



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
kulture
*Republic
of Croatia
Ministry
of Culture*

verzija od 20. siječnja 2015.

**Radni materijali za raspravu o
medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020**

Prvi dio

Nacionalni izvještaj o medijima

Radni materijal 4

Hrvatska medijska politika

Hrvatska medijska politika	3
“Državotvorna” i “pluralistička” paradigma	5
Prvobitna akumulacija i snažna komercijalizacija	8
Prividna opreka između države i tržišta	10

Hrvatska medijska politika

Često se ističe kako Hrvatska nikada nije imala medijsku politiku (ili strategiju). Ono što dugoročno od medija očekujemo, i što u realnim vremenima – kako, od koga i s kojim sredstvima – možemo dobiti, nikada nije izraženo u formi nekog integralnog dokumenta, pa bi se “moglo postaviti pitanje”, kao što to čini Zrinjka Peruško, “radi li se zaista o medijskoj politici ili samo o skupini ad hoc mjera pod utjecajem vanjskih zahtjeva” (Peruško 2012: 3). Helena Popović i suradnici zaključuju da su učestale regulativne izmjene¹ u medijskom sustavu rezultat pritiska Europske unije ili tržišta, ali “nisu utemeljene koherentnim strategijama medijske politike,” (Popović i dr. 2010: 33) pa se o njoj uglavnom nije niti moglo raspravljati u javnosti. Tekst nekog zakona ili pravilnika i njihovih parcijalnih izmjena već je svojim rječnikom, a posebno procedurom donošenja, teško dostupan javnosti, tako da su se strateške odluke najčešće donosile iza zatvorenih vrata, tapeciranih debelim slojem ekonomskih i političkih interesa. Izraze “medijska politika” i “medijska strategija” govornici u hrvatskoj ravnopravno koriste kako bi označili koordinirano dugoročno djelovanje usmjereno ciljanom medijskom sustavu, ili, kako je u knjizi *The Politics of Media Policy* medijsku politiku definirao britanski mediolog Des Freedman, “sistemske poticaje određenim medijskim strukturama i tipovima ponašanja” (2008: 1). Imajući u vidu da su semantičke nijanse uvjetovane različitim preferencijama, ona u korist upotrebe riječi “politika” temelji se na činjenici da o javnoj medijskoj politici postoji ogromna literatura, dok se pokoja knjiga o “medijskoj strategiji”, ako postoji, vjerojatno referira na odnose s javnošću i srodne vještine “vojskovođa” privatnog biznisa. Ne manje važno, riječ “strategija” kao da problematiku medijske politike želi distancirati od političkih sukoba i smjestiti je u sferu nezainteresiranih sudova “struke”. Međutim, u medijskoj politici baš ništa – od definicije problema do ciljeva prema kojima vode njihova rješenja – nije “tehničko pitanje”, nego je uvijek nešto duboko političko posrijedi. “Medijski sustavi”, kao što kaže Freedman, “ne nastaju spontano iz logike komunikacijskih tehnologija, poslovnih planova medijskih korporacija, niti iz mašte kreativnih

¹ Kad je riječ samo o užem setu medijskih normi, zakoni o javnoj radioteleviziji su se od 1990. godine do danas mijenjali deset puta, zakoni o telekomunikacija i elektroničkim medijima 17 puta, a zakoni o medijima, odnosno javnom informiranju, “samo” šest puta.

pojedinaca” (2008: 1) Nasuprot tome, medijski sustavi uvijek nastaju s nekom svrhom; ulozi se uvijek povećavaju, gubici oplakuju, i ozbiljni sukobi vode. Baš kao i u svakoj, naprosto, politici. Medijska konjunktura je oblikovana pravnim intervencijama poput zaštite autorskih prava, poticajima, poreznim olakšicama, politikom tržišta rada ili elektromagnetskog spektra..., tako da je ponekad – posebno kada se u obzir uzimaju tehnološki aspekti medija – u upotrebi i “komunikacijska politika” (McChesney 2008) kao oznaka za javne intervencije u širi skup pitanja koja se tiču medija i komunikacije.

Naravno, iako su *Radni materijali Ministarstva kulture za raspravu o medijskoj politici* prije svega prilog pokušaju da Hrvatska po prvi put integralno artikulira i demokratski raspravi svoju medijsku politiku, to ne znači da je prije nije imala. Zapravo, imala ih je možda čak i dvije. S njima se ugrubo asociraju i dvije respektivne prijetnje demokratskoj funkcionalnosti medijskog sustava u prva dva desetljeća hrvatske samostalnosti. Riječ je o dominaciji interesa stranke na vlasti, odnosno reprodukcije njene političke moći u prvom, i premoći interesa ekonomske moći u drugom desetljeću. Budući da im se devedesetih godina država pod kontrolom Franje Tuđmana još uvijek činila glavnom smetnjom slobodnoj cirkulaciji ideja, veći dio progresivnih snaga – u redovima političke opozicije, civilnog društva, novinara i akademske zajednice – sklopio je prešutni konsenzus prema kojem je dovoljno sve prepustiti tržištu koje će ubrzo samo od sebe uspostaviti “slobodne medije”. Sasvim razumljivo, država je bila “slon” kojem u redakciji nikada nije bilo mjesto. On se pritom doimao toliko velikim da je malo tko vidio iza: “ledeni brijeg” tržišne logike koja je tijekom sljedećeg desetljeća do danas izbrisala mnogobrojna novinarska radna mjesta i cijele redakcije koje su joj se našle na putu. Tržište, posebno ono skromnih hrvatskih razmjera, ne samo da se nije pokazalo rješenjem za sve probleme medija, nego je sâmo stvorilo i mnogobrojne nove. Uglavnom, nije trebalo proći niti desetljeće, da se pojave pozivi državi da ponovno “preuzme odgovornost” za situaciju u medijima.² Tako je stvorena neka vrsta privida, u

² Poput zahtjeva izdavača novina za sniženje poreza, ili civilnog društva za smjenu Uprave HRT-a; <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/u-hrvatskoj-pdv-za-novine-najvisi-u-europi.html#>, pristupljeno 14. siječnja 2014. i Hrvatsko novinarsko društvo (16. siječnja 2012) *Priopćenje nakon javne rasprave - Apel za HRT, kako uspostaviti vjerodostojnost javne funkcije HRT-a*, <http://www.hnd.hr/hr/arhiva/show/65065/>, pristupljeno 12. travnja 2014.

kojem se čini da hrvatske medijske politike osciliraju u sumraku između države i tržišta.

“Državotvorna” i “pluralistička” paradigma

U knjizi *Demokracija i mediji* Zrinjka Peruško još 1999. suprotstavlja “dvije paradigme” hrvatske medijske politike: “državotvornu” i “pluralističku”. Analiza rasprava zastupnika u Saboru o zakonima iz područja medija i komunikacija od 1990. do 1996. godine “pokazala je kakva vjerovanja o ulozi medija i njihovom utjecaju na društvo postoje u hrvatskom političkom korpusu”, kako su ona “svjesno ili nesvjesno, oblikovala normativna rješenja” i dala naslutiti obrise “svojevrsnog društvenog konsenzusa oko očekivane ili poželjne uloge medija u društvu,” zaključujući da “u hrvatskom slučaju ovaj konsenzus nije postignut” (Peruško 1999: 242 – 243). Uz svoju etnografsku vrijednost, ta analiza potvrđuje da je tržišno-pluralistička logika bila na djelu duboko u desetljeću koje se konvencionalno asocira “državotvornim” razdobljem hrvatske politike. Mnogobrojni novinari, urednici i pokoji privatizacijski poduzetnik još početkom devedesetih su pohrlili “ususret medijskim slobodama”.³ Privatne tiskovine, uglavnom tjednog ritma i tabloidnog sadržaja brzo su se osnivale i, još brže, propadale, uvježbavajući senzacionalistički pristup koji će do kraja desetljeća postati neslavnim standardom dnevnih tabloidnih hibrida. Dodjeljivanje koncesija privatnim radijima i televizijama započinje 1995. godine, prema Zakonu o telekomunikacijama donesenom prethodne godine i odlukama novoosnovanog Vijeća za telekomunikacije.⁴

Inicijalno su postojala dva prijedloga zakona o liberalizaciji radija i televizije: Vladin i opozicijski, Hrvatske socijalno-liberalne stranke. HSLŠ-ov je prijedlog naglašavao ekonomski (“*jobs and growth*”) potencijal komercijalnih medija i predviđao da HRT zadrži jedan televizijski kanal, dok je HDZ-ovo rješenje isticalo kulturne, jezične, povijesne, pa i geografske specifičnosti Hrvatske, dozvoljavajući

³ *Ususret privrednim slobodama*, glasi naslov tematskog broja časopisa *Kulturni radnik* iz 1990. godine, opremljenog prijevodima tekstova Friedricha Hayeka, Jamesa Buchana i srodnom “programatskom” literaturom.

⁴ Takozvanu liberalizaciju dozvola za emitiranje radija i televizija nova je vlast najavila još četiri godine ranije, 1991., u obrazloženju Prijedloga Zakona o tisku, ali tada je to pitanje, kako prenosi Peruško (1999: 201), “smatrano previše kompliciranim za otvaranje”.

maksimalno četvrtinu “stranog kapitala”. Iako je bila riječ o Zakonu o telekomunikacijama – odnosno onome što bismo danas nazivali “zakonom o elektroničkim medijima” – koji omogućuje privatizaciju etera, glavnim motivom rasprave nisu bile načelne dileme između države i tržišta, jer ih, j

ednostavno, nije niti bilo. O cilju – dominantno tržišnoj medijskoj strukturi – postojao je barem prešutni konsenzus; država je trebala poslužiti njenoj uspostavi, a pitanje je bilo samo kako i kojoj dinamici to ostvariti. Eventualne idiosinkratične pozicije zastupnik iz redova HDZ-a Ivan Milas je izrazio ovako: “Meni najviše smeta što mi ovaj Zakon donosimo pod pritiskom, jer nekome treba da nas ušutka. Ja bih volio vidjeti komparativnu analizu, koliko zemalja ima javnu televiziju, i koliko privatnu televiziju, pa da onda raspravimo rješenja tu pomalo, i ne žurimo. I zato nisam sretan ni s Vladinim, a ni sa, još manje, HSLS-ovim Prijedlogom” (Peruško 1999: 217). Politička rasprava se vodila oko sasvim konkretnog pitanja položaja HRT-a, tada pod kontrolom vladajućeg HDZ-a, u budućem okruženju koje nije bilo lako predvidjeti.⁵ Napokon, predstavljajući u lipnju 1994. Konačni prijedlog zakona, tadašnji ministar pomorstva, prometa i veza Ivica Mudrinić otklonio je sve dileme: “Mi kroz ovaj prijedlog otvaramo područje privatnog vlasništva, privatne inicijative, odnosno privatnu inicijativu uvodimo u područje elektroničkih medija. Na ovaj način, naravno uz državnu televiziju imati ćemo vjerojatno, neću reći cijeli niz, ali sigurno nekoliko privatnih televizija. I na taj način ćemo ojačati temelj demokracije u Hrvatskoj, jer nećemo ovisiti samo, figurativno rečeno, o jednoj nozi, nego ćemo tu bazu raširiti, i osigurati dugoročno gledano takav čvrst i jak temelj u strukturi informiranja, ali i mogućnost plasmana intelektualnog proizvoda” (Peruško 1999: 220).

Privatizacija elektromagnetskog spektra je legalizirala šezdesetak lokalnih radija koji su postojali i prije,⁶ a već početkom nultih bilo ih je više od sto, s preko dvije tisuće zaposlenih. Prvu koncesiju za emitiranje na nacionalnoj razini dobio je,

⁵ “Državna televizija danas ima elemente stranačke televizije”, zaključio je opozicijski zastupnik Ivan Jakovčić (IDS), “što (...) može biti prihvatljivo kad bi postojale i stranačke alternative”, iako “to ne bi smio biti put na koji bismo trebali krenuti” (Peruško 1999: 224).

⁶ “Tijekom rata, do donošenja Zakona o telekomunikacijama”, navodi Peruško (1999: 62), “emitiralo je i tridesetak ‘divljih’ postaja, od kojih je većina u međuvremenu dobila koncesiju ili je prestala emitirati”, iako se čini da bi broj takvih mogao biti i veći, s obzirom da se koncesije počinju dodjeljivati 1995., dok se – prema podacima Državnog zavoda za statistiku – 1994. godine emitiralo ukupno 74 radijska programa (računajući i devet programa Hrvatskoga radija).

1997. godine, neprofitni Katolički radio, a ubrzo su slijedili komercijalni Otvoreni i Narodni radio. S lokalnim televizijama je, naravno, išlo nešto sporije: njihov broj se, s tri postaje od prije liberalizacije, do 2000. godine povećao na 12 studija s 211 radnika.⁷ Koncesije je dodjeljivalo Vijeće za telekomunikacije, preteča Vijeća za elektroničke medije, obojeno “teškom” stranačko-političkom bojom i pod predsjedanjem ministra Mudrinića. “Kako se moglo dogoditi”, pita se Marina Mučalo, “da u državi koja je isticala važnost medijskih sloboda, u krovnom tijelu koje je odlučivalo o slobodi medija budu aktivni ugledni političari vladajuće stranke? Objašnjenje je u višegodišnjoj *medijskoj politici* HDZ-a koja je smatrala da su mediji sastavni dio državnog suvereniteta i trebaju u društvu djelovati integrativno, uspostavljanjem poretka, kontrole i jedinstva” (Mučalo 2010: 317 – 318; akcent dodan). Uz to, Peruško evidentira “jaki strah od negativnog utjecaja medija, pa se ‘opasni mediji’ trebaju podvrgnuti kontroli” radi osiguranja njihova odgovornog djelovanja, ali i “neoliberalne tendencije u uređenju *medijske politike*” kojom “predominira tržišni moment” (Peruško 1999: 247, akcent također dodan). Tako umjetničko-aktivistička skupina *Labirint Express*, na primjer, koncesiju za lokalni radio nije niti dobila, dok je “toksični” državotvorni “premaz” medijske politike izazvao masovnu alergijsku reakciju građana koji su se 21. studenog 1996. godine okupili na središnjem zagrebačkom trgu kako bi prosvjedovali protiv oduzimanja koncesije Radiju 101.⁸

⁷ Iako je koncesija televiziji Nova dodijeljena još 1999. godine, najprije dvije, a zatim četiri nacionalne komercijalne televizije s ukupno sedam kanala (2014. godine) zapravo počinju emitirati tek sljedećeg desetljeća. Uz HRT-ov “rasadnik kadrova”, formativnu ulogu za televizijsko novinarstvo sljedećeg desetljeća nije odigrala nijedna televizijska kuća sa standardnom kombinacijom proizvodnje i emitiranja programa (*broadcaster*), nego informativna redakcija pokrenuta 1997. pod imenom TV mreža, koja je proizvodila emisije, poput popularnog *talk-showa* Latinica, za emitiranje na novoosnovanim lokalnim i regionalnim televizijama. Brzi prestanak rada, 1998. godine, i kontraverze oko vlasništva objašnjava 2011. jedan od pokretača TV mreže, suvlasnik novinskog koncerna Europapress holding, Ninoslav Pavić: “S Mirom Kutlom sam imao razne poslovne projekte, barem je za mene bio korektan partner. Zajedno smo napravili televizijski projekt TV Mreža koji je bio demokratičan i profesionalno odličan. Nije bilo para, pa je propao”, <http://www.seebiz.eu/nino-pavic-kutle-nije-suvlasnik-eph-slobodna-dalmacija-je-najcisca-privatizacija/ar-7824/>, pristupljeno 12. travnja 2014.

⁸ “Odlukom većine članova Vijeća”, stoji u priopćenju Hrvatskog novinarskog društva povodom “jedanaest godina neovisnosti Radija 101”, “među kojima je bio i Ivić Pašalić, Stojedinici je oduzeta koncesija te je data dotad nepostojećem radiju Globus 101, u vlasništvu Ninoslava Pavića. Drugi konkurent Radiju 101 bio je, također nepostojeći, Zagrebački krugoval” (<http://www.hnd.hr/hr/arhiva/show/61644/>, pristupljeno 26. ožujka 2014.) Ivić Pašalić je u to vrijeme savjetnik predsjednika republike za unutarnju politiku; novinarsko-istraživački tekstovi ga dovode u vezu s još dvije medijske afere: privatizacijom dnevnih novina Večernji list i udruživanjem u

Prvobitna akumulacija i snažna komercijalizacija

Izgradnjom medijskog tržišta i sazivom njegovih su-dionika, bilježi u svojoj kronici privatizacije medija Mučalo, “završena je prva faza, gotovo prvobitna akumulacija kapitala”, nakon koje slijedi razdoblje “snažne komercijalizacije, tim više što se vrlo brzo pokazalo kako Vijeće ne provodi kontrolu kvantitete pojedinih sadržaja” (2010: 320 – 321).⁹ Sada je bilo potrebno pod hitno usvojiti novi narativ koji bi uspostavljene relacije medijske moći, izražene u “neutralnim” mjernim jedinicama tržišnih udjela, preveo na jezik “europskih vrijednosti”, kakav se uobičajeno koristi u konverzaciji za “zajedničkim europskim stolom”. Ostaci ispucane državotvorne “farbe” ubrzano su se ljuštili i odbacivali na ilegalno odlagalište u stražnjem dvorištu “Balkana”, premazujući medijsku politiku sjajnim lakom “tržišnih zakonitosti (...) u interesu ukupnog pluralizma ideja i svjetonazora u javnom prostoru Hrvatske” (NMA 1999).

S navodima poput prethodnog, grupa autora i medijsko-poduzetničkih aktivista objavila je 1999. godine *Novu medijsku agendu: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj* (NMA 1999),¹⁰ jedan od prvih sustavnih analitičkih pregleda medijske problematike koji cilja prema cjelini polja, iznoseći strateške smjernice za “dovršetak zadaće tranzicije” i “krajnje odvajanje” države i društva (Peruško 1999: 8, Bilić 2010: 72). Kao osnovni set načelnih sastavnica glavnog cilja medijske politike¹¹ – sloboda, pluralizam, jednakost pristupa, forum rasprave, *watchdog* funkcija, raznovrsnost, inovativnost, tržišno natjecanje, javna radiotelevizija – Novu medijsku agendu usvojila je i nova vlada u *Strategiji kulturnog razvitka – Hrvatska u 21. stoljeću* (Katunarić i dr. 2003), uvodeći ipak neke dodatne naglaske. Dok

medijsko-financijski kartel “Grupo”, zajedno sa suvlasnikom dnevnih novina Jutarnji list i izdavačke grupe EPH Ninoslavom Pavićem, suvlasnikom više radijskih postaja Jurajem Hrvačićem, Miroslavom Kutlom, sudionikom raznovrsnih privatizacijskih aktivnosti i drugima. (vidi npr.: <http://www.hrt.hr/arhiv/2000/12/05/HRT0003.html> i <http://www.nacional.hr/clanak/10198/tajno-bogatstvo-ivica-pasalica>, pristupljeno 26. ožujka 2014.).

⁹ Analizu programa novih medijsko-tržišnih aktera (vidi poglavlja o radiju i televiziji) donosi prikaz “prvobitne akumulacije” u knjizi Zrinjke Peruško (1999: 143 – 173) otkriva

¹⁰ U časopisu *Medijska istraživanja* 5 (2), 1999.

¹¹ “Izgraditi kombiniran ili mješovit model medijskog sustava i u njemu naći dovoljno mjesta za kontinuirano prezentiranje vrijednosti umjetnosti, domaćih umjetničkih djela i što kvalitetnijih kulturnoindustrijskih proizvoda” (Katunarić i dr. 2003: 85).

Vjeran Katunarić, sasvim u duhu glavnih usmjerenja *kulturno održivog razvitka*,¹² dodaje kako bi trebalo “kulturno obojiti rutinski medijski govor” odnosno “kreativnom, kritičkom, otvorenom i kulturno osjetljivom uređivačkom politikom” iz medija “otjerati konformizam i sivilo, koji najprije ubijaju stvaralaštvo, a potom televiziju čine političkom ili komercijalnom ispostavom” (Katunarić i dr. 2003: 87), koalicija Nove medijske agende, iako ne bez kritičkog potencijala i zabrinutosti u vezi pravih ambicija “pluralističkih” tržišnih aktera, otvoreno uključuje njihove, poprilično također otvorene, interese i pritiske. “Sankcioniranje udjela vlasništva u bilo kojem omjeru”, na primjer, izdvaja se kao “kočnica u razvoju lokalne difuzije, te bi odredbu koja limitira vlasništvo u kapitalu koncesionara trebalo ukinuti. Sve je manje investitora koji žele ulagati kapital u tvrtke u kojima ne samo da ne mogu postati apsolutni vlasnici, nego ne mogu imati ni običnu većinu u odnosu na druge vlasnike” (NMA 1999). Zakon o elektroničkim medijima (ZEM 2003), kojim radio i televizija izlaze iz “podstanarskog”¹³ položaja u Zakonu o telekomunikacijama, takve je preporuke, naravno, usvojio, iako oni koji su ga 2003. godine predlagali vjerojatno nisu niti očekivali da će se “investitori” zaustaviti na jednom radiju ili televiziji, odnosno tvrdnjama Nove medijske agende poput sljedeće: “U demokratskom medijskom poretku ključnu ulogu trebalo bi imati tržište, a ne državna vlast. Tržište, tj. publika, odlučuje koje će medijske sadržaje prihvatiti, a koje odbaciti. Vlast, istina, različitim zamkama može usporavati i ograničavati ulogu tržišta, ali takvi pokušaji vode u prošlost, a ne u budućnost” (NMA 1999).

¹² “Održivi razvitak u kulturnom smislu razumijemo kao razvitak ljudskih interesa i djelovanja koji sve manje opterećuju fond prirodnih rezervi zemlje i postojeće kapacitete infrastrukture i naseljenog prostora, a istovremeno potiču užitek u (starim i novostvorenim, materijalnim i nematerijalnim) vrijednostima koje preko umjetnosti, znanosti, obrazovanja te kulturnih igara i običaja povećavaju privlačnost među ljudima. Takva definicija čini se neobičnom i njezin smisao možda će se bolje razumjeti ako pođemo, obrnuto, od definicije ‘neodrživog razvitka’, čije ćemo elemente lako prepoznati u današnjem razvitku u Hrvatskoj, ali i u globalnim razmjerima. Takav razvitak sve više opterećuje prirodnu okolinu i postojeće kapacitete infrastrukture i naseljenog prostora, kod relativno malog broja ljudi (boljestojeći društveni slojevi) potiče užitek u novoprodučenim ili starim vrijednostima, a istovremeno putem sustava natjecanja na nejednakoj osnovi oko ekonomskih i drugih resursa povećava rivalstvo, sukobe i općenito odbojnost među ljudima, kako pojedincima tako i malim i većim skupinama (narodima)” Vjeran Katunarić (2007) *Lica Kulture*, Zagreb: 219. (usp. Katunarić i dr. 2003: 16).

¹³ Mučalo 2010: 321. Ironično, “osamostaljenje” medija od telekomunikacija događa se u vrijeme uspona interneta, kad europskom “agendom” rasprave o medijskoj politici već naveliko dominiraju teme poput konvergencije tehnologija, prisutne još od devedesetih (usp. Collins 1998: 158).

Bilo kako bilo, mrzovoljno lice države je, izbrazdano ožiljcima rata, nacionalizma i privatizacije, okrenulo svoje “svježje” naličje tržišta, strikno pazeći da frizura glavnih aktera, kao u TV-reklami laka za kosu, ostane očuvana. Ako bi gradonačelnik hrvatskog gradića ili ministar u vladi, silom cirkulacijske nužde i zamora iscrpljenog biračkog tijela, i izgubili poneke izbore na političkom tržištu, lokalni radio ili internetska kompanija na onom medijskom, ostali bi im pod kontrolom. U jednakosti između države i tržišta, čini se, i ne postoji tolika suprotnost, kao što se obično smatra. Nakon što su, u razdoblju koje Marina Mučalo naziva prvobitnom medijskom akumulacijom, novi vlasnici došli u posjed medija zahvaljujući državnoj intervenciji, tržište je potom onemogućilo da ih istim putem izgube. “Nova medijska agenda”, prema tome, i nije bila toliko nova. Slična “državotvorno-pluralistička koordinacija” u ironičnom se obratu odnosila i na “male” medije, poput novina Feral i Radija 101, devedesetih “zaduženih” da unose “smutnju” u proces: ako ih država niti sudskim progonom i oduzimanjem koncesija nije uspjela ugasiti, učinilo je to tržište. Samo što tada nije bilo sto tisuća ljudi da se okupe u znak prosvjeda.¹⁴

Prividna opreka između države i tržišta

Upozoravajući na privid te dihotomije, “pri čemu je država jednostavno sinonim za korupciju, dok je tržište sinonim za optimalne ishode”, Mislav Žitko kaže da je “riječ

¹⁴ “Zbog niske naklade pa samim time i nesklonosti sponzora”, stoji na hrvatskoj Wikipediji, “Feral Tribune je u potpunosti lišen prihoda od davanja oglasnoga prostora (...) Potpisano je Pismo namjere prema kojem će Europapress Holding postati većinski vlasnik Kulture i rasvjete d. o. o., izdavača Ferala, (...) a 29. lipnja 2007., dva tjedna kasnije, Feral se pojavio na kioscima s naslovnicom u kojoj aludira na preuzimanje od strane Europapress Holdinga (...) 15. lipnja 2008. zbog nagomilanih financijskih problema i jednostranih prekida pregovora od strane EPH Feral Tribune objavljuje svoj zadnji broj” (http://hr.wikipedia.org/wiki/Feral_Tribune, pristupljeno 27. ožujka 2014.) Tim povodom, pet godina kasnije je Viktor Ivančić, jedan od Feralovih osnivača, novinaru Novog lista Ladislavu Tomičiću izjavio sljedeće: “Premda o medijskome tržištu generalno ne mislim ništa dobro – jer smatram kako nije normalno da novine žive isključivo od marketinga – Feral nikada nije djelovao u takozvanim tržišnim okolnostima na regularan način, pa se onda ni te okolnosti ne mogu nazvati tržišnima, u nekakvom apolitičnom ili neutralnom smislu” (<http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Feral-Tribune-ubijan-svjesno-i-sistematski>, pristupljeno 27. ožujka 2014.)

“Na dugoočekivanom ročištu”, javlja povodom otvaranja stečaja Radija 101 net.hr 10. siječnja 2011. godine, “na zagrebačkom Trgovačkom sudu nitko se nije usprotivio stečaju slavnog medija, jer se, kazao je sada već bivši predsjednik Uprave, više ništa ne može učiniti” (<http://danas.net.hr/novac/kraj-gospodara-svih-valova-radio-101-završio-u-stecaju>, pristupljeno 27. ožujka 2014.) Vidi intra poglavlje o radiju i bilješku 21.

je o važnom legitimacijskom momentu budući da se tranzicija (dakle, ono što je Branko Horvat nazvao restauracijom kapitalizma) odvijala pod sloganom ‘država je loš vlasnik i još gori poduzetnik.’” Retorička igra države i tržišta tako služi kao poveznica “između prve faze tranzicije, obilježene stvaranjem tržišnih institucija i aktera kroz privatizaciju, i kasnijih eurointegracijskih napora. Problematičnost spomenute retorike ne može se ukloniti većim zagovorom države naspram tržišta, budući da je sama alternativa izvor poteškoća. U mjeri u kojoj se država pokazuje kao jednostavna homogena tvorevina, primarno obilježena nemogućnošću da upravlja ili bira ‘pobjednike” ekonomskog natjecanja, dok se tržište predstavlja kao alokacijski mehanizam bez institucionalne dimenzije, rasprava je svedena na bespredmetnu potragu za ‘čistim’ tržištem, a složen i proturječan sustav koji skraćeno nazivamo državom svodi se na administraciju tržišnog natjecanja” (Žitko 2013: 8).

Naravno, kao što “državotvornih” devedesetih nije sve, ni izbliza, bilo tako anti-tržišno, kao što mitologija “tranzicije” i “nikad u potpunosti ostvarenog kapitalizma” prikazuje, niti “tržišnog” desetljaća medijske politike nisu svi njeni akteri bili zaslijepljeni sjajem pluralizma i civilnog društva kao jednog od njegovih glavnih organa. Objedinjavajući novi set medijskog zakonodavstva u Ministarstvu kulture¹⁵, ministar Antun Vujić opisuje uvjete, nimalo nalik “laboratorijskim”, u kojima se ono oblikovalo: stvaranje nove vlasničke strukture, eurointegracijsku politiku i direktive, ali i “strah demokratske vlasti od 2000. od svakog ‘političkog upletanja’ u medije, čak i na razini zakonskog osiguravanja transparentnosti podataka” koji je omogućavao “dodatno jačanje netransparentnih aglomeracija, vlasničkih i drugih interesnih grupa, što su zaštitu vlastitih pozicija mogle predstavljati kao slobodu medija. (...) Novostečena sloboda novinarske profesije naspram političke vlasti nije bila ujedno praćena i slobodom novinara od unutrašnjih pritisaka” (Vujić 2003: 8). Iako je Zakon o medijima, kao jedan od najmodernijih u žanru, jamčio novinarski glas prilikom izbora urednika i tzv. klauzulu savjesti (mogućnost da se bez

¹⁵ Radi se o četiri temeljna zakona: o medijima (ZM 2003), elektroničkim medijima (ZEM 2003), javnoj radioteleviziji (ZHRT 2003) i javnoj novinsko-izvještajnoj agenciji (ZHINA 2001). Vidi Antolović, ur. (2003) Medijsko zakonodavstvo Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture. S izuzetkom Zakona o HRT-u, koji je znatno promijenjen 2010. godine, svi ti zakoni – uz redovite “zakrpe” u formi manjih (ili, kod Zakona o elektroničkim, većih) izmjena i dopuna – i danas su na snazi.

drastičnih materijalnih posljedica ne poslušajući vlasnička odnosno urednička direktiva), za ignoriranje odredbi o statutima medija (ZM 2003: 24 – 26) nisu bile predviđene nikakve sankcije, niti mehanizam njihove provedbe, tako da su one ostale mrtvim slovom na zakonodavnom papiru. Jednostavno, budući da radnici i vlasnici trebaju zajednički artikulirati statut medija, vlasnička struktura je svoje delegate odbila imenovati, tako da statuta – sve donedavno – nije niti bilo.¹⁶ Osim kao dokaz “složenosti i proturječnosti sustava koji skraćeno nazivamo državom” (Žitko 2013: 8), danas to možemo promatrati i kao prilog “novijim negativnim iskustvima”, koja Vujić (2003: 8) još tada primjećuje kao prvorazredno pitanje pri “ostvarivanju vanjske neovisnosti medija ne samo od tradicionalne politike vlasti, nego i raznih oblika kontrole i utjecaja ekonomske ‘vlasti’.” Neki od autora Nove medijske agende, i sami su se uskoro našli na pozicijama zahtjeva za novom medijskom reformom sasvim drugačijeg predznaka. Ubrzo su takva iskustva na vlastitoj koži osjetili i medijski radnici u štrajkovima, strahovima od otkaza i izrazito nesigurnim radnim odnosima.

Unatoč raširenoj ideji da je serija nepovezanih događaja – mješavina pritisaka ekonomskih i političkih “babaroga” s jedne, i europskih direktiva s druge strane – oblikovala njen napušteni medijski pejzaž, Hrvatska ima kontinuitet medijske politike. Ma koliko neformulirana, javno neraspravljena ili – ukratko – nedemokratska ta politika bila, njeni su akteri na dužnostima, i njeni se zakoni najvećim dijelom provode. Unatoč onih nekoliko instituta medijskog zakonodavstva – poput redakcijskih statuta, pravila o ograničenju koncentracije vlasništva ili prava na ispravak i odgovor – čiji emancipacijski potencijal možemo “prepoznati” upravo po tome što nisu dostatno ili uopće primijenjeni, ciljevi te politike se ostvaruju. Javna radiotelevizija se uredno podrezuje na patuljastu formu, radiofrekvencijski spektar se prepušta komercijalnoj upotrebi za zapravo simbolične naknade (koje

¹⁶ Zakon o porezu na dodanu vrijednost iz 2013. godine (Narodne novine 148: 38/g) predviđa posebno sniženu stopu tog poreza od 5 posto za dnevne novine koje imaju statut, što je njihove vlasnike “potaknulo” da (kakve-takve) statute napokon ipak ispregovaraju odnosno donesu. Dodatno, i natječaj za sufinanciranje medijske proizvodnje javnim sredstvima, barem u Ministarstvu kulture i Vijeću za elektroničke medije, kao jedan od uvjeta za prijavu sada ističu postojanje statuta. Naravno, to niti izbliza ne znači da svi mediji (poput, recimo, komercijalnih televizija s nacionalnom koncesijom) nužno imaju statute, niti da su oni doneseni stvarnim pregovorima vlasnika i novinara, a posebno ne jamči da se poštuju. Za to će ipak biti potrebno osmisliti nove, sustavne mehanizme.

se još dodatno prepolavljaju svake godine), porezne stope se smanjuju, novinarke otpuštaju, a digitalne dividende akumuliraju u portfeljima onih koji će upravljati medijskim prostorom budućnosti. Takvi ishodi nisu posljedica nepostojanja medijske politike, niti toga što je, kako se često kaže, njena “implementacija zakazala”, nego rezultat stvarno postojeće i zapravo djelotvorne politike. Njena svrha je bilo stvaranje dominantno tržišnog medijskog sustava.