovima. Osim što se uklanjaju razlike između informacionih tehnologija, telekomunikacija i medija, dolazi do opšte konvergencije; promene se vezuju za pojavu društvenih i personalnih mediji koji su i opozicija i dopuna masovnim; strogo profilisani, ali i najraznovrsniji sadržaji su permanentno dostupni; publika je fragmentirana i interaktivna. (Nikolić 2012: 12). U novim tehnološkim i medijskim uslovima, vlasnicima kapitala se pružaju još veće mogućnosti za ulaganja u komunikacije, oni se otvoreno ili prikriveno pojavljuju kao finansijeri i učesnici u dobiti medijskih kompanija i konglomerata od lokalnih do globalnih nivoa.

Savremena medijska i informatička produkcija, bez obzira da li se realizuje i distribuira tradicionalnim ili novim, digitalnim tehnologijama, poprima karakteristike industrijske proizvodnje, jednake proizvodnji prehrambenih, odevnih ili drugih proizvoda. Analogno velikim proizvodnim lancima, stvaraju se medijski koncerni koji postaju nacionalni ili globalni monopolisti, uspevajući da stignu do svakog dela ne samo jedne zemlje već planete. Makluanova ideja “globalnog sela”, u novo me-

1) J. P. Morgan finansirao je eksperimentalni rad Nikole Tesle; Rokfeler je takođe bio jedan od finansijera; kompanija Vestinghaus....

dijskoj ekonomiji, čija je osnovna karakteristika ukрупnjavanje kapitala, transformiše se ideju “vavilonske kule” u kojoj vrlo rado i bez ideje da su na različite načine manipulirani, participiraju brojni narodi i zemlje. Trend medijske koncentracije odnosno medijske konsolidacije uzrokuje da pojedinci ili organizacije poseduju ili kontrolišu sve veći broj akcija masovnih medija i novomedijskih platformi²⁾. Eskalacija ovog fenomena dovela nas je u situaciju da se jasno zapitamo “u kojem smjeru ide taj razvoj: hoćemo li u budućnosti imati jedan medijski imperij ili globalno civilno društvo?” (Peruško 2003: 40).

Međutim ma koliko aktuelno stanje i predviđanja bili pesimistični, ne sme se smesti sa uma da se ipak “medijska industrija razlikuje od ostalih industrija u važnom pogledu. Mediji proizvode kulturna i politička dobra koja imaju različite svrhe od mnogih drugih dobara. Model javne sfere zamišlja medije kao resurse građana, koji nisu jednostavno potrošači roba”. (Croteau, Hoynes 2006: 29). Zbog toga je imperativ i obaveza medija da budu podređeni javnom interesu, što u zavisnosti od političkih, ekonomskih i uopšte društvenih i kulturnih kretanja postaje sve veći izazov.

Monopolizacija i globalizacija

Početak tranzicionog procesa i promena političkog pejzaža Evrope nakon 1989. godine odrazile su se na sferu komunikacija i medija. Snažnu regulaciju u ovim oblastima koju su karakterisali državni odnosno državno-partijski model elektronskih medija, smenjuje deregulacija čija je najznačajnija osobenost liberalizacija i privatizacija medija. Novi i prodemokratski medijski model, dočekan kao oblik unapređenja medijske sfere, na žalost korak po korak je uveo u nacionalne okvire monopolizaciju medijske sfere i koncentraciju medijskog vlasništva kao negativan trend³⁾.

Monopol države i partije na vlasti, koje su finansirale, kontrolisale i manipulirale medijima u cilju održavanja i ostvarivanja obično političkih ideja jedine vladajuće partije, zamenjen je novim oblicima višeslojne monopolizacije.

Povlačenje države iz vlasništva u medijima procenjeno kao demokratska mera i put ka medijskom pluralizmu, vrlo brzo je pokazala negativnosti. Zahvaljujući nedovoljno kvalitetnoj zakonskoj regulativi, ali i pritiscima na nezavisna regulatorna tema u sferi medija, ohrabreni su giganti prvo da pokušaju, a potom i realizuju monopol na regionalnom, nacionalnom

2) Još 1983. godine u delu *The Media Monopoly* Ben Bagdikian je dao kritičko upozorenje na negativne aspekte monopolizaciju medija od strane vlasnika i oglašivača, da bi u svom delu iz 1997. *The New Media Monopoly* pokušao da da rešenja za ovaj trend.

3) Monopolizacija je generalno negativ društveno-ekonomski trend posebno u zemljama u tranziciji u kojima je društvena/državna svojina transformisana u privatnu.

pa i globalnom nivou. Zbog mogućnosti brze i efikasne zarade, dolazi do tajkunizacije medija, skrivenih vlasništva, stvaranja medijskih koncerna i njihove monopolizacije tržišta, nedozvoljene medijske koncentracije...

Uz ekonomske, ne treba zanemariti visoko prisustvo političkih pritisaka koji najčešće dolaze sa strane partija koje učestvuju u vlasti, ali takođe i od strane svih aktivnih političkih činilaca.

Kada je reč o konkretnoj medijskoj produkciji, identifikuje se vrlo izraženo osiromašenje programske ponude i za razliku od državno-partijskih medija čiji programi su se odlikovali visokim stepenom i raznovrsnosti i kvaliteta⁴⁾, u demokratikim uslovima medijski sadržaji ne samo komercijalnih emitera, već i javnih servisa, karakteriše bezidejnost i siromaštvo sadržaja i formi. Dodamo li ovome i liberalizaciju tržišta, oglašivače i publiku kao imperativ, više je nego jasan podređen i nezavidan položaj medijskih radnika i medija u demokratskim uslovima. Konačno marketinške agencije i agencije koje se bave kupovinom i prodajom medijskog prostora (media buyer agency) takođe dodatno monopolišu medijski prostor.

U savrmenim uslovima, od nacionalnog do globalnog nivoa, koncentraciju moći u smislu monopolizacije medija i medijske sfere vidimo kao:

1. Državni odnosno državno-politički monopol koji u demokratski društvima prividno ne postoji, koji je skrajnut, ali koji je bez obzira na demokratske kapacitete društva, uvek na određeni, manje ili više primetan, način prisutan. Političke strukture uvek i u svakom sistemu upotrebljavaju medije kao potporu u ostvarivanju svojih ciljeva. Bez podrške i blagonaklonosti medija gotovo da je nemoguće osvojiti vlast i na njoj se održati.
2. Monopol pojedinaca i grupa kao vlasnika medija. Osnivajući i finansirajući medije, "vidljivi i nevidljivi" vlasnici medija ispoljavaju interes da povrate i uvećaju uložena sredstva, ne prezaju da otvoreno utiču na uređivačku politiku u smislu promocije ili zabrane određenih medijskih sadržaja i njihove kontrole u skladu sa sopstvenim idejama ili političkim kretanjima⁵⁾. Na pitanje kako korporacijske elite kontrolišu medije, Naom Čomski je dao jednostavan odgovor: "To je isto kao da me pitate kako korporacijske elite kontrolišu Dženeral Motors. One ga ne kontrolišu. One su njegovi vlasnici" (Halimi 2002: 41, 42).

4) Misli se na obrazovne, zabavne, igrane, programe iz oblasti kulture.

5) U proteklih desetak godina u Srbiji, bili smo svedoci ovakvih uticaja od kojih su najupečatljiviji bili istupi vlasnika RTV Pinka Željka Mitrovića. Programe svojih medija koristio je da se obračuna sa neistomišljenicima od folk pevačice Svetlane Ražnatović, preko Republike Hrvatske, kada mu je u ovoj susednoj zemlji zapljenjena jahta do lidera Demokratske stranke Dragana Đilasa.

3. Monopol oglašivača – proizvođača roba, davalaca usluga, čak i političkih partija, koji nameću standarde, pa čak i ucenjuju medije u smislu uslova pod kojim će njihov prostor ili vreme koristiti za sopstveno oglašavanje.
4. Monopol medijskih posrednika – marketinških agencija i kupaca medijskog protora/vremena koji na specifičan način uspostavljaju svoje mehanizme postojanja i vrlo često se postavljaju u monopolnski položaj iako koriste tuđi novac (proizvođača/oglašivača) i tuđu robu – medijski prostor.
5. Konačno imamo i krajnje specifičan monopol publike – masovne, heterogene, interaktivne, fragmentirane... koja svojim ukusom, interesovanjem, navikama, obrazovnim nivoom, demografskim osobenostima može izgraditi monopol i monopolnski uticaj na medije. Nijedan medij nije spreman da se menja i unese promene u svoj program ukoliko bi ta promena značila smanjene broja gledalaca, slušalaca, onih koji pristupaju medijskom sadržaju. U dobu interaktivnosti, velike ponude najraznovrsnijih sadržaja, monopol ukusa, potreba i želja publike sve je prisutniji. Monopol publike obrnuto je srazmerna njenom uticaju, što proizvodi pomalo apsurdnu situaciju. U uslovima predimenzionirane medijske ponude, integralna ili fragmentarna publika je cilj koju svaki medij želi da osvoji. Ona ima potencijal da bude interaktivna sa medijem, ali je snažno pasivizirana i samo bira, ali ne utiče na unapređenje izbora, niti reaguje u realnim uslovima.

Monopolizacija medija, u čijoj pozadini se najčešće nalazi i skrivena ili vidljiva medijska koncentracija, sa nacionalnih nivoa se izdiže na globalni nivo, nadvijajući se kao otelotvorenje Orvelovog “Velikog brata”, gušeći na nadnacionalnom nivou pluralistički potencijal. Negativni aspekti globalnih medijskih mreža i globalizacije kao trenda svakako su programska, sadržinska i urednička uniformnost, snažna komercijalizacija i orijetacija ka profitu, specifična centralizacija, čak i gušenje nacionalnog identiteta. Novi tehnološki okviri otvara široke mogućnosti za globalizaciju, a njome i potencijal da “korporacijske grupe snažno penetriraju u socijalno okruženje” (Bagdikian 1997).

Međutim ne smeju se prenebregnuti ni pozitivni aspekti globalizacije. Globalnost u kontekstu novih komunikacijskih tehnologija istovremeno je i veliki potencijal koji sasvim jasno može biti zloupotrebljen i upotrebljen. Globalni komunikacijski i medijski koncerni mogu biti moguća i važna opozicija kontrolisanim nacionalnim medijima, čime njihovo delovanje dobija demokratsku dimenziju. Reč je o medijima sa fantastičnim dometima u distribuciji najrazličitijih medijskih sadržaja; oni su neprevaziđeno sredstvo

u promociji prava manjina, dece, žena i konačno reč je o sadržajima koji do publike stižu sve brže i bliži su publici nego ikad (Herrmann, McChesney 2004). Kada još globalni mediji u različitim delovima svetske “vavilonske kule” učine dostupnim i neke lokalno obojene sadržaje, više je nego jasno da je reč o vrlo poželjnom konceptu sa punim pluralističkim potencijalima.

Bez želje za oportunistom možemo konstatovati da globalizacija i medijske i komunikacijske sfere, *a priori* nije ni negativna, ni pozitivna. Njeni potencijali negovanja pluralizma su ogromni, njen domet gotovo neograničen, ali uvek ostaje zadržka zašto iza globalnih medija uglavnom stoje određene zemlje, određeni kulturni i politički obrasci i da li možda ovo nije način uspostavljanja medijskog imperijalizma koga savremena publika nije ni svesna. Kao što je suprotno ekonomskoj logici da se ulaže u neku produkciju, a da se ne očekuje u najmanjem povratak uloženih sredstava, sličnu situaciju imamo sa željama za političkom supremacijom, na nacionalnom nivou lokalnih političkih ideja, a na globalnom najdominantnijih aktera međunarodne političke scene. “Činjenice potvrđuju da se stvaraju multinacionalni i multimedijiski monopoli, ali baš zbog njih je sve slabiji glas javne zabrinutosti zbog političkih i ekonomskih opasnosti od tih monopola... Do smanjivanja javne relevantnosti ovih pitanja dolazi i zbog ‘zalaska ideologije’, nakon koga je teže da se dokaže kako je vlasništvo medija od strane velikih kompanija pretnja njihovoj slobodi”. (Mekvejl, 1994: 126)

Globalizacija medija sfere istovremeno nosi potencijal za promociju globalnog civilnog društva (Peruško 2003), globalne javne sfere, ali i zamku koja dolazi od vlasnika krupnog kapitala koji grade medijske imperije.⁶⁾

Pluralizam vs. medijska koncentracija: reforma medijskog sistema, Srbija 2000–2013.

Nakon demokratskih promena 2000. godine u Srbiji, veliki deo nastojanja novih nosilaca vlasti je bio usmeren na demonopolizaciju države u sferi medija. Fokus reformatora medijskog prostora bio je usmeren na odvajanje države od medija i to kroz dva paralelna procesa:

- regulaciju – kreiranje nove medijske politike i stvaranje zakonske regulative koja je trebalo da uredi i pitanje medijske koncentracije i postavi pravila tržišnog poslovanja medija, kao pretpostavke ukupnog demokratskog razvoja i

6) Zanimljivo je navesti primer društvene mreže Fejsbuk (Facebook) oko koje se gradila mitska slika kompanije koja je odolevala najrazliči prisiscima finansijskih moćnika da budu partneri Marku Zakerbergu (Mark Zuckerberg). Malo je poznato da je jedan od finansijera i pratnera Zakerberga bio Piter Til, “multimilioner i suosnivač pejpala (Paypal), sklon investiranju u poslove sa velikim rizikom, koji se nije dvoumio ni trenutak prilikom ulaganja 500 000 dolara u izum koji će napraviti revoluciju na internetu”. (Mark Zakerberg – Fejsbuk. (2013). Beograd: Liber novus d.o.o.)

- deregulaciju – odvajanje medija od državnog upliva; kompletnu dekonstrukciju i transformaciju medijskog sistema u smislu čega dominantno mesto pripada nezavisnim regulatornim telima.

Već tokom procesa uspostavljanja nove regulative, politički establišment je pokušao da ojača svoje pozicije, ali i da “zakonskom regulativom zaštititi publiku kao potrošače. Međutim da li je državna intervencija u suprotnosti sa idejom slobodnog tržišta” pitanje je koje postavlja teoretičar Ben Bagdikijan (Bagdikian 2004), ne misleći konkretno na srpsko društvo, ali anticipirajući aktuelnu situaciju u njenom medijskom sistemu nakon 2000. godine.

Nova zakonska regulativa započela je sa donošenjem Zakona o radio difuziji RS (2002), Zakona o javnom informisanju RS (2003) i Zakona o telekomunikacijama RS (2003)⁷⁾.

Problemima medijskog tržišta, kapitala, koncentracije vlasništva, prvi put u pravni sistem Srbije uneo je Zakon o radio difuziji. Bitan faktor u kontroli medijskog kapitala trebalo je da bude Republička radiodifuzna agencija (RRA) i njen Savet, kao nezavisno regulatorno telo. Zakon takođe precizira oblike nedozvoljene medijske koncentracije s obzirom da ograničava osnivački kapital jednog emitera u osnivačkom kapitalu drugog emitera. Tako je na primer moguće da jedan nacionalni emiter sa najviše 5% učestvuje u kapitalu drugog nacionalnog emitera. Emiterima nije dozvoljeno da na istom području emituju više od jednog televizijskog i jednog radio programa, a lokalnim i regionalnim emiterima zabranjeno je više od 30% udela u kapitalu drugih lokalnih ili regionalnih emitera na istom području. Posebne odredbe su se odnosile na strane investitore koji ulažu u domaći radiodifuzni prostor s obzirom da se učešće stranog kapitala ograničava na maksimalnih 49%.

Iako je izgledalo da su u novim uslovima postavljeni solidni pravni okviri nesmetanog i demokratskog razvoja medija, vrlo brzo su se pojavile anomalije i manipulacije čijeg punog obima je stručna javnost postala svesna već prilikom odlučivanja o raspodeli RTV frekvencija 2006. godine. Tom prilikom se ispostavilo da je:

- Televizija Avala u vlasništvu nekoliko privrednika i njihovih preduzeća, mada su se kao čelne figure ovog medija izdvojili biznismen Danko Đukić i vlasnik RTV Pink Željko Mitrović⁸⁾;

7) Ovaj Zakon je 2010. godine ukinut donošenjem Zakona o elektronskim komunikacijama RS.

8) Među prvim vlasnicima ove televizije bili su vlasnik preduzeća “Metalac” iz Gornjeg Milanovca, vlasnik “Hemofarma” iz Vršca... Ipak kada je ova TV stanica zapala u finansijske teškoće, RRA je obavila razgovor sa vlasnicima ove televizije: Dankom Đunićem kao vlasnikom preduzeća “Grinberg invest” iz Austrije, Željkom Mitrovićem i predstavnicima Ekonomskog instituta koji se takođe navode kao vlasnici.

- Televizija Happy uspela da konkuriše za nacionalnu frekvenciju po sistemu *time sheare* sa stanicom TV Košava, pri čemu je vlasnik RTV Pink pozajmio novac kontoverznom biznismenu Predragu Rankoviću kako bi uspeo da učestvuje na konkursu;
- TV Fox kao strana kompanija tek za par procenata u većinskom vlasništvu domaćeg kapitala, uspela da dobije dozvolu za emitovanje na nacionalnoj teritoriji, što nije pošlo za rukom RTL-u s obzirom da su postojali propusti vezani za većinski paket akcija koji je trebalo da bude u srpskom vlasništvu.

Iako je nakon podele frekvencija sve izgledalo regularno, malo po malo na površinu su isplivale brojne anomalije za koj se pokazalo da su potpuno van kontrole RRA. U prvom redu reč je o skrivenom vlasništvu koje je bilo jasan put ka neslobodnim, od strane političara i tajkuna, kontrolisanim i monopolisanim medijima⁹⁾.

Samo par godina nakon što su nacionalni, regionalni i lokalni mediji dobili svoje frekvencije, dolazi do prestrukturiranja medijskog tržišta prvenstveno zbog prodaje medija i upliva novih vlasnika. Grčka kompanija "Antena" postaje vlasnik TV Fox i RTV B92. Televizija Avala prestaje sa radom; RTV Pink gradi svoju regionalnu imperiju sa brojnim kablovskim i specijalizovanim kanalima. Kada je reč o radijskom tržištu, nacionalna radio stanice Radio Index-a često menja vlasničku strukturu¹⁰⁾, a time i programski koncept. Radio S stabilno je jedna od najslušanijih stanica u Srbiji i skriveni vlasnik vrlo popularne regionalne, beogradske radio stanice Gradski radio na frekvenciji 102,2 MHz. Vrlo uspešni Roadstar radio transformisan je u Hit radio FM.

Zanimljiv trend je i ukрупnjavanje kapitala radijskog tržišta za šta imamo dobar primer vezan za beogradski TDI radio, čiji vlasnici poseduju i JAT radio koji kao i TDI radio pokriva teritoriju Beograda, ali i dve stanice u Nišu i nekoliko širom Srbije koje reemituju program "matične stanice".

U svemu ovome veliko je pitanje šta su suštinski novi vlasnici kupovali: tehniku, ljudstvo, programski koncept, oglašivače? jer činjenica je da bez posebne dozvoje RRA ne bi trebalo da bude moguće preuzmanje frekvencije koja je data drugim pravnim licima i na osnovu dokumentacije koju su oni podneli.

9) U izveštaju Saveta za borbu protiv korupcije iz 2011. godine, tvrdi se da vlasništvo 18 od 30 najznačajnijih medija u Srbiji nije dovoljno transparentno, što uključuje devet od 11 nacionalnih radio i TV emitera (Izvor: <http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Sprecavanje-monopola-i-razvoj-pluralizma.html?print=true>).

10) Polovina beogradskog Radija Indeks u februaru 2012. prodata je za 200.000 Evra direktoru ljubljanskih apoteka Marku Jakliču (izvor B92, Beta, 2. februar 2012.)

Jedno od rešenja koje je definisano 2009. godine i koje je trebalo da obezbedi bar koliko-toliko rešenje situacije bilo je uvođenje¹¹⁾ Registra javnih glasila pri Agenciji za privredne registre 2009. godine. Zanimljivo je podsetiti da je 90-tih godina i u vreme vlasti SPS-a i Slobodana Miloševića postojala obaveza medija da budu upisani u registar javnih glasila. Nosioci demokratskih tendencija, i pre i nakon 2000. godine, ocenili su ovu meru kao nedemokratsku što je dovelo do prestanka obaveze vlasnika medija da svoje medije "registruju". Na žalost vrlo brzo se pokazalo da je postojanje objedinjenog registra svih medija u zemlji jedan od oblika kontrole koji uvodi i više reda u medijski sistem i pruža mogućnost utvrđivanja faktičkog stanja.

Pod pritiskom javnosti, Registar je 2011. proglašen neustavnim. Od tada se prestalo sa ažuriranjem podataka o vlasnicima medija, mada se može primetiti da se i iz postojeće evidencije nije moglo videti do kraja ko su vlasnici medija već samo koja fizička ili pravna lica su osnivači.

Iako su nepoznato vlasništvo ili koncentra vlasništva dovoljno zabrinjavajući medijski trendovi, programska unifikacija i svedenost, svakako su još jedan od negativnih pojava medijske scene Srbije. Prema istraživanju Novosadske novinarske škole iz 2008. godine o raznovrsnosti programskih žanrova, "postoje tek male razlike između matematički izračunatih indeksa raznovrsnosti prema vrsti programa za četiri analizirane televizije: RTS1, RTS2, B92 i Pink"¹²⁾. Programi emitovani na ovim televizijskim stanicama sastojali su se od pet istih žanrovskih vrsta programa – informativni, igrani, zabavni, sportski i oglasni program. U proseku se tokom dana nudilo šest sati informativnog programa, tri i po sata filmova i serija, tri i po sata zabavnih šou programa, dva sata reklama i jedan sat sporta. U preostala dva sata su smeštani kulturni, umetnički, obrazovni, verski, naučni, dečji i drugi sadržaji. Ovde bi trebalo pocrtati da je promena vlasničke strukture TV B92, 2010. godine dovela do krupnih promena programske sheme čime se izgubilo i ono malo ekskluzivnosti i programske raznovrsnosti koje je ova stanica nudila.

Smanjenje i nepostojanje programske raznovrsnosti, homogenizacija medijskih sadržaja neminovno vode standardizaciji sadržaja posebno iz oblasti kulture i umetnosti, svakako su negativni aspekti medijske koncentracije (Peruško 2003: 43). Ujedinjeni samo sa ciljem ostvarivanja visokog rejtinga i zarade od prodaje programa, komercijalni emiteri, čak i javni servisi¹³⁾, u svoje programe integrišu sadržaje koji su obliko-

11) Registar je uveden po hitnom postupku, bez javne rasprave, kao deo spornog Zakona o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju iz 2009.

12) <http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Sprecavanje-monopola-i-razvoj-pluralizma.html?print=true>

13) U našim uslovima, ovaj negativni trend se sve više vezuje i za ustanove javnog radiodifuznog servisa.

vani po zakonima spektakla, čak bi se moglo reći da su i čitavi programi svojevrsan spektakl¹⁴⁾.

Zaključak

Jedna od veoma bitnih karakteristika savremenih medija, medijskih tržišta i izazov koji se postavlja pred medijske politike je postojanje te- snih veza između najvećih i najuticajnijih medija, sa jedne strane, i vla- snika kapitala i političkih struktura sa druge strane.

Potreba za medijskim pluralizmom prisutna je ne samo u zemljama koje smatraju da su još uvek u tranziciji i na putu uređenja svih oblasti delovanja, uključujući i medijsku sferu, već i kod zemalja sa jakom de- mokratskom tradicijom.

U cilju obezbeđenja pluralizma bilo bi neophodno sprečavanje mono- pola i ograničenje koncentracije u oblasti medija, što se osim sistemskim merama medijske politike i dobrom i u punom obimu primenjivanom za- konskom regulativom, može postići određenim subvencijama ili davanjem privilegija¹⁵⁾ onim medijima koji ostvaruju neke oblike javnog interesa.

Podrška društvenom pluralizmu može snažno biti pružena kroz plu- ralizam medijskih sadržaja prvenstveno kroz tzv. strukturalnu raznovr- snost koja podrazumeva raznovrsnost: programskih sadržaja, uređivač- kih koncepta, vlasništva, publike...

Istovremeno bi trebalo: jačati društvene kapacitete u smeru razvoja mehanizama medijske regulacije i samoregulacije, jačati profesionalna udruženja medijskih radnika i organizacija koje se bave monitoringom medija. Uvođenje celovitog registra medija u kome bi bili tačni i pouz- dani podaci o stvarnim vlasnicima medija, svakako bi bila karika koja bi obezbedila ne samo kontrolu kretanja kapitala u oblasti medija, već ge- neralno u društvu. Ova mera bi sprečila tajkunizaciju koja se više nego očigledno iz sfere privrede "prelila" u sferu medija.

Za kraj postoji jedna simpatična priča vezana za Francuski medij- ski sistem i period kada je predsednik ove zemlje bio Nikola Sarkozy¹⁶⁾. On je naime pokušao 2008. godine da zakonski implementira promene u zakonu kojim bi se ubuduće ukinule reklame na programu javnog ser- visa, a čijeg bi direktora imenovao direktno predsednik, a ne kao do sa- da Audi-vizuelni savet. Ove mere su naišle na neodobravanje i javnosti i zaposlenih u javnom servisu s obzirom da su budile sumnju u buduću stabilnost finansiranja i nezavisnost javnog servisa.

14) U cilju postizanja visokog rejtinga mnoge tv stanice više od trećine dnevnog pro- grama ispunjavaju reality programima ili jeftinim kontakt programima.

15) Ukidanje poreza ili poreske olakšice na primer.

16) Nikola Sarkozy je bio 23. predsednik Francuske od 2007. do 2012. godine.

Osim što je iza ovih mera stajala želja aktuelnog predsednika da jasnije utiče na javni servis, ideja o ukidanju reklama, koja bi verovatno u srpskom društvu bila prihvaćena sa ovacijama, jer građani domaćem javnom servisu vrlo često zameraju teror oglašivača kome su izloženi, imao je u Francuskoj neke druge dimenzije. Ukidanjem reklama na javnom servisu, postojeći korpus oglašivača, koji svakako i dalje ima potrebu da se medijski eksponira, prešao bi kod drugih emitera. Njihova “navala” na postojeće termine komercijalnih tv stanica svakako bi podigla cenu oglašavanja, a profit bi izvukli najgledaniji komercijalni mediji. Činjenicom da je na čelu jedne od najpopularnijih francuskih tv stanica, TF1, Sarkozyjev piratitelj jasne su neke od intencija mera predsednika.

Ponekad se čini da je ideja slobode, nezavisnosti i pluralizma utopijska. I kao što je pitanje medijskog uticaj uvek aktuelno, tako će i pitanje želja nekog dela društvenog establišmenta (političkog, ekonomskog, kulturnog, privrednog...) da utičući na medije ostvari određene ciljeve biti realnost. Izazov je pred medijskim radnicima, nosiocima medijske i ukupne politike da nađu pravu meru, uredе ovu oblast i pokušaju da prvo na nacionalnom, a potom na globalnom nivou afirmišu vrednosti civilnog društva. Na raspolaganju su im mehanizmi regulacije, ali mnogo više samoregulacije. Vredi pokušati.



Literatura

- Bagdikian, Ben (1997) *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press, dostupno na http://www.thirdworldtraveler.com/Media/CommunCartel_Bagdikian.html
- Bagdikian, Ben (2004) *The New Media Monopoly: A Completely Revised and Updated Edition With Seven New Chapters*, Boston: Beacon Press,
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2006), *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press, London.
- Halimi, Serge. 2002. *Novi psi čuvari*. Mediawatch. Maska, Ljubljana.
- Herrmann, Edward S, McChesney Robert W. (2004) *Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*, London: Continuum.
- Mark Zakerberg – Fejsbuk. (2013) Beograd: Liber novus d.o.o.
- Mekvejl, D. (1994), *Stari kontinent – novi mediji*, Nova, Beograd.
- McChesney, Robert, (1999) *Rich Media, Poor Democracy*, New York City: New Press, dostupno na http://www.thirdworldtraveler.com/McChesney/RichMedia_PoorDemocracy.html
- Nikolić 2012: “Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta” *Radio-difuzijau Srbiji sadašnjost i budućnost*, ur. Rade Veljanovski, Beograd: FPN, str. 11–24.
- Peruško, Zrinjka (2003) “Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi”, *Medijska istraživanja*, br. 1/2003, str. 39–58.
- Trivić, Branka (2012) *Mediji u šaci partijskih i finansijskih moćnika*, dostupno na: http://www.slobodnaevropa.org/content/mediji_u_saci_partijskih_i_finansijskih_mocnika/24511213.html (pristupljeno, 20. 07. 2013.)
- Veljanovski, Rade (2011) “Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti”, *Godišnjak Fakulteta političkih nauka br. 6*, Beograd: FPN, str. 411–418.

Media concentration – challenge to media pluralism

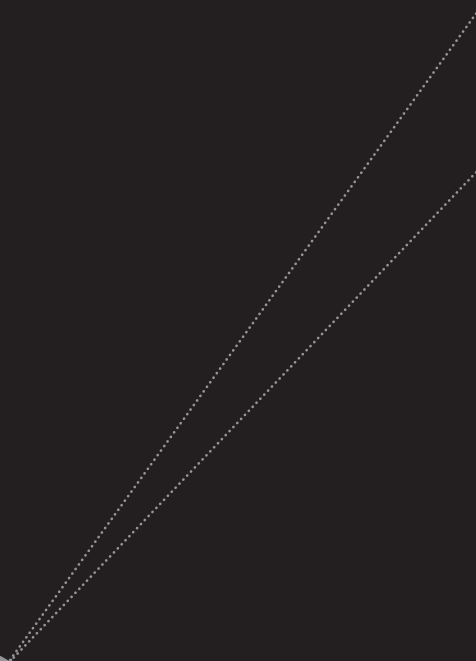
Mirjana Nikolic, PhD

Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

Abstract:

The work explores the issue of vulnerability and particularity of the public interest as a result of local, national and global media concentration. Its main objective is examine the phenomenon of concentration of media ownership from various points of view (historical, legislative, economic, ethical...). The emphasis is put on the European media landscape and Serbia, as a country with a transitional experience. After 2000th the Serbian social media space was highly exposed to the impact of local political elites and the holders of economic power. These holders are: media owners, advertisers, advertising agencies, media buyer, who openly or concealed, contribute to media concentration. This paper will give a picture of the positive and negative implications of globalization on media concentration and monopolization. The central hypothesis is that economic and political interests strongly change the media environment, regardless of the society and its democratic resources. This process implies a lot of average, moderate and strongly commercialized media content, which supply funds, but also significantly endanger the development of the public, political and cultural pluralism of the society and the needs of the citizens.

Key words: *pluralism, media concentration, monopoly, globalization, Serbia*



UDK 316.774:330.36

Medijska koncentracija i kriza civilnog društva

Dr Zoran Jevtović, vanredni profesor

medijska
kultura

Medijska koncentracija i kriza civilnog društva

Dr Zoran Jevtović, vanredni profesor*
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Niš

Apstrakt:

Pod uticajima globalizacije, tranzicije i koncentracije kapitala sve češća je pojava da jedan ili nekoliko medijskih vlasnika usmeravaju agendu javne debate, indirektno oblikujući javno mnjenje i utičući na rad državnih organa, institucija i vlada. Medijska koncentracija vremenom postaje najveća opasnost medijskim slobodama i pluralizmu, ugrožavajući i fundamente demokratskog poretka. Slabljenjem uloge države jača monopol selektovanih informacija, kreiranih mišljenja i nametnutih interesa, jer omogućavanjem velikim medijskim kompanijama da kontrolišu izvore komunikacija onemogućavamo javnu kontrolu i nadzor civilne zajednice.

Analizirajući aktuelne promene u sferi medijske industrije autor ukazuje da se iza paravana profita prikriva mnogo važnija simbolička moć, koja rasprostire svoj uticaj na polja ekonomije, bezbednosti, politike, religije, kulture... Politička volja da se proces širenja medijskih imperija zaustavi ne postoji, transparentnost izostaje, tako da u praksi nastaje defektnost tržišta (market failure), sa ograničenom konkurencijom i favorizovanim medijima koji spinuju auditorijum. Novinarstvo tako sve očiglednije postaje poluga korporativnog biznisa, razvijajući novi paradoks – sve bogatiji globalni mediji, ali i sve siromašnija demokratija!

Ključne reči: *informacije, neregulisano vlasništvo, medijska koncentracija, transparentnost, medijski pluralizam, civilno društvo*

*zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

Svet u kojem živimo bilo bi nemoguće razumeti da nema medija, jer informacije koje kruže od pojedinaca, preko grupa i publika do masa, kreiraju simbolički sadržaj koji menja predmete, ideje, koncepte i iskustva. Svi aspekti stvarnosti postaju zamenjivi simboličkim ogrtačem tako da proces razumevanja među ljudima i kulturama bez posredovanja medijima ne bi imao smisla. Otkrićem interneta i digitalizacijom društvo postaje interaktivno umreženo, ali tako što su svi nivoi komunikacije zasnovani na razmeni značenja koja su kodirana jezikom, pismom i vizuelnim znacima. Drugim rečima, bogatstvo i snagu jedne države određuje njena sposobnost da artikuliše i upravlja simboličkom moći, dok su ekonomija, sila i politika poluge kojima se svakodnevna praksa usmerava. Ljudski subjektivitet tako se kreira se pod dejstvom medija koji vremenom preuzimaju centralni položaj u društvu. Komunikacijom se kontroliše, oblikuje i usmerava okruženje, što je u vremenu novih informatičkih platformi i sve diferenciranih publika odgovoran i zahtevan posao. Javni servisi nedorasli promenama i nespremni za reforme gube korak, dok se na globalnom tržištu odvija prikrivena bitka za informacijskim vladanjem i simboličkom kontrolom. Otuda sve evidentnije ukрупnjavanje masmedijskih imperija, pri čemu koncentracija vlasništva i koropativna medijska moć postaju pretnje demokratskim potencijalima društva. *Manje vlasnika znači i manje različitosti*, glad za profitom vodi rastu tabloidizacije i jeftine pučanske zabave, što komercijalizaciju i infotejment podiže na pijedestal vrednosti. Menjaju se tradicionalni obrasci potrošnje, tehnologija utiče na karakter promena, dok se tržište globalizuje nudeći opstanak samo najснаžnijim i najbogatijim. Neosetno mediji napuštaju liberterijansko usmerenje opredeljujući se za autoritarno-korporativni model koji informaciju više ne prepoznaje kao opšte dobro već kao propagandnu poruku koja zavodi kritičkog građanina, pretvarajući ga u izmanipulisanog potrošača.

Preobražaj se dešava brzo, pri čemu šira javnost sporo uočava dubinu i karakter promena. Proizvodnja i distribucija medijskih sadržaja do pre samo nekoliko decenija bio je ozbiljan i društveno važan posao, koji je uz

to bio i vrlo isplativ!¹⁾ Nakon Drugog svetskog rata 80% dnevnih novina u SAD bilo je u nezavisnom vlasništvu, da bi 1989. odnos bio dijametralno drugačiji – 80% nalazilo se u rukama korporacija. Da nije reč o slučajnosti evo još činjenica: 1981. godine 20 korporacija imalo je u svom posedu oko 11.000 magazina, ali sedam godina kasnije broj vlasnika bio je jednocifren – svega tri! Dobit medijske industrije nije samo u novcu, kako se naivno misli. Ona je pre svega, politička, kulturna i društvena. To znači da informacija nije obična roba koja donosi zaradu, već i proizvod koji treba da čuva specifičan društveni kvalitet i moć. Brojčanost medija ne znači i adekvatan pluralizam mišljenja! “SAD imaju impresivnu mrežu masovnih komunikacija. 1.700 dnevnih novina, 11.000 revija, 9.000 radio i 1.000 tv-stanica, 2.500 izdavača i 7 filmskih studija. Kada bi svako od sredstava imalo samo jednog vlasnika, ukupno bi bilo 25.000 različitih medijskih pogleda. Ta impresivna brojka u potpunosti bi garantovala širok spektar političkih i socijalnih ideja... Ali, u SAD nema 25.000 različitih vlasnika. Danas, 50 korporacija poseduju najveći deo medija. 50 žena i muškaraca koji su na njihovom čelu mogli bi stati u malo veću sobu. Za ove osobe se može figurativno kazati da sačinjavaju Privatno ministarstvo za informisanje i kulturu” (Bagdikan, 1997: 134). U međuvremenu, broj bitnih igrača postao je još manji: *Mather Jones magazin* objavio je krajem 2006. da osam medijskih korporacija dominira tržištem vesti u SAD (Disney, AOL – Time Warner, Vicom, General Electric, News Corporation, Yahoo), dok neki istraživači tvrde da ih je i manje.²⁾ Liberalni koncept je informacije preusmerio u jednosmernu ulicu, jer kada jedan ili nekoliko vlasnika medija određuju agendu javne debate jasno je da direktno kreiraju javno mnjenje, utičući na rad vlade, državnih organa i institucija. Medijska koncentracija³⁾ postaje opasna prepreka širenju demokratskih kapaciteta, tako da skoro sve države razvijaju regulacioni model kojim bi sprečile takve pojave.

-
- 1) Godine 1986. ekspert za poslove na Volstritu, Kristofer Šou naveo je potencijalnim investitorima u medije dva razloga zbog kojih treba kupovati novine, magazine, radio i TV stanice ili izdavačka preduzeća za knjige. Prvi razlog je *profitabilnost*, drugi – *uticaj* (Bagdikian, 1997, str. 11).
 - 2) Američki istraživač medija Šah (Shah) tu ubraja samo pet kompanija, zaključujući: “*manje igrača, manje slobode!*” (2009). Mark Stivens, s kalifornijskog državnog univerziteta navodi “da pet gigantskih izdavača kontroliše štampane medije, drugih pet kompanija proizvodi filmove i ne više od tri čoveka kontrolišu elektronske medije” (Stivens, 2003).
 - 3) *Srpska pravna revija* medijsku koncentraciju ili preovlađujući uticaj vidi “u situaciji kada emiter dovede do narušavanja principa pluralizma mišljenja u sredstvima javnog informisanja, i to učešćem u osnivačkom kapitalu drugog emitera; učešćem u osnivačkom kapitalu novinsko-izdavačkog preduzeća ili novinske agencije, ili istovremenim emitovanjem i radio i televizijskog programa na istom području kao jedinih emitera” (Todorčić, V. i Veljović, D.: *Kratak osvrt na problematiku medijske koncentracije u Srbiji*, god. IV, broj 7, 2008: 52).

Liberalni koncept je novinarsku profesiju koja služi interesima građana skrenuo od altruističkih shvatanja ka ideologiji kapitalizma, odnosno novcu kao jedinom merilu uspešnosti. Korporativni profesionalizam promoviše mogućnost ostvarivanja biznisom orijentisanih komunikacionih servisa, koji kombinujući zabavu i informacije uvećavaju bogatstvo uglednih klijenata. Ukupnjavanje vlasništva završava se nastankom oligopola koji svim silama sprečavaju dolazak novih konkurenata. Visoki fiksni troškovi i početne investicije prva su barijera, ali tu je i ekonomija obima važna za početni period dok nova firma na tržištu ne izgradi prepoznatljiv brend. Cilj takvih medija je ogromno tržište koje se lako može prodati oglašivačima. Ričard Ruk (Richard Rooke) primećuje kako je digitalni XXI vek zamenio dinamiku XX veka.⁴⁾ Karakter i vrste vlasništva nad medijima se menjaju u smeru neograničene komercijalizacije, isturanje PR-a kao informacijskog stožera briše nekada jasno razgraničene linije obmane i istine, dok tehnološki progres omogućava zaposlenima da sadržaj kreiraju u skladu sa interesima nalogodavaca. Verner A. Majer (Warner, A. Meier), profesor Univerziteta u Cirihi, član Evromedija istraživačke grupe, konstatuje kako je iznenađujuće malo akademskih rasprava o promenama u medijskom vlasništvu jer “nema sumnje da medijska industrija igra značajnu ulogu u legitimisanju nejednakosti u bogatstvu, moći i privilegijama. Kad je kontrola protoka informacija, znanja, vrednosti i slika u rukama onih koji dele moć sa dominirajućom klasom, onda vladajuća klasa može određivati šta će cirkulisati u masovnim medijima sa namerom da održava strukturne nejednakosti od kojih ona ima koristi”.⁵⁾ Svet komunikacija dramatično je promenjen, jer se pod plaštom krize klasičnih medija prikriva rastuća *politička ekonomija* koja ograničava slobodu pojedinaca, posebno onih koji kritikuju vladajući establišment. Klasa koja vlada društvom koristi sva sredstva koja joj omogućavaju da sačuva privilegovane pozicije, pri čemu se interesi kapitala pojavljuju kao reprezentativni i univerzalni. Medijski konglomerati⁶⁾ su retkost na na-

-
- 4) “Danas je sve češće slučaj da jedan snadbevač u okviru medijske mreže nudi ne jednu već više vrsta usluga: telefonske komunikacije, televizijski program, radio-program, preuzimanje muzike i sve nove uređaje na koje se mi kao potrošači veoma brzo navikavamo. Digitalno doba podrazumeva i znatno manja ograničenja u pogledu isporuke, što u praksi znači veći broj kanala i veliki izbor emisija” (Ruk, 2011: 446).
 - 5) Demokratija je u opasnosti, upozorava švajcarski profesor jer je: “industrija masovnih medija ključna za kreiranje bitnih informacija, znanja, ideologije i propagande u savremenom kapitalističkom društvu”. (2002: 299).
 - 6) Pod ovim pojmom podrazumevamo “povezivanje svih vrsta medijskih preduzeća u cilju sticanja prihoda. Danas je sve češće slučaj da jedan snadbevač u okviru medijske mreže nudi ne jednu već više vrsta usluga: telefonske komunikacije, televizijski program, radio-program, preuzimanje muzike i sve nove uređaje na koje se mi kao potrošači veoma brzo navikavamo. Digitalno doba podrazumeva i znatno manja ograničenja u pogledu isporuke, što u praksi znači veći broj kanala i veliki izbor emisija” (Ruk, 2011: 446).

cionalnom tržištu, ali na planetarnom nivou postaju moćne institucije za oblikovanje svesti. To nije teorija zavere, kako dobro plaćeni publicisti vole da objašnjavaju ove procese, već nova faza mekog spinovanja kojim se globalnoj javnosti nameće određena slika kao verodostojna stvarnost. Teoretičari⁷⁾ izdavaju 5. februar 2003. godine, kada je na konferenciji za štampu Kolin Pael, državni sekretar SAD, između ostalog saopštio: “Kolege, svaka izjava koju danas dajem zasniva se na *pouzdanim izvorima*. Ovde nije reč o pretpostavkama. Iznosimo vam činjenice i zaključke na osnovu pouzdanih obaveštajnih izvora... Jedna od najvažnijih stvari koja zabrinjavajuće izranja iz debelog fajla koji smo dobili od obaveštajnih službi o biološkom oružju u Iraku je postojanje mobilnih laboratorija, koje se koriste kako bi se napravili biološki agensi...”. Pael je dostavio “dokaze” od obaveštajnih službi: satelitske fotografije, snimke presretnutih razgovora između iračkih vojnih oficira, kao i informacije dobijene od iračkih disidenata i sličnih izvora, sa nedvosmislenom porukom – Irak poseduje oružje za masovno uništenje, a Sadam Husein sistematski pokušava da zavara inspektore UN skrivajući ga. Manipulisanje javnošću krilo se u prećutkivanju važnih činjenica: ovakve laboratorije u svom formacijskom sastavu imale su 73 armije na planeti, uključujući sve nekadašnje članice Varšavskog pakta, Egipat, Iran, Kuvajt, Jemen i druge zemlje. Horska propaganda medijskih divova zaglušila je retke glasove sumnje, tako da je spinovanje javnosti proizvelo strahovite posledice. Tokom *operacije Sloboda za Irak* (Operation Iraqi Liberation: OIL) prema Information Clearing House ubijeno je 1.455.590 Iračana. Najveće medijske kompanije povezane su sa vojno-industrijskim kompleksom, tako da mišljenja ljudi postaju deo militarizovanog koncepta koji se širi planetom. Snažnije države i kulture odgovaraju tako što organizuju svoje kompanije, praveći informacioni štiti od *Si-En-Ena* i sličnih kompanija.⁸⁾ Koncentracija medijskog vlasništva istovremeno je i koncentracija mišljenja, pogleda, vrednosti, obrazaca, samo se o tome nerado javno govori!

7) Norman Solomon, osnivač i direktor Instituta za tačno izveštavanje javnosti, ovo je detaljno objasnio u knjizi: “*Rat olakšava posao: kako su nas predsednici i eksperti spinovali do smrti*” (War Made Easy: How President and Pundits Keep Spinning Us to Death), 2005.

8) Tipičan primer u arapskom svetu je *Al Džazira* (ar. Al-Gazirat – “ostrvo”). Iako je prilikom osnivanja (1. novembra 1996.) kao ciljnu grupu imala stanovnike Katara i moto “*mi imamo obe strane*”, za samo jednu deceniju ova stanica se munjevitom brzinom iz lokalnog transformisala u globalni medij kojeg gleda 150 miliona Arapa u 22 države, oko dva miliona kablovskih vlasnika u Severnoj Americi, četiri miliona Evropljana, a posredstvom interneta još oko 17 miliona korisnika dnevno. Putinovo oružje u simboličkom ratu je TV mreža “*Raša tudej*”, prva tv stanica koja je zabeležila preko milijardu pregleda svojih video-snimaka. Budžet za ovaj medij iznosi preko trista miliona dolara, svi urednici tečno govore engleski, a glavna urednica Margarita Simonjan ne krije da je ovaj medij “*najefikasnije oružje Rusije u borbi za uticaj na mišljenje svetske javnosti*” (Politika, Putinovo oružje u medijskom ratu, str. 02, 18. 8. 2013).

Evropsko tržište takođe, trpi žestoke promene, pogotovo u elektronskoj sferi. Globalni mediji su snažan faktor socijalizacije, ali i izvori političke moći, pa pitanje medijskog vlasništva i kontrole nad sadržajima postaje ključno. Slabljenje uloge javnih medijskih servisa⁹⁾ u trenutcima rekonstrukcije informativnih tržišta prilagođenih kapitalističkoj ekonomiji, dovelo je do raskida sa tradicionalnim poimanjem medija kao čuvara javnih interesa. Dramatične promene nastale kovergencijom¹⁰⁾ usloville su i komercijalizovano forsiranje programskih formata zasnovanih na tabloidnom, senzacionalističkom konceptu. Iako većina država ulaže napore da sačuva privilegovani javni servis, komercijalni mediji polako odvlače publiku ka svom ognjištu, pri čemu ionako mali broj privatnih kanala prelazi u vlasništvo integrisanih masmedijskih preduzeća, kao što su *Mediaset*, *Bonnier*, *Bertelsmann/RTL Group* i *Ahel Springer*. Sve manje sredstava od oglašivača, ali i donacija od države zatvara redakcije manjih medijskih proizvođača, rezultirajući pojavom masmedijskih džinova koji gospodare svetom smisla. Tako dolazimo do novog društvenog paradoksa: sve veći i bogatiji mediji, i sve ugroženija demokratija!

Regulatorni okvir i medijska koncentracija u Srbiji

Političari u Srbiji rado pominju floskulu o slobodnoj tržišnoj konkurenciji u masmedijskoj sferi, ističući kako se političkom demokratizacijom nakon petooktobarskih promena haotična medijska scena upristojila, a decenijama gomilani problemi sredili. Set medijskih zakona donet u ovom periodu samo je postavio temelje za regulisanje transparentnosti tržišta, ali se dalje nije mnogo odmaklo. Na primer, *Zakon o javnom informisanju* je kao prioritete naveo slobodan protok informacija, ideja i mišljenja, izričito se suprotstavljajući bilo kakvom monopolu koji ove vrednosti ugrožava. Međutim, pažljivijim čitanjem odredbi nećete naći pojmove kao što su: medijsko tržište, kapital, koncentracija vlasništva...¹¹⁾ *Zakon o radiodifuziji* je prvi uveo ove pojmove, ali podrazumevajući pod njima samo elektronske medije. U cilju sprečavanja preovlađujućeg uti-

9) Istraživački izveštaj: *Televizija u Evropi: regulativa, politika, nezavisnost* (Open Society Institute and EU Monitoring and Advocacy Program, Budapest, 2005), ukazuje na alarmantnu krizu identiteta javne televizije u Evropi gde još od 1995. konstantno opada udeo u gledanosti (za oko 1% godišnje), što se nastavilo do danas.

10) U medijskoj praksi sve je uočljivije nestajanje nekada jasnih granica između štampa, filma, radija i televizije, pošto je elektronska transmisija u stanju da integriše sve komunikacione oblike. Digitalizacija nije samo tehnološki proces, već i ključna promena u konstruisanju informacija.

11) *Zakon o javnom informisanju* samo jednom koristi sintagmu *slobodna utakmica*, sa značenjem *slobodna konkurencija*. U članu 7. *zaštita načela slobodne utakmice* ističe se kao cilj zabrane *svakog vida monopola*.

canja na javno mnjenje (distribucija informacija iz medija istog ili povezanih vlasnika) uvedene su i mere protiv nedozvoljene koncentracije, ali će tek *Zakon o elektronskim komunikacijama* (2010) u koncept aktivnog delovanja ugraditi i pojam zaštite i podsticanja slobodne konkurencije.

Zakon o radiodifuziji je nedozvoljenu medijsku koncentraciju prepoznao na osnovu učešća u osnivačkom kapitalu, ali i ograničavanja učešća u osnivačkom kapitalu drugog emitera, novinsko-izdavačkog preduzeća i novinske agencije, kao i istovremenog emitovanja radio i televizijskog programa na istom području ako je jedini emiter. Ograničenje je formalno u redu: nacionalnom emiteru, na primer, dozvoljeno je najviše 5% učešća u kapitalu drugog nacionalnog emitera, agencije ili novinskog preduzeća koje izdaje novine sa tiražom većim od 30.000 primeraka. Lokalnim i regionalnim emiterima zabranjeno je više od 30% udela u kapitalu drugih lokalnih ili regionalnih emitera na istom području i izdavanje novina lokalnog karaktera na istom ili susednom području. Načelo zabrane monopola materijalno pravni izvor imalo je u preporuci R (94) 13 Evropske unije, koja sadrži mere koje države članice treba da ugrade u svoja zakonodavstva da bi promovisala i obezbedila transparentnost medija. Stručnjaci signaliziraju da je mnogo bolji termin *načelo pluralizma u medijima*, jer se njime signalizira na transparentnost čitavog postupka.¹²⁾ Praksa u Srbiji će potvrditi karakteristične stranputice: televizije sa nacionalnom pokrivenošću nemaju transparentno vlasništvo, pa se često spekulisalo sa bliskošću *TV Pink* i *TV Hepi* (*TV Avala*), *TV Prva* i *TV B92* (strani vlasnik); postoje informacije i da neki vlasnici televizija imaju udeo u nekim dnevnicima, ali je ovakve tvrdnje teško dokazati. Na primer, dugo se spekulisalo da je kontroverzni biznismen Milan Beko, ministar u doba Miloševićevog apsolutizma vlasnik *Večernjih novosti*, a kada je on to priznao pominjana su i imena drugih političara i javnih ličnosti.

Struktura velikih medijskih kompanija vrlo je raznolika, a karakterističan je primer najgledanije “ružičaste televizije”, na početku medijskog lanca kao niza horizontalno integrisanih kompanija, ali i sa kasnije sve raširenijom vertikalnom strukturom. Kompanija *Pink Internacional* zapošljava preko 600 stručnjaka, umetnika i radnika, pri čemu se medijska kompanija vremenom razvila u poslovnu imperiju sa oko 400 zavisnih i povezanih pravnih lica (među prepoznatljivim su: *Sity Records* doo. Beograd, *Media System* doo. Beograd, preduzeće za marketing i poslovanje,

12) “Ova preporuka traži da države Saveta Evrope obezbede pristup javnosti svim informacijama u medijima, a posebno da treba preduzeti mere da se otkriju sve informacije koje se odnose na dodelu dozvola za emitovanje radio-difuznim servisima. Kod tih informacija insistira se na podacima o identitetu lica ili tela koja učestvuju u upravljanju servisom i učešću tih lica u svojini ili posedovanju interesa u drugom servisu i informacija o licima i telima za koja se očekuje da bi mogla vršiti značajan uticaj na programsku politiku servisa, bilo kroz obezbeđivanje sredstava ili na drugi način” (Nikolić, Danilo: *Medijsko pravo*, Službeni glasnik, Beograd, 2010: 50).

Pink M Company doo. Podgorica, *Pink BH Company* doo. Sarajevo, *Pink Digital System* doo, u likvidaciji, Beograd, *AIR Pink* doo. Beograd, preduzeće za vazdušni saobraćaj, *MGUM Technology*, doo. Beograd, proizvodnja konditorskih proizvoda, *FTV SEE* doo, u likvidaciji, Beograd, *Pink ugoštiteljstvo*, doo, Beograd, *Media Prime Time* doo. proizvodnja i emitovanje tv programa, *K 15 TV Dooel*, Skoplje, *Pink Film International Studio* doo. kinematografija, *United Food* doo, Beograd, konditorska industrija, *United Press Company* doo. Beograd, izdavanje časopisa i periodičnih izdanja, *Pink Library* doo, Beograd, distribucija kinematografskih dela itd.). Ukupni poslovni prihodi u 2012. stigli su do cifre od 3,97 milijardi dinara, što je 17,7% više u poređenju sa prethodnom godinom, dok je neto dobit od 294 miliona 3,9 puta veća nego 2011. Jačanje i rast moći pojedinačnih kompanija koja dolazi kao posledica konvergencije različitih medijskih tehnologija dovodi i do povećanih rizika od neefikasnih tržišnih mehanizama. Ono što zabrinjava jeste podatak o ukupnoj pokrivenosti angažovanih sredstava, koja su početkom ove godine iznosila 14,4 milijarde (126 miliona evra), dok je pokrivenost sopstvenim kapitalom svega 13%.¹³⁾ Osnovna delatnost tako je ugrožena brojnim pratećim delatnostima, kako u zemlji tako i u inostranstvu, pa se može reći da je imperija na staklenim nogama!

I Radiodifuzna ustanova *B92 AD Beograd* u poslednjih pet godina kontinuirano beleži gubitke, tako da negativni bilans premašuje milijardu 648 miliona dinara.¹⁴⁾ Ova medijska kuća je izgubila osnivački kapital koji je jednog trenutka dostigao 517 miliona, dolazeći u situaciju da obaveze prema bankama, državi, javnim preduzećima i dobavljačima iznose dve milijarde i 190 miliona dinara ili nešto više od 19,3 miliona evra. Nedavna promena vlasničke strukture nije ponudila konkretne podatke o nosiocima kapitala, ali se sumnja da je adresa ista kao i sa *TV Prva*.

Ono što smo zapazili kao karakteristiku stanja na tržištu medija u Evropi još je izraženije u Srbiji. Krajem septembra 2011. Vlada je usvojila *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija* Saveta za borbu protiv korupcije, na čijem je čelu bila Verica Barać. Od 30 najznačajnijih analiziranih medija (12 dnevnih, 7 nedeljnih novina, 6 TV i 5 radio-stanica), 18 je bilo sa netransparentnim vlasništvom, maskiranim of-šor kompanijama. Otuda ne čudi ocena da je nad njima "uspostavljena puna politička kontrola".

13) *Pink International Company* danas ima sledeće obaveze (u milionima evra): 34,6 po dugoročnim kreditima, 21,6 ostale dugoročne obaveze, 7,7 kratkoročne finansijske obaveze, 37,6 obaveze iz poslovanja, tri miliona ostale kratkoročne obaveze, 5,5 dugovanja za poreze i druge javne prihode.

14) Krajem 2012. gubitak je bio 406 miliona, prethodne godine nešto manji – 233 miliona; slično 2010. godini, kada je minus iznosio 234 miliona dinara. Može se govoriti o negativnom trendu ako se zna da je 2009. poslovanje bilo sa minusom od 356 miliona, što sa gubicima iz ranijeg perioda od 419 miliona čini sumorni bilans!

Činjenica da veliki broj štampanih medija indirektno novac dobija iz vladinih fondova ukazuje na bliskost uređivačkih kriterijuma, ali i neskriveni uticaj politike na sadržaj informacija!¹⁵⁾ Novca za marketing je sve manje, pri čemu štampa doživljava teške udare. Na primer, vrlo tiražne *Večernje novosti*, polutabloid koji i danas ima značajan ugled u velikoj je dubiozi. Prema podacima Agencije za privredne registre ova kompanija je 2012. završila sa gubicima od 750 miliona dinara, dok su plate smanjene i isplaćuju se iz skupih kredita. Ukupni dugovi su oko 20 miliona evra, što je blizu ukupnom prihodu ostvarenom u prethodnoj godini.

Štampani mediji kao da su na marginama interesovanja zakonodavaca, pa tako ni danas nisu predmet valjane regulacije. Podaci o tiražima printanih izdanja nisu javni, jer ih agencija *ABC Srbija* prikuplja samo za medije koji to žele. Registar javnih glasila uveden je pod pritiskom javnosti tek 2009. godine, pri Agenciji za privredne registre. Samo dve godine kasnije proglašen je neustavnim, jer se u njemu nisu mogli videti krajnji vlasnici kapitala, već samo pravna lica osnivača. Registar elektronskih glasila takođe, nije predvideo valjanu proceduru jer za potrebe postojanja medijske koncentracije istim licem smatra i pravnog titulara na koje glasi dozvola za emitovanje programa i fizičko lice njegovog vlasnika, bračnog druga ili srodnike u prvoj liniji. Verodostojnost podataka se dokazuje izjavom koje podnosi sam emiter! Tako je moguće da vlasnik najtiražnijih *Večernjih novosti* bude kontroverzni biznismen Milan Beko, a ne kompanije iz Austrije i Kipra kako je zavedeno u Registru ili da je glavni pregovarač u štrajku gnevničkih radnika *TV Avala* registrovani vlasnik sa 4,95% dela Željko Mitrović, a ne formalni većinski vlasnik iz Beča, kojeg niko od zaposlenih nije ni pominjao.

Medijska koncentracija se ispoljava i stvaranjem neregularnih mreža. Na primer, Udruženje radio-stanica Srbije (RAB), na Skupštini održanoj na Zlatiboru 15. aprila 2013. istaklo je problem neregularnih mreža i nedozvoljene medijske koncentracije. Istaknut je primer *TDI radija* i *JAT radija*, koji se emituju u Nišu (centrala im je u Beogradu, gde se i snima većina programa s istim voditeljima, a kasnije reemituje u Nišu), ali zanimljivo je da oba medija program emituju sa iste adrese, što vodi ka zaključku da je reč o nekonkurentnom tržišnom ponašanju jer obe mreže

15) Na primer, država je novinskoj agenciji *Tanjug* za potrebe praćenja izbora dodelila beskatatni kredit od oko 170.000 evra, dok su Ministarstvo životne sredine, Agencija za privatizaciju, Ministarstvo ekonomije, Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo poljoprivrede i još pedesetak državnih institucija posebno plaćali odabranim medijima promotivne kampanje i oglasne usluge, bez ikakve javne kontrole, sa ciljem lične i partijske promocije. Izveštaj je posredno ukazao i na moć dve najveće agencije za odnose s javnošću: *Multikom Group*, u kojoj veliki udeo u vlasništvu ima Dragan Đilas, tada zamenik predsednika Demokratske stranke, i *Mekenen Erikson*, čiji je vlasnik Srđan Šaper, tadašnji savetnik predsednika Srbije, za koje se tvrdilo da monopolišu komercijalni prostor vredan oko 150 miliona evra.

prodaju svoje marketing usluge po ceni jedne! Regulatorni okvir može promovisati ili opstruirati medijsku nezavisnost i ekonomsku efikasnost. Međutim, u Srbiji država kao da se služi kvazi-legalizmom. Medijska regulativa se koristi selektivno kao instrument vlasti i na odgovarajući način prilagođava političkim potrebama!

Zaključna razmatranja

Medijska koncentracija je proces koji ozbiljno trese temelje informacionog društva, jer ugrožava postojanje nekada širokog spektra stavova i mišljenja. Upravljati nekim društvom danas znači upravljati komunikacionom sferom, društvenim krizama i problemima; jednom rečju – realizovati sopstvenu ideologiju kroz floskulu o zaštiti interesa građana. Javne poruke, njihova proizvodnja i rasprostiranje postaju prioritetne usluge, a što je publika brojnija to je posao kreatora odgovorniji. Mobilizacija ideja postaje prioritet novog poretka, što znači da se javnost sve manje informiše i obaveštava a sve više usmerava i nadzire! Mediji postaju propagatori ideja tako što u komunikacioni prostor propuštaju samo unapred filtrirane i persuazivno obrađene informacije, uvek u skladu sa interesima dominantnih elita. Poredak istine počiva na nametanju simboličkih predstava, “novoj vrsti duhovnog nasilja kao društvenog izazova, pri čemu magnetno polje događaja u javnom prostoru čine javne informacije, načini njihove prezentacije i manipulacije”.¹⁶⁾

Mit o medijskoj nezavisnosti pokazuje se kao lukava obmana, jer vođstva u svim društvima određuju pravac, intenzitet i brzinu kretanja. Informativne redakcije globalnih medijskih imperija (ili nacionalne na nivou države) pretvaraju se u čuvarke kapija koji selekcijom, izborom i/ili odbijanjem poruka bitno kreiraju tokove informacija koje dolaze do auditorijuma. Za razliku od država industrijskog društva, nastaju *postnacije*¹⁷⁾ *trećeg talasa* kojima trebaju velike količine energije, hrane i – informacija. Vodi se bitka za teritorijama kao otvorenim tržištima proizvoda i usluga, dok političkim turbulencijama upravlja onaj ko ima pristup ili kontrolu nad globalnim mišljenjem, medijima, svetskim bankama podataka i telekomunikacionim mrežama! Moć medija nije u govorenju ljudima šta *da misle*, već u neprimetnom nametanju tema, ideja i stavova *o kojima treba* da razmišljaju. Tendencija je da se biraju informacije koje će potvrditi mišljenje, stavove ili vrednosti elita, čime izostaje kritičko analiziranje i posmatranje društva u kojem živimo. Uokvirujući teme o kojima se u javnosti raspravlja vodeći mediji podstiču stepen svesnosti pojedinaca,

16) Jevtović, Z.: “Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku”, *Politikologija religije*, br. 1., Beograd, 2007. str. 99–100.

17) Tofler A. i H., *Rat i antirat*, Paideia, Beograd, 1998, str. 292.

privlačeći njihovu pažnju i stvarajući značenjski okvir koji se dalje realizuje u svakodnevnim postupcima i ponašanju. Evropska komisija je još sredinom devedesetih godina prošlog veka pokrenula dve inicijative, ali ih je Savet odbio, podrazumevajući da se u poslovanje tržišta ne treba mešati.¹⁸⁾ Pravo država članica da zadrže ili uvedu propise ili vode posebnu politiku radi podsticanja kulturne i jezičke raznovrsnosti i medijskog pluralizma moralo se sačuvati, ali je Evropski parlament podržao i delom podstakao inicijative Komisije da se medijska koncentracija pravno reguliše na nivou Evropske unije. Sa digitalizacijom raste i transnacionalna koncentracija medija u Evropi, pa se može očekivati novi niz pravila zajedničkih za sve, uz mogućnost da članice prema sopstvenim specifičnostima detaljnije uređuju svoj sektor.



Literatura:

- Bagdikan, B. (1997): *The Media Monopoly*, 5th Edition, XIV-XVI, Beacon Press, Boston
- Jevtović, Z. (2007): "Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku", *Politikologija religije*, br. 1., Beograd.
- Meier, W. A. (2002): *Media Ownership – Does It Matter?* (u: *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention* – edited by Robin Manssel, Roham Samarajiva and Amy Mahan, Delfi: Delfi University Press.
- Nikolić, D. (2010): *Medijsko pravo*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.
- Shah, A. (2009): *Media Conglomerates, Concentration of Ownership*, Global Issues, www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership
- Stevens, M. (2003): *Freedom of the Presss*, www.faculty.ncwc.edu/mstevens/410/410ect09.htm
- Todorčić, V. i Veljović, D. (2008): Kratak osvrt na problematiku medijske koncentracije u Srbiji, *Srpska pravna revija*, god. IV, broj 7, Beograd.
- Tofler A. i H. (1998): *Rat i antirat*, Paideia, Beograd.

18) Krajem 1992. Komisija je objavila *Zelenu knjigu o pluralizmu i medijskoj koncentraciji na jedinstvenom tržištu* (Green Paper on Pluralism and Media concentration in the Internal Market), a 1996. i nacrt *Direktive o medijskoj koncentraciji* (European Commission, Pluralism and Media Concentration in the Internal Market).

Media concentration and the Crisis of Civil Society

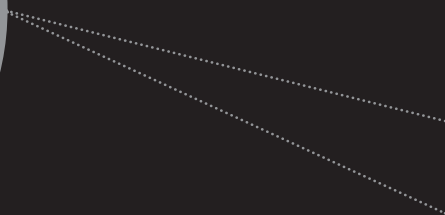
Zoran Jevtović, PhD, professor
University of Nis, Faculty of Philosophy, Nis

Abstract:

Under the influence of globalization, transition and the concentration of capital, situation that one or a few media owners direct the agenda of public debate, indirectly shaping public opinion and influencing the work of state bodies, institutions and governments, occurs more and more. Media concentration eventually becomes the biggest threat to media freedom and pluralism, and threatening the foundations of a democratic order. By weakening the role of the state, monopoly of the selected information, created opinions and imposed interest strengthens, because by allowing the large media companies to control the sources of communication, public control and supervision of the civil society is disabled.

By analyzing the current changes in the field of media industry, the author points out that behind the profits curtain, more important symbolic power is concealed, which spreads its influence in the fields of economy, security, politics, religion, culture... The political will to stop the process of expanding media empires does not exist, transparency lacks, so that in practice the result is market failure, with limited competition and favored media spinning the audience. Journalism thus more obviously becomes lever of corporate business, developing new paradox – richer global media and poorer democracy!

Key words: *information, unregulated ownership, concentration of media, transparency, media pluralism, civil society.*



UDK 316.774

Paradoksija medijske (de)koncentracije

Doc. dr Dragana Jovanović
Doc. dr Tatjana Milivojević

medijska
kultura

Paradoksija medijske (de)koncentracije

Doc. dr Dragana Jovanović

Doc. dr Tatjana Milivojević

Fakultet za kulturu i medije, Beograd

Sažetak:

Uz medijsku moć ide i srazmerna odgovornost zbog širokog uticaja na demokratske, ekonomske i moralne osnove društva. Podeljena između konzervativnog i neoliberalnog pogleda na koncentraciju medija, zabrinuta za slobodu izražavanja i medijske slobode, naučna javnost prenebregava pojavu koja u decenijama koje dolaze može daleko jače uzdrmati temelje medijafere. Naime, konvergencija medija u nad-medije, super-medije iliti meta-medije, koja briše jasne obrise medijskih kompanija i nadilazi postojeću legislativu zapadnih zemalja, pretnom opasnošću. Stoga ovaj rad postavlja pitanje koliko su zapravo razmere opasnosti od nestanka klasičnih medija u smislu proizvodnje i diseminacije sadržaja, nestanka jasne uređivačke koncepcije i kako mega-kompanije koje se istovremeno bave medijima, komunikacijom i tehnologijom u prostoru metaverzuma prisiliti na bilo kakvu kontrolu i odgovornost prema javnom interesu?

Ključne reči: *mediji, sloboda izražavanja, komunikacije, koncentracija, dekoncentracija*

Uz medijsku moć ide i srazmerna odgovornost. Izvan tržišnog imperativa, osipanje vlasništva nad medijima krucijalan je za ispravno funkcionisanje ili čak egzistenciju u demokratskom društvu. Demokratske institucije zahtevaju jednakost i građanina koji ima pun pristup informacijama zahvaljujući multiplom kontekstu političkog života države. Kako je pisao Baker, “mas mediji, kao i izbori, služe da posreduju između javnosti i vlasti. Iz tog razloga, država je demokratska samo u stepenu u kome su mediji, kao i izbori, strukturno egalitarni i politički istaknuti” (Baker, 2006: str. 7). Ovi stavovi kose se s neoliberalnim shvatanjem medija kao kreativne industrije koja nema gledaoce već potrošače sadržaja¹⁾, a koje brane medijski moguli u procesu globalizacije. Začetak neoliberalne ležernosti prema medijskim monopolima leži u stavu tzv. “Čikaške škole” – da medijska koncentracija nije pitanje sve dok ne utiče na cene, odnosno, dok ne uđe u klasično antitrustovsku perspektivu, a onda legislativa i tržište reaguju kao prema svakom drugom proizvođaču.

Tačka u kojoj se Bekerova teorija dotiče balkanske situacije je njezova tvrdnja da koncentracija medija može da se pojavi u modelima komplikovanim zbog geografije, formata, sistema isporuke sadržaja i sl. Rečju, medijska tržišta u svetu diferenciraju se lokacijski, idejno, istorijski i u zavisnosti od tipa i karakteristika vlasti. Multipli konteksti u kojima treba postići demokratske imperative dovode do specifične problematike i stoga je teško postići jedinstven medijski i tržišni model.

Da li je društveno rizičnija koncentracija ili promena u prirodi medija?

Medijski monopoli i oligopoli Zapada razvijaju se decenijama na osnovama zrelog kapitalističkog tržišta i posluju kao proizvođači medijskih sadržaja koji imaju jasnu cenu inputa i outputa. Takođe, jedina su privredna oblast koja je relativno dobro podnela finansijsku krizu poslednjih godina, te se predviđa da će u narednim decenijama svaki peti za-

1) Koje treba detaljno istražiti i zadovoljiti sadržajima zarad lojalnosti, a onda “prodati” advrtajzerima.

posleni u razvijenim zemljama raditi upravo u medijima. Ekspanzija se obezbeđuje širenjem na nova medijska tržišta i legislativnom deregulacijom koja omogućava ponašanje izvan granica zakona i etike ali donosi dobit veću od budžeta većine država u svetu. Kako primećuje Zrinjka Peruško – blizina monopolu znatno povećava marginu dobiti u medijima. U prilog ovome govore podaci sajta www.zenithoptimedia.com²⁾, po kojima zarada prvih deset medijskih kompanija rangiranih po prihodima (ne po veličini) u 2012. godini varira od 10,2 (BskyB) do neverovatnih 37,9 biliona dolara (Google).

Odavde možemo u dva pravca – ekonomska moć i konvergencija. Glede ekonomske moći razmotrićemo princip stvaranja medijskog monopola kako ga vidi Europska audiovizuelna opservatorija (European Audiovisual Observatory u Strazburu). U komparativnoj studiji pod nazivom “Television and Media Concentracion – National and European Regulations”³⁾, oslanjajući se na legislativne principe, razmatraju se dva principa medijske koncentracije: kontrola nad vlasništvom medija i kontrola nad pristupom medijskom sadržaju, što pokriva i pitanje zaštite slobode mišljenja i informisanja, ali i pitanje globalne regulacije tržišta. Naime, studija definiše tri oblika medijske koncentracije:

- Horizontalni – broj broadcastera na određenoj teritoriji;
- Vertikalni – proizvodnja i distribucija sadržaja;
- Dijagonalni – vlasništvo nad štampnim, elektronskim i drugim medijima (Internet provajderi).

Horizontalnom koncentracijom bave se države kroz određivanje broja dostupnih frekvencija i dozvola za emitovanje programa. Vertikalni monopol je fragmentarno rešen što nije dobro jer digitalizacija otvara medijskim kompanijama nove kanale proizvodnje i distribucije koji nadilaze granice postojeće legislative i poreske politike. Konačno, dijagonalna koncentracija se reguliše od države do države, ali u većini slučajeva za nju nema prigodne legislative.

Sve tri vrste jednako potkopavaju slobodu tržišta na nekoliko načina: najpre gušenjem manjih medija koji ne mogu da izdrže konkurenciju; privlačenjem većine velikih advertajzera; diktiranjem cene oglasnog prostora; nedostatkom konkurencije i sve većim aspiracijama ka ujedinjenju sa komunikacionim i tehnološkim sektorom. Ukрупnjavanje kapitala ne vrši se više tako što veliki kupuju male, već integracijama najvećih⁴⁾. No,

2) http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/07/Top-30-Global-Media-Owners-2013-28_5.pdf

3) http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/2001.html

4) Da se dogodila 2009, integracija kompanija Microsoft i Google vredela bi gotovo 350 milijardi US dolara.

kako su integracije ipak ograničene zakonskim i tržišnim okvirima, medijske kompanije pribegavaju drugim rešenjima koja omogućavaju lakši proboj pojedinačnih sektora ka kupcima, integrišući se separatno⁵⁾.

Pobornici koncentracije s ekonomskog aspekta ističu njene pozitivne strane, pre svega veću mogućnost ulaganja kapitala u medije, nacionalne interese država iz kojih mediji potiču (pre svega SAD), produkciju kvalitetnog programa i, nadasve – doprinos globalizaciji. U ovom duelu u drugom su planu opasnosti po slobodu govora i izbora za koje brine mahom naučna javnost i međunarodne organizacije⁶⁾.

U senci rasprava o uticaju medijske koncentracije na ekonomiju i ljudske slobode odvija se još jedan proces, koji ponajviše utiče na same medije i koja će efekte na društvo pokazati tek u vremenu koje dolazi. Kako stvari stoje, glede medija trebamo se bojati – konvergencije. Bila ona posledica penetracije Interneta ili ukрупnjavanja kapitala, svejedno, dovodi u pitanje same fundamente medija i ono što oni zapravo jesu. Šta ćemo činiti kada mediji izgube sadašnji oblik i pretope se u “Frankenštajna” sastavljenog od medijskih, komunikacionih i tehnoloških elemenata, kojeg ne mogu ograničiti ni prava ni zakoni ni etika? Šta kada takve tvorevine bez upravljača, urednika i novinara zavladaju medijasferom? Šta kada korisnici postanu tvorci i diseminatori? U prilogu teze da medijska teorija dobrano kasni za medijskim inovacijama reći ćemo da rasprave o konvergiranim tehnologijama tek nadolaze, dok su se ove odomaćile i već nagrízaju obrise medija kakve poznajemo. Od 2007. na listi najvećih medija nalaze se i dva Internet pretraživača: Google i Yahoo, a sada i Microsoft i Facebook, s tim da je Google prošle godine zabeležen kao medijska kompanija s najvećom zaradom. Šta to nosi masovnim medijima?

Koncept masovnosti je istovremeno empirijski i konceptualni. U statističkim terminima Internet i web mogu se označiti masovnim zahvaljujući njihovom kvantitetu, odnosno, broju korisnika širom sveta, koji se meri stotinama miliona. U konceptualnim terminima Internet se može klasifikovati kao masovni medij ne samo količinom saobraćaja koji se njime odvija, već i prirodom svoje upotrebe. Originalni koncept masovne publike usvojio je ideju ljudskog kolektiviteta, zasnovanog na činjenici da oni dele određeno medijski vezano iskustvo. Konceptualno, fenomen masovnosti u ovom kontekstu je diferenciran od ostalih oblika društvenih kolektiviteta kao što su grupa, gomila i javnost (McQuail, 1997). Masa

5) Integracijom posrnulog programa Outlook i Gchat Microsoft je povećao prodaju ovog proizvoda za 40% a sada se očekuju rezultati integracije Outlook i Google Talk servisa.

6) U zajedničkoj Deklaraciji UN, OSCE i OAS iz 2002. godine, specijalno posvećenoj slobodi izražavanja notirano je da postoji pretnja rastućoj koncentraciji vlasništva nad medijima i sredstvima komunikacije, posebno po diverzitet i uredničku nezavisnost. Deklaracija nije obavezujuća.

je distinktivan koncept, koji raste u uslovima stvorenim u modernom, industrijskom, urbanom društvu, posebno karakterizovan promenom od male, ruralne zajednice do velikih, urbanih zajednica sa većim brojem anonimnih naseljenika i kraćim periodom njihovog zadržavanja. Prema McQuailu, ovakva populacija predstavlja skup detaširanih individua, uglavnom nepoznatih jedni drugima, čija pažnja se fokusira na određeni objekat interesovanja koji je van njihovog trenutnog individualnog okruženja ili kontrole (McQuail, 1997). Za razliku od grupe, masa nema stabilnu strukturu niti koherentan sistem vrednosti. Zahvaljujući tehnološkom razvoju i produkciji (sredstvima diseminacije), pojam mase ima ekstenziju bez prostornih ograničenja.

U tekućoj debati oko teorijskog pristupa izučavanju konvergiranih medija nameće se pitanje primene postojećih teorijskih modela i saznanja na nove komunikacione tehnologije. Vezane za dominantne karakteristike mainstream mas-medija modeli masovne komunikacije i pripadajuće teorije, generalno, ne žele ili ne uspevaju da se bave novim komunikacionim tehnologijama. Za korak napred u teorijskoj debati potrebno je, najpre, identifikovati stepen razvoja koji su dostigle nastajuće medijske tehnologije. Deo problema je i odsutvo sveobuhvatne ideje kako će na nove informacione tehnologije uticati drugi procesi razvoja – društveni i tehnološki. Da bi se došlo do odgovora na ova pitanja potrebno je, najpre, proširiti perspektive i odbaciti većinu postojećih pretpostavki, posebno onih o brzini promena. Internet i srodne digitalne tehnologije napreduju tako brzo da je teško predvideti njihov razvoj, najpre zato što istraživanja ne mogu da se bave samo tehnologijom, već i tehnološkim sistemima (razvoj električne mreže, sistemi komunikacije, kompjuteri i mreže), institucijama (proizvođači, distributeri, regulatorne agencije, univerziteti), ljudima (dizajneri, menadžeri, potrošači) i kulturom. U svetlu ovakvog pravca izučavanja dovodi se u pitanje i forma mainstream medija. U vreme formiranja konglomerata – CBS, T. Worner, CNN, BBC i sličnih, moglo se jasno definisati šta je medijska kompanija. Internet, u smislu definisanja medija, donosi nesagledive promene.

Sledeća promena leži u činjenici da, za razliku od televizije, Internet ne zahteva pogađanje ciljne javnosti. Mnogo malih grupacija u marketinškom smislu za Internet je jednako korisno kao i velike ciljne grupe, mada to komplikuje sadržaj, čineći ga veoma obimnim i pregrupisanim po drugim principima nego kod klasičnih medija. Pretraživač Yahoo je u svrhu privlačenja manjih interesnih grupacija pristupio mešanju profesionalnog sadržaja sa korisnički generisanim sadržajima, bez obzira koliko je mali potencijalni auditorijum. Vremenom, uprava Yahooa je donela i zvaničnu odluku da ograniči sopstveni produkovani sadržaj u korist korisničkog. Na pitanje kuda takav odnos vodi odgovor bi bio – ka obliku medijske

kompanije nalik berzi – polja za one koji kreiraju sadržaj i one koji licitiraju – pretražuju, dele, uživaju u sadržaju.

Google je slučajno medijska kompanija koju vodi tehnološki kadar, tvrde njeni osnivači, jer doslovno svi prihodi Gugla dolaze od oglašavanja. Google je najvrednija medijska kompanija na svetu (250 biliona dolara), sa tržištem dvaput većim od najvećeg tradicionalnog medijskog konglomerata – Time Warner), čija se tržišna vrednost procenjuje na 76 biliona dolara. To je izuzetno značajan pokazatelj mogućih tipova novih masovnih medija – Google je, naime, Internet pretraživač koji uopšte nema sopstvenu proizvodnju sadržaja u tradicionalnom smislu. Drugi čovek Time Wornera, Jeff Bewkes⁷⁾ ovako objašnjava istu pojavu: “ovde ulazimo u semantičku vežbu: da li je Google medijska kompanija? Svi idemo na isti medijski prostor, ali prolazimo kroz različita vrata da bismo stigli dotle. Naravno, postavlja se pitanje kako taj medijski prostor uopšte izgleda i da li sva vrata za ulazak obezbeđuju jednako dobar pristup?”

Većina novih medija u početku je dizajnirana kao medijum, da bi se kasnije proširivale i kombinovale osobine jednih i drugih. Zato oni imaju neograničenu mogućnost za promenu i dopunu sadržaja, što je tradicionalnim medijima onemogućeno, pošto su sadržajno bazirani i nemaju sposobnosti posredovanja i razmene, koja je postala neophodna da bi se ljudima obezbedila potrebna pomoć pri navigaciji po ovom, nesagledivom kontinuumu sadržaja. To je medijski ekvivalent onoga što je e-Bay učinio za trgovinu polovnom robom među pojedincima. To je ono što je Wikipedia postigla kao enciklopedija.

Vinod Baya & John du Pre Gauntt, medijski konsultanti, definisali su svoje viđenje budućnosti medija u izveštaju pod naslovom “Uzdizanje lajfstajl medija”⁸⁾. Uspešne medijske kompanije, smatraju oni, postaće tržišta koja omogućavaju konzumentima da traže, istražuju, dele i konfigurišu svoja medijska iskustva. Za potpunu viziju ovakve vrste medija treba napomenuti da razmena podataka mora kombinovati iskustva personalizovanih medija sa socijalnim kontekstom participacije. Umesto ekskluzivnog vlasništva nad sadržajem ili distributivnim sredstvima, medijska tržišta će se nadmetati u poznavanju aktivnosti konzumenata, što će koristiti u dva pravca: za intimniju interakciju sa konzumentima, i za njihovo približavanje oglašivačima u odnosima koji su nenametljivi, i time unosniji od agresivnog advertajzinga.

U analogiji sa tržištima treba napomenuti još jednu važnu implikaciju: efekte umrežavanja. Vrednost mrežnih sistema (kao što su telefonski ili

7) http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794282

8) “The Rise of Lifestyle Media”, na http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794282

poštanski) i razmene (kao e-Bay) dramatično rastu sa porastom broja učesnika u procesu. Jednom uspostavljeni, efekti umrežavanja postaju barijere za prodor konkurenata. Ovo je razlog zašto veliki broj novih medija žuri da kreira tržišta sa mrežnim efektima pre drugih. Npr, sajt YouTube (sada vlasništvo Googla) omogućava korisnicima da postavljaju i razmenjuju svoje video zapise. Iako je ustanovljen 2005. godine, sajt ima veći dnevni transfer podataka nego čitava američka kompanija Blokbaster Video Rental. Na principu umrežavanja funkcionišu i AOL, Google, Yahoo, Amazon i ostale Internet kompanije. U oblasti informacija, Google prikazuje priče selektovane od strane kompjuterskog algoritma, dok Yahoo koristi urednike za selekciju sadržaja.

Stoji pitanje šta to znači za tradicionalne medijske kompanije? One izvesno vreme mogu nastaviti sa radom bez promena, jer će novim medijima (kao i svim medijskim inovacijama) trebati vreme da i sami postanu mainstream. Nekolicina ima realne šanse da postanu žanrovski (kao Diznijev porodični sadržaj). Drugi su, kao Viacom, podelili distribuciju i sadržaj u odvojene kompanije, pripremajući se za budućnost kao producenti sadržaja. News Corporation i Time Warner pokušavaju da kombinuju staromedijske imperije sa novomedijskom tržištima (MySpace, Facebook i AOL).

S Internetom, informacija je ušla u tehnološku eru u kojoj je pametno programiranje ključ pravovremenog stizanja do korisnika. Na mnogim sajtovima postoje specijalni linkovi koji korisnika vode dalje, na sajtove koji su srodni iskazanim interesovanjima. U ovoj prednosti krije se najveći problem Interneta koji preti da poremeti idiličnu sliku bespekornog razvoja najveće mašinerije vesti u istoriji mas-medija – u tako masivnom prilivu vesti korisniku je teško da razlikuje signal i šum u poruci. U ovom slučaju signal je željena informacija, a šum dodaci koji korisnika odvlače od prvobitne pretrage. Medijske poruke dolaze u različitim formama. AOL se takmiči sa CNN, između ostalog, i tako što nudi direktan izvor informacija. Za svoje pretplatnike AOL⁹⁾ nudi prečišćene servise vesti, izabranih i spremljenih u kratke servisne pakete koji se mogu primati na mobilni telefon, e-mail, ili im se može pristupiti web prečicom instaliranom na računaru. Tu se javlja i problem navikavanja korisnika da u informisanju koriste samo jedan izvor (jer je tako tehnički lakše i vremenski brže), bez provere informacija kod drugog ili više izvora.

Paralelno teče odumiranje tradicionalnog žurnalizma forsiranjem korisnički generisanog¹⁰⁾ sadržaja i medija bez urednika, pojavljivanje

9) Treba naglasiti da je America Online (AOL) započeo kao proizvođač video igrice 1983, da bi 2000. bezuspešno pokušao da se integriše s kompanijom Time Warner. Pod svojim okriljem ima 20.000 ekspertskih blogova.

10) Proces je nazvan građanskim žurnalizmom i dovodi u pitanje sam pojam žurnalizma, odnosno, banalizuje ga do krajnjih granica.

enormnog broja blogova, sajtova za razmenu sadržaja i sl. Sve vodi stvaranju nove vrste medijskih korisnika odgajenih na trenutnosti, brzini, medijski nepismenih ali konformistički nastrojenih. Oni od medija zahtevaju fragmentiranost, multifunkcionalnost, komunikativnost, inovaciju, brzinu i update 24/7, dakle, sve ono što tradicionalni mediji po difoltu nisu, odbacujući ih u trenu ukoliko ne zadovoljavaju ove kriterijume.

Zaključak

Suštinski, proctor Balkana za sada je oslobođen brige oko konvergencije medija. Tranziciona područja Evrope još uvek se bore s tradicionalnom medijskom koncentracijom i nedefinisanim medijskim vlasništvom, tajkunskim privatizacijama medija, političkim pritiscima i pokušajima oglašivača da vode uređivačku politiku. Međutim, zahtevi EU prema našim prostorima vode u ubrzane legislativne i organizacione promene, forsirano ekonomsko i tehnološko prilagođavanje dok, s druge strane, Internetski mediji omogućavaju prividnu slobodu izražavanja i medijsku anarhiju. "Adapt or die" je moto masovnih medija 21. veka.



Literatura i Internetski izvori

- Baker, E. (2006): *Media concentration and democracy: who ownership matters*. New York and Cambridge: Cambridge University Press, p. 7.
- McQuail, D. (1997): *Audience Analysis*. SAGE Publications, New York
- http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/07/Top-30-Global-Media-Owners-2013-28_5.pdf
- http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/2001.html
- http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794282
- http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794282

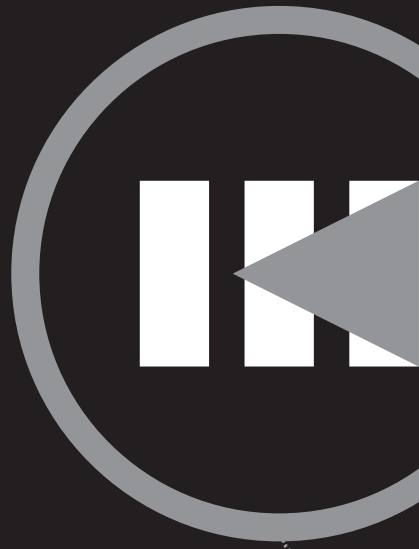
Paradoxes media (de) concentration

Dragana Jovanovic, PhD, Assistant professor
Tatjana Milivojevic, PhD, Assistant professor
Faculty of Culture and Media, Belgrade

Abstract:

Media power requires equal responsibility because of wide influence on democratic, economic and moral bases of society. Divided between conservative and neo-liberal view on media concentration, concerned about freedom of speech and media freedom, scholars overlooked phenomenon which can undermine base of mass media in the future. Convergence of media into super-media or meta-media, which deletes clear outline of media companies and goes far beyond Western legislative, threatened both. This paper seeks for answer how dangerous this process is for creation, dissemination of media content and editorial policy and how mega-companies (engaged simultaneously in media, communication and technology) in metaverse can be bind to any control and responsibility to public interest.

Key words: *media, freedom of speech, communication, concentration, de-concentration*



UDK 316.774(497.1)

Nekoliko akcenata o medijskoj koncentraciji u Srbiji

Dr Dubravka Valić Nedeljković

medijska
kultura

Nekoliko akcenata o medijskoj koncentraciji u Srbiji

Dr Dubravka Valić Nedeljković

Apstrakt:

U radu se daje pregled zakonskih rešenja od 2002. godine do danas kojima se reguliše medijska koncentracija u Srbiji. Istovremeno se komentariše već postojeća regulativa ali i nove ideje za bolje regulisanje date oblasti.

Ključne reči: *medijska koncentracija, Srbija, zakoni, javna rasprava*

Medijska koncentracija je jedno od najaktuelnijih pitanja kojem se neprestano vraća kako stručna tako i naučna javnost u Srbiji. Novinarska udruženja, medijske asocijacije, državna administracija, međunarodni eksperti, domaći medijski analitičari i istraživači svi podjednako ovom pitanju poklanjaju veliku pažnju, ali evo već 13 godina od demokratskih promena u Srbiji nema jasno definisane strategije kako obezbediti javni interes i osujetiti medijsku koncentraciju. Istini za volju nakon godinu dana veoma kontroverznih priprema usvojena je na telefonskoj sednici *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*. Kako je usvojena tako se i primenjuje.

Zakonska regulativa od 2000. godine na ovamo delimično je definisala šta se može smatrati medijskom koncentracijom, kako je sprečiti i kao preduslov rečenog kako obezbediti transparentnost medijskog vlasništva. Načelno u Srbiji uglavnom postoji konsenzus o tome da bi valjalo državu izmestiti iz vlasništva u medijima, da bi trebalo obezbediti da ono postane vidljivo do konkretnog imena i prezimena, zatim da se javni interes štiti i projektnim finansiranjem za koje bi sredstva, na opet transparentan i fer način, obezbeđivala država.

Međutim ne postoji konsenzus o tome šta predstavlja medijsku koncentraciju. Naime vlasnici medija tvrde da bez ukрупnjavanja ne mogu da opstanu na tržištu, stručna i naučna javnost kao i medijski profesionalci zalažu se za medijski pluralizam koji je nespojiv sa medijskom koncentracijom.

Podsetimo da *Zakon o radiodifuziji* (2002) prvi put uređuje pitanje medijske koncentracije u Srbiji u članovima 97, 98, 99. i 100. poglavlja *Postojanje medijske koncentracije*. Pošto su ta rešenja dobar osnov za razmatranje regulacije medijske koncentracije navodimo ih u integralnom obliku.

“Član 97.

Medijska koncentracija, u smislu ovog zakona, postoji kada emiter:

- 1) učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera;

- 2) učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine, ili obrnuto;
- 3) učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje obavlja delatnost novinske agencije, ili obrnuto;
- 4) istovremeno poseduje više dozvola za emitovanje programa;
- 5) istovremeno emituje i radio i televizijski program;
- 6) istovremeno emituje radio i/ili televizijski program i izdaje dnevne novine koje se distribuiraju na području na kome se emituje i radio i/ili televizijski program ili
- 7) istovremeno emituje radio i/ili televizijski program i bavi se delatnošću novinskih agencija.

Medijska koncentracija, u smislu ovog zakona, postoji i kada se kao osnivači emitera pojavljuju fizička ili pravna lica koja su istovremeno:

- 1) osnivači drugog emitera;
- 2) osnivači preduzeća koje izdaje dnevne novine koje se distribuiraju na području na kome se emituje i radio i/ili televizijski program;
- 3) osnivači preduzeća ili radnje koja se bavi delatnošću novinske agencije;
- 4) bračni drug ili srodnici u pravoj liniji bez obzira na stepen srodstva.

Nedozvoljena medijska koncentracija

Član 98.

Nedozvoljena medijska koncentracija, odnosno preovladjujući uticaj na javno mnjenje postoji, u smislu ovog zakona, kada emiter dovede do narušavanja principa pluralizma mišljenja u sredstvima javnog informisanja, i to na sledeći način:

- 1) učešćem u osnivačkom kapitalu drugog emitera;
- 2) učešćem u osnivačkom kapitalu novinsko-izdavačkog preduzeća;
- 3) učešćem u osnivačkom kapitalu preduzeća koje obavlja delatnost novinske agencije;
- 4) istovremenim emitovanjem i radio i televizijskog programa na istom području kao jedini emiter;
- 5) na drugi način predviđen odredbama ovog zakona.

Nedozvoljena medijska koncentracija, u smislu ovog zakona, postoji i kada osnivač novinsko-izdavačkog preduzeća ili osnivač preduzeća

koje obavlja delatnost novinske agencije učešćem u osnivačkom kapitalu emitera dovede do narušavanja principa pluralizma mišljenja u sredstvima javnog informisanja.

Član 99.

Smatraće se da nedozvoljena medijska koncentracija, odnosno preovladjujući uticaj na javno mnjenje, uvek postoji kada emiter koji:

- 1) ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera koji ima istu takvu dozvolu, sa više od 5%;
- 2) na istom području emituje više od jednog televizijskog i jednog radio programa;
- 3) ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine koje se štampaju u tirazu većem od 30.000 primeraka, sa više od 5%, i obrnuto;
- 4) ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje obavlja delatnost novinske agencije, sa više od 5%, i obrnuto;
- 5) ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja istovremeno izdaje dnevne novine koje se štampaju u tirazu većem od 30.000 primeraka;
- 6) kao radio ili televizijska stanica lokalnog ili regionalnog nivoa pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera regionalnog ili lokalnog nivoa pokrivanja na istom području sa više od 30%;
- 7) kao radio ili televizijska stanica regionalnog ili lokalnog nivoa pokrivanja istovremeno na istom ili susednom području izdaje dnevne novine lokalnog karaktera.

Član 100.

Nedozvoljena medijska koncentracija, odnosno preovladjujući uticaj na javno mnjenje, postoji i kada se u slučajevima iz člana 99. ovog zakona u osnivačkom kapitalu drugog emitera, preduzeća koje izdaje dnevne novine ili koje obavlja delatnost novinske agencije, do utvrđene visine osnivačkog kapitala, učestvuje fizičko lice koje je osnivač emitera, odnosno preduzeća koje izdaje dnevne novine ili obavlja delatnost novinske agencije, ili lica koja su njegovi srodnici u pravoj liniji bez obzira na stepen srodstva ili lice koje je njegov bračni drug”.

Međutim problem nastaje kada se ovaj zakon uporedi sa *Zakonom o zaštiti konkurencije* (2009), jer se tada uočava da on nije usklađen sa *Zakonom o zaštiti konkurencije*, (2009), što je neobično s obzirom da je ovaj drugi donesen sedam godina kasnije. Međutim *Zakon o radiodifuziji* nije bio usklađen ni sa prethodnim *Zakonom o zaštiti konkurencije* iz 2005. te stoga Komisija za zaštitu konkurencije nema zakonska ovlašćenja da se bavi medijskom koncentracijom prema odredbama iz *Zakona o radiodifuziji*. O čemu se tu zapravo radi? Jednostavno, *Zakon o zaštiti konkurencije* bavi se koncentracijama isključivo sa stanovišta zaštite konkurencije i obezbeđivanja ravnopravnosti na tržištu. Cilj mu je da podstiče ekonomsku efikasnost, ali ne i da zaštiti medijski pluralizam.

Osim navedenog, ostale su neregulisane i nove moguće pojave na medijskom tržištu, kao što je vertikalna integracija između medija i učesnika na tržištu oglašavanja, distributivnih mreža ili telekomunikacionih operatera.

Nakon *Zakona o radiodifuziji* (2002), donesen je *Zakon o javnom informisanju* (2003). *Zakon o javnom informisanju* samo jedanput koristi izraz "slobodna utakmica" u značenju slobodna konkurencija, u članu 7, kojim "zaštitu načela slobodne utakmice" ističe kao cilj zabrane svakog vida monopola. Zakon je prepoznao pojmove kao što su slobodan protok i pluralizam ideja, informacija i mišljenja kao poželjne ciljeve uređenja sfere javnog informisanja i izričito zabranio bilo koju vrstu monopola u oblasti javnog informisanja koja ove vrednosti ugrožava (član 7).

Ovaj zakon, međutim, ne sadrži koncepte kao što su medijsko tržište, kapital, koncentracija vlasništva. Tako da štampani mediji u Srbiji, kada je o medijskoj koncentraciji reč, nisu uopšte definisani. Podaci o tiražima štampanih medija nisu javni, njih prikuplja agencija ABC Srbija, samo za medije koji to žele. Međutim i ti podaci nisu sasvim pouzdani tvrdili su neki od medija koje su monitorovali.

Prvi ozbiljniji pokušaj da se ova oblast uredi je izrada *Zakona o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila*. Radna grupa¹⁾ koju je formiralo Ministarstvo kulture Republike Srbije završila je izradu ovog zakona 2008. godine. Javna rasprava je organizovana 2009. Medijski profesionalci su pozdravili donošenje ovakvog zakona, ali su medijski vlasnici veoma burno, negativno, reagovali na njegov sadržaj. Već u članu 1. u kojem se definišu predmet i ciljevi zakona jasno se iznosi namera autora da se spreči nedozvoljeno objedinjavanje vlasništva javnih glasila, da se obezbedi transparentnost vlasništva, definiše način nadzora nad objedinjenosti vlasništva, kao i kazne ukoliko se prekrše odredbe ovog zakona. Cilj zakona je da se spreči pretežan uticaj na javno mnjenje na

1) Autorka ovog teksta je bila članica radne grupe za izradu *Zakona o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila*

osnovu koncentracije vlasništva, čime bi se obezbedio slobodan protok i raznovrsnost informacija, misli i ideja čime bi se omogućila primena osnovnog ljudskog prava koje se odnosi na slobodu izražavanja i primaanja, odnosno pružanja informacija od javnog značaja.

U članu 4. definiše se 13 izraza važnih za razumevanje zakona među kojima izdvajamo “Nedozvoljeno objedinjavanje vlasništva” pod kojim se razume prekomerno vlasništvo izričito zabranjeno ovim zakonom; zatim “Unakrsno objedinjavanje vlasništva” koje podrazumeva da je jedno lice vlasnik više javnih glasila, različitih po proizvodnji i načinu distribucije sadržaja; i na kraju “Registar javnih glasila” koji se definiše kao javna, jedinstvena, elektronska baza podataka o javnim glasilima, njihovim osnivačima, sastavu i strukturi vlasništva, identitetu fizičkih i pravnih lica koja, posredno ili neposredno, na osnovu učešća u vlasništvu ili na drugi način mogu uticati na uređivačku politiku javnih glasila.

Zakonom se vrlo jasno utvđivalo kako se registruje glasilo, sadržaj registracione prijave, šta sve registar sadrži, ko je za šta nadležan, podaci o vlasniku javnog glasila koji moraju biti transparentni. Detaljno je utvrđeno šta se smatra nedozvoljenom koncentracijom i koje mere se preduzimaju ako do takve koncentracije u vlasništvu dođe, ali i pravo na žalbu.

U obrazloženju uz ovaj nacrt zakona radna grupa je istakla da od usvajanja Zakona o javnom informisanju iz 2003. godine Srbija nema registar javnih glasila. Naime, januara 2001. tadašnji Savezni Ustavni sud je odlučio da odredba člana 17. *Zakona o javnom informisanju* iz 1998. u skladu sa kojom se javno glasilo moglo izdavati, odnosno emitovati, tek nakon upisa u registar, nije saglasna sa Ustavom SRJ, međunarodnim pravom, saveznim zakonima jer je upis u registar bio uslov za objavljivanje medijskih sadržaja. Zloupotreba člana 17. tog zakona da bi se na “legalan” način gušile slobode izražavanja bila je opšteprisutna, tako da je u *Zakonu o javnom informisanju* iz 2003. izostavljen registar. Posledica je nedostatak tačne evidencije medija i njihovih vlasnika. Izuzetak su radio i televizijske stanice koje su dobijale dozvolu za emitovanje od Republičke radiodifuzne agencije (RRA) koja je kao deo dokumentacije tražila i podatke o vlasničkoj strukturi medija. Međutim nakon nekoliko godina i u oblasti elektronskih medija došlo je do promena koje RRA nije pratila uredno, tako da se sada i tu ne zna tačno koji mediji rade, ko su im pravi vlasnici, a ko samo nominalni. Sledi da je registar neophodan, ali samo kao “skladište podataka”, a ne uslov za rad medija u čemu je i suštinska razlika između uloge registra u nacrtu *Zakona o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila* i *Zakonu o javnom informisanju* iz 1998. Međutim, iako vrlo moderno koncipiran, jer je između ostalog vodio računa i o digitalizaciji medijskih i komunikacijskih platformi i tehnološkoj konvergenciji, ovaj predlog *Zakona o nedozvoljenom*

objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila je na kraju povučen pod pritiskom medijske industrije.

Ova važna oblast se na mnogo blaži način definiše u novom nacrtu *Zakona o javnom informisanju* koji je bio na javnoj raspravi 2013. u proleće kada je i najavljen njegov ulazak u skupštinsku proceduru na jesen.

Sudeći prema predviđenom u ovom novom nacrtu medijska industrija, ne samo kod nas, već i u razvijenim zemljama, (ne treba zaboraviti da je nacrt usaglašen sa evropskim rešenjima), uspela da utiče na donošenje odluka da je jedini izlaz za opstanak medija ukрупnjavanje u medijskoj industriji. Istovremeno i dalje ostaje osnovno pitanje kako obezbediti medijski diverzitet ako se dozvoli prekomerna medijska koncentracija.

Na javnom slušanju, 5. aprila 2013. godine²⁾, pomoćnik ministra kulture i informisanja Republike Srbije Dragan Kolarević istakao je da je Nacrtom *Zakona o javnom informisanju* predviđena privatizacija medija, ukidanje direktnog budžetskog finansiranja i uvođenje projektnog finansiranja. Kolarević je naglasio da je EU stavila rezervu na postojanje regionalnih javnih servisa, jer nije jasno šta je u Srbiji region, ko bi bio vlasnik tih medija i kako će se oni finansirati, zbog čega se odustalo od njihovog formiranja.

Valja međutim dodati da u Srbiji danas radi oko 1200 medija od kojih je stotinjak u državnom vlasništvu što čini svega 8,33%. Postavlja se pitanje da li oni zaista ugrožavaju ostalih 91,67% time što ih iz budžeta finansira najčešće lokalna ili pokrajinska administracija. Treba imati u vidu da je reč ili o lokalnim radio stanicama, uglavnom višejezičnim, koje bi nestale iz etra bez pomoći države, odnosno o medijima na jezicima nacionalnih manjina koji takođe ne predstavljaju konkurenciju na medijskom tržištu. Doduše njihovi osnivači nacionalni saveti, koje finansira država, pa tim putem i medije čiji su vlasnici, imaju uticaja na uređivačku politiku medija na jezicima manjina, mada ne svi podjednako i na isti način. Na primer taj uticaj je najprisutniji u medijima na mađarskom jeziku, a izostaje potpuno na primer u medijima na slovačkom jeziku. Bolja rešenja nezavisnog nadzora u *Zakonu o nacionalnim savetima nacionalnih manjina* (2009) mogla bi regulisati na adekvatniji način odnos osnivača, saveta nacionalne manjine, i glasila na jeziku te manjine.

Istini za volju država ima udela u vlasništvu, netransparentno, i nekih velikih medija na koje tako ima i uticaj, kada je reč o uređivačkoj politici. Međutim taj uticaj politička i ekonomska elita itekako ima i na privatne medije, čak možda i više, jer prepušteni isključivo tržištu oni moraju da se rukovode logikom opstanka pa maker i po cenu gubljenja nezavisnosti. O tome svedoči izveštaj o stanju u medijima pokojne Verice Barać, tada predsednice antikorupcijskog saveta.

2) Dostupno na <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1299216/>

Srpski tajkuni su i kupovali medije, javno ili prikriveno, upravo da bi ostvarili uticaje na njih. Najpoznatiji među njima su svakako Milan Beko i Miroslav Mišković. Dodajmo da država kao najveći oglašivač u Srbiji može veoma lako da ostvari uticaj u medijima kupovanjem reklamnog prostora i vremena i za to joj nije potrebno vlasništvo u medijima. Do sada se pokazalo u praksi da postoje mnogo suptilniji mehanizmi pritiska i kontrole medija, nego samo učešće države u vlasništvu.

Navedeno ne bi valjalo protumačiti kao zagovaranje da država ne bi trebalo da napusti vlasništvo u medijima, već da se, pre svega, po svaku cenu obezbedi transparentnost vlasništva pa bilo ko da je to, time spreči medijska koncentracija i obezbedi vidljivost izvora prihoda u medijima i istovremeno zaštititi javni interes. Dobrim mehanizmima nezavisnog nadzora i samoregulacije jedino se mogu sprečiti pritisci na medije političkih i ekonomskih elita i istovremeno obezbediti njihov samostalan opstanak na tako ograničenom i ispošćenom medijskom tržištu kakvog smo svedoci u Srbiji već godinama.

Literatura:

- Izveštaj antikorupcijskog saveta o stanju u medijima
<http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA.%20>
- *Medijski skener* (2009). Zbornik radova ur. Dubravka Valić Nedeljković Novi Sad: Novosadska novinarska škola, edicija Medijska sfera br. 4.
- Matić, J. (2009). Raznovrsnost tv programa u Srbiji. U *Medijski skener* zbornik radova ur. Dubravka Valić Nedeljković. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, edicija Medijska sfera br. 4. Str. 24–67.
- *Strategiji razvoja sistema javnog informisanja* u Republici Srbiji do 2016. godine <http://www.digitalnaagenda.gov.rs/vesti/vlada-usvojila-strategiju-digitalizacije/>
- *Zakon o radiodifuziji* (2002); *Zakon o javnom informisanju* (1998, 2003), *Zakon o dostupnosti informacija od javnog značaja* (2004). *Zakonom o zaštiti konkurencije* (2009) <http://www.info.gov.rs>
- *Zakon o elektronskim komunikacijama* (2010). Službenom glasniku RS, br. 44/2010. od 30. 6. 2010. godine.
- *Zakonu o nacionalnim savetima nacionalnih manjina* (2009) Službeni glasnik RS, br. 72/09
- *Zakon o utvrđivanju nadležnosti AP Vojvodine*, (2009). Službeni glasnik Republike Srbije, 99/2009–3
- *Zakon o potvrđivanju Okvirne konvencije za zaštitu nacionalnih manjina*, (2001). Službeni list SRJ – međunarodni ugovori, br. 6/01
- Valić Nedeljković, Dubravka (2011). Medijska samoregulacija šansa za podizanje profesionalnih standarda u Srbiji. *Medijska kultura: međunarodni naučno-stručni časopis iz oblasti medija*. Nikšić-Novi Sad-Zadar-Dubrovnik. Br 2, 147–159.
- Ustav Republike Srbije (2006). Službeni glasnik RS br. 83/06

A few accent the media ownership concentration in Serbia

Dubravka Valic Nedeljkovic, Phd

Abstract:

This paper provides an overview of legislation since 2002 to date regulating media concentration in Serbia. At the same time commenting on the existing legislation and new ideas for better regulation of the area.

Key words: *media concentration, Serbia, the laws, the public debate*



PRILOG

N A C R T

Zakon o nedozvoljenoj koncentraciji u štampanim medijima 2005.

I – OSNOVNE ODREDBE

Član 1.

Ovim zakonom utvrđuje se: nedozvoljena koncentracija u štampanim medijima, način utvrđivanja, mjere za sprečavanje i druga pitanja od značaja za primjenu ovog Zakona.

Član 2.

Cilj ovog Zakona je sprečavanje monopola nad prikupljanjem, obradom i širenjem informacija i omogućavanje pluralizma i konkurencije u oblasti štampanih medija.

Član 3.

U smislu ovog Zakona medijska koncentracija postoji kada fizičko ili pravno lice ima udio ili interes ili ima uređivački ili upravljački interes na subjekt koji proizvodi ili distribuira štampane medije.

Vlasništvo u medijima obuhvata i lica povezana sa fizičkim ili pravnim licem kada se može pretpostaviti direktan ili indirektan uticaj.

Nedozvoljena medijska koncentracija u smislu ovog Zakona postoji kada struktura vlasništva ugrožava pluralizam u štampanim medijima.

Član 4.

Pojedini izrazi upotrijebljeni u ovom Zakonu imaju sledeće značenje:

- Štampa su novine i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, a u tiražu većem od 500 primjeraka. Štampano djelo koje izlazi povremeno u tiražu manjem od 500 primjeraka smatraće se štampom ako je namijenjeno rasparčavanju – distribuciji.
- Dnevna novina je opšte informativni štampani medij koji zbirno objavljuje programske sadržaje namijenjene kontinuiranom informisanju javnosti o aktuelnom društvenom, posebno političkom, privrednom, socijalnom, kulturnom životu i drugim zbivanjima u SCG i u svijetu.
- Informativna agencija je pravno lice čija je djelatnost prikupljanje i slanje – distribucija što potpunijih činjeničnih i objektivnih novinsko – agencijskih informacija o zbivanjima u RCG i svijetu za potrebe medija i drugih učesnika društveno – političkog, kulturnog i privrednog života.
- Vlasnički interes je bilo koji oblik: kupovine, razmjene, poklona, zakupa, sticanje nasleđem, poravnanjem ili drugim pravnim poslom, raspodjelom nekretnina, prinudnom prodajom kao i učešćem vlasničkog interesa u medijskom preduzeću ili bilo koji drugi oblik vlasnički oblik koji može da dovede do pretpostavke o medijskoj koncentraciji u medijima;
- Povezana lica su osobe koje su povezane upravljanjem, kapitalom ili na drugi način koji im omogućava da zajedno oblikuju ili učestvuju u oblikovanju poslovne politike u medijima ili kada jedno lice ima mogućnost da usmjeri drugo lice ili

bitno utiče na njega kod odlučivanja o finansiranju ili poslovanju, odnosno programskoj orijentaciji medija;

- Povezana lica su roditelji, djeca, braća i sestre, usvojitelji i usvojenici, bračna i vanbračna zajednica, kao i srodnici po tazbini do drugog stepena srodstva;

Član 5.

Ovaj Zakon se tumači u skladu sa odredbama Zakona o medijima, Zakona o Radio – difuziji i međunarodnim dokumentima koji se odnose na pluralizam u medijama.

II – NAČIN UTVRĐIVANJA NEDOZVOLJENE MEDIJSKE KONCENTRACIJE

Član 6.

U smislu ovog Zakona, nedozvoljena medijska koncentracija postoji i kada:

- vlasnik dnevne novine ima udio veći od 10% u strukturi kapitala informativne agencije;
- vlasnik informativne agencije ima udio veći od 10% u strukturi kapitala dnevne novine;
- vlasnik dnevne novine ima udio veći od 25% u strukturi kapitala preduzeća koje se bavi distribucijom štampe;
- vlasnik preduzeća koje se bavi distribucijom štampe ima udio veći od 10% u strukturi kapitala dnevne novine.

Alternativa:

Nedopuštenom koncentracijom u području – oblasti štampe smatra se kada izdavač – osnivač jednoga ili više opšte – informativnih dnevnika ili opšteinformativnih nedjeljnika ostvari vladajući položaj na tržištu na način da je broj prodatih primjeraka njegovog dnevnika ili nedjeljnika prešao 40% svih prodatih primjeraka ostalih opšteinformativnih dnevnika ili nedjeljnika na mjerodavnom tržištu.

Izdavač nedopuštenom koncentracijom iz prethodnog stava ne može biti vlasnik niti sticati udjele u vlasništvu druge opšteinformativne novine – štampe.

Član 7.

Osnivači štampanih medija, novinske agencije i preduzeća za distribuciju štampe dužna su da nadležnom organu dostave vlasničku strukturu sa odgovarajućom dokumentacijom o vlasničkim udjelima.

Subjekti iz stava 1 ovog člana dužni su da o svakoj promjeni podataka iz stava 1 ovog člana pismeno obavijeste nadležni organ u roku od 15 dana od dana nastale promjene.

Član 8.

Distributeri štampe obavezni su utvrditi i objaviti na uobičajeni način Opšte uslove za distribuciju štampe.

Distributeri štampe su dužni do 30. aprila svake godine nadležnom Ministarstvu dostaviti izvještaj o finansijskom poslovanju ostvarenom distribucijom štampe

za prethodnu godinu, kao i podatke o broju prodatih primjeraka pojedinih novina putem njegove distributivne mreže ili ugovorom o maloprodaji.

Član 9.

Na osnivače – izdavače štampanih medija, pravna lica koja obavljaju poslove distribucije štampanih medija, kao i na druga pravna lica koja obavljaju poslove u vezi sa javnim informisanjem primjenjuju se propisi o zaštiti konkurencije.

Član 10.

Nadležno Ministarstvo, izdavači štampanih medija, kao i druga pravna lica koja obavljaju poslove u vezi sa javnim informisanjem, imaju pravo podnijeti zahtjev za pokretanje postupka za utvrđivanje nedozvoljene medijske koncentracije i narušavanja slobodnog tržišta konkurencije i povrede odredaba ovog Zakona i Zakona o radio – difuziji tijelu nadležnom za zaštitu konkurencije na tržištu, koji vodi postupak po službenoj dužnosti.

IV – KAZNE NE ODREDBE

Član 11.

V – PRELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Član 12.

Ovaj Zakon stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u Službenom listu Republike Crne Gore.

(Nacrt zakona o nedozvoljenoj koncentraciji u štampanim medijima 2005., koje je uradilo Ministarstvo kulture u multiresorskoj radnoj grupi, u konsultacijama sa nadležnim direktoratom Evropske komisije, usvajanjem jedinstvenog antimonopolskog zakona Zakona o zaštiti konkurencije (Sl. List 44/12, od 9. 8. 2012. god.), koji reguliše položaj učesnika na tržištu štampanih medija, povučen je iz procedure)

Uputstva autorima:

medijska kultura

MEĐUNARODNI NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS

Naučni i stručni radovi koje autori šalju *Medijskoj kulturi* ne smiju biti već objavljeni ili u postupku za objavljivanje u nekom drugom časopisu, zborniku ili internetskom izdanju. Autori radove trebaju slati e-mailom u prilogu poruke u kojoj navode ime i prezime, radno mjesto i naučnu titulu ako je imaju, naziv i adresu institucije u kojoj rade te broj telefona, e-mail adresu i poštansku adresu autora. Sve radove treba slati na e-mail adresu: **medijskakultura@gmail.com**

Dozvoljeni obim radova je do 25000 znakova, uključujući eventualne tablice i popis literature. Struktura prve stranice rada sastoji se od naučne titule (ako je ima) i imena i prezimena autora u nadnaslovu, institucije u kojoj radi, naslova od najviše 10 riječi, sažetka obima 500 do 700 znakova te 5 ključnih riječi. Radovi mogu biti na jednom od južnoslovenskih ili svjetskih jezika, sa naslovom, sažetkom i ključnim riječima prevedenim i na engleski jezik. Ako je dostavljeni rad već napisan na engleskom jeziku, onda naslov, sažetak i ključne riječi treba prevesti i na neki od južnoslovenskih jezika. Prevod na engleski predstavlja drugu stranicu rada. Struktura cijelog rada treba biti po ustaljenim metodološkim pravilima za pisanje naučnih i stručnih radova i sastojati se od uvoda u kojemu su naznačeni predmet rada, hipoteza i metode, razmatranje teme kroz jedno ili više poglavlja te zaključka i literature. Naslovi pojedinih poglavlja u kojima se razmatra tema pišu se tako da odgovaraju sadržaju svakog poglavlja, ali u nekome od njih se ne smije ponoviti glavni naslov rada.

Ako se koriste tablice i ilustracije iz drugih izvora, izvore treba jasno naznačiti ispod njih. Citiranje se vrši po harvardskom sistemu u zagradama iza punog citata u navodnim znakovima ili prepričanih stavova ili rezultata istraživanja bez znakova navoda po principu:

- (prezime autora, godina izdanja: broj stranice)

U popis literature uvrštava se samo citirana, a ne i korištena (šira) literatura. Knjige u popisu literature se navode takođe po punom harvardskom sistemu citiranja:

- Prezime, ime autora (godina izdanja) naslov djela, mjesto izdanja: izdavač

Članci iz zbornika i časopisa se citiraju:

- Prezime, ime autora (godina izdanja) naslov članka, naziv časopisa, godište i broj, mjesto izdanja: izdavač, stranice od-do

Radovi prolaze dvije anonimne recenzije. Autori su dužni ispraviti eventualne nedostatke prema uputstvima recenzenata koje će im dostaviti glavni urednik. Ispravljene rukopise trebaju vratiti u roku od 8 dana od prijema, a ako ne isprave rukopise, smatrat će se da su odustali od objavljivanja. Ako je jedna recenzija pozitivna, a druga negativna, konačnu odluku o objavljivanju ili neobjavljivanju rada donosi glavni urednik. Neće se objavljivati radovi koji dobiju obje negativne recenzije.

Medijska kultura zadržava pravo da kompletne radove objavi i u svome internet-skom izdanju.

Autor ima pravo na dva besplatna primjerka časopisa u kojemu je njegov rad objavljen.

Redakcija

#05 NAJAVA:



Peti broj **Medijske kulture** je autorski zbornik radova
Dr Sandre Bašić Hrvatine evropskog eksperta za oblast medija

CIP – Каталогизација у публикацији
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

316.774

MEDIJSKA kultura. – Br. 1(2010) – . – Nikšić
: NVO “Civilni forum”, 2010. – 25 cm

Dva puta godišnje.
ISSN 1800-8577
COBISS.CG-ID 17259024