



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 5

Europski kontekst

Europski kontekst	3
Televizija bez granica: od satelita do jedinstvenog tržišta	3
Između kulturnog dobra i ekonomske robe	5
Digitalni dnevni red	8
<i>Net ili not neutrality</i>	13

Europski kontekst

Posebno gorak okus može ostaviti oslonac na tržišne mehanizme u slučaju da oni omoguće, kao što pokazuju posljedice kontinuiteta europske audiovizualne (tj. televizijske) politike, “nepopustljivu sablast: rastuću penetraciju američkih filmskih i televizijskih programa na europska tržišta” (Collins 1998: 2). Struktura transatlantskih relacija u aktualnom *connected-TV* trenutku, obilježenim projektivnom devastacijom europskih komercijalnih televizija od strane *You-Tubea* odnosno *Googlea*, neodoljivo evocira prethodno doba satelitske televizije i tadašnjih “prijetnji ekonomskoj bazi europskih filmskih i televizijskih industrija (koje postaju sve važnijima ako Europa želi postati ‘informacijskim društvom’.”

Televizija bez granica: od satelita do jedinstvenog tržišta

Europska unija je još od početka osamdesetih, čim je tehnologija to omogućila, bila zainteresirana za paneuropsku televiziju. Europska svemirska agencija je 1980. godine ponudila EBU-u, udruženju javnih radiotelevizija,¹ kanal na svom probnom orbitalnom satelitu. Po opsežnim pripremama, 1982. godine započelo je emitiranje *Eurikona*, programa koji su pripremile njemačka, austrijska, talijanska, izraelska i nizozemska javna televizija, svaka za jedan od pet tjedana eksperimentalnog emitiranja. Uslijedila je *Europa* 1985. godine. Prva “prava” europska “televizija bez granica” već je bila je postavljena na tržišnim osnovana, što joj je ubrzo postavilo jasno ograničenje. Oglašivački prihodi su, naime, uzmanjkali, pa je nakon jedva godinu dana emitiranja ukinuta. Zatim su kao javno-privatna partnerstva,² pokrenuti, najprije 1989. *Eurosport* i, 1993. godine, *Euronews* (Collins 1998). Obilato sufinanciran fondovima Europske komisije, *Euronews* bi se mogao smatrati nekom vrstom javne televizije – odnosno

¹ Iako sve aktivnije djeluje kao zagovornik zaštite javnih radiotelevizija od tržišnog “discipliniranja”, *European Broadcasting Union* sa 74 članice u 56 zemalja je vjerojatno najpoznatiji zahvaljujući godišnjem natjecanju za Pjesmu Eurovizije koje se održava od 1956. Eurovizijski pobjednik na natjecanju održanom 1990. godine u Zagrebu, podsjetimo, bio je talijanski pjevač Toto Cutugno s pjesmom *Insieme: 1992* i refrenom: “*Unite, unite, Europe... Sempre più liberi noi*” (“sve smo slobodniji”).

² Nakon gašenja 1991. godine, *Eurosport* je u cjelosti privatiziran (*Discovery* i *Bouygues*), dok je *Euronews* danas u vlasništvu dvadesetjedne javne radiotelevizije (uključujući slovensku), grada Lyona, *Rhônekog* departmana i Rhôneško-alpske regije.

informativnog programa – Europske unije (dok bi njemačko-francuski *Arte* bio “treći program”). Usporedno pokušajima i razočaranjima u “orbiti”, Europska zajednica poduzima i prve (de)regulacijske geste na “prizemnom” terenu: ako u konkurenciji već nepopravljivo amerikaniziranog satelitskog programa nije bilo moguće pronaći ozbiljnog prostora za europsku audiovizualnu industriju, pokazalo se mogućim pronaći ga na valovima elektromagnetskog spektra kojim su tradicionalno gospodarile nacionalne javne radiotelevizije. Ono što Zrinjka Peruško (1999: 247) u hrvatskoj medijskoj politici devedesetih godina primijećuje kao “neoliberalne tendencije” – naime shvaćanje elektroničkih medija kao dominantno ekonomske aktivnosti – normativna produkcija europskih institucija još osamdesetih godina usmjerava ka “discipliniranju” javnih radiotelevizija (Freedman 2008: 147 – 170). Ono je tada, barem u Velikoj Britaniji, već bilo dobro uznapredovalo. Cilj je bio “stisnuti” članice EBU-a u kut televizijskog etera, smanjiti im ekspanzivne budžete, brojnost i samopouzdanje radne snage, gledanost, inovacije televizijskih žanrova i proširenje programskih menija, kako bi se otvorio manevarski prostor za europske komercijalne televizije. Poslovni model europskih komercijalnih televizija imao je tri sastavnice: vlasništvo ili povezanost s bogatim katalogom filmova i serija za koje se prikazivačka prava protežu u nedogled, dodjela frekvencija za simbolične naknade i, napokon, što manja ulaganja u proizvodnju programa. Kako bi se reprize *sitcoma* i starih akcijskih filmova mogle aplicirati na više oglašivačkih tržišta, uključujući ona novopridošlih “tranzicijskih” zemalja, bilo je potrebno osmisliti europsku “televiziju bez granica”, odnosno regulaciju “jedinственog tržišta audiovizualnih usluga”. Dijelom zbog osude elitizma i patronizacije radničkih publika – karakteristične pozicije poslijeratnih lijevih vlada, tradicionalnih (ma koliko “mlakih”) zaštitnica javnih televizija (Freedman 2003) – a dijelom zbog borbe za gledanost (Curran i Seaton 2005), mandat javnih televizija prethodnih se desetljeća sve više usmjeravao na popularizaciju “javnih usluga”. Javna sredstva nisu se više nužno usmjeravala samo u vijesti i obrazovne emisije, nego i u povećanje proizvodnje popularne televizijske fikcije, novih zabavnih formata i prijenosa sportskih događaja, pa je primarni interes komercijalnih kanala bio usmjeren na zaustavljanje te ekspanzije. Za to su poslužili narativi poput tržišnog natjecanja i rasta kulturnih industrija, a dobar dio

“progresivnih” srednjeklasnih strahova od “komercijalizacije” i “beščutnih institucionalnih mastodonata” datira iz tog vremena.

Između kulturnog dobra i ekonomske robe

Ukoliko se izuzmu deklaracije općih načela slobode izraza, europska medijska politika osamdesetih i devedesetih godina je bila ekskluzivno fokusirana na televiziju, da bi se od kraja devedesetih naovamo sve više usmjeravala na internet, odnosno pitanja *konvergencije* između njih. Ovisno o tome adresiraju li se policy-preporuke iz (gornjih katova) te “ekonomske baze” (Collins 1998: 2) ili njene nevoljke akademske “nadgradnje”, zdvajanje nad budućnošću europske kulturne industrije tijekom desetljeća uručivalo bi se prelakirano zabrinutošću za “razvoj paneuropske svijesti i kulture na kojima bi europska politička zajednica trebala počivati” i budućnost “europskih vrijednosti” poput zaštite maloljetnika, prikrivenog oglašavanja itd. To je navelo već rane promatrače (Garnham 1997, Marsden i Verhulst 1999, Venturelli 1999, Ward 2002) da zaključe kako su glavni proizvođači direktiva i preporuka u području, Europska zajednica (kasnije Europska unija) i Vijeće Europe “ambivalentni” između paradigmi medija kao kulturnog dobra i kao ekonomske robe.

Mnogobrojni *green paperi*, deklaracije i rezolucije medije definiraju kao sredstva ostvarenja ljudskih prava i tzv. konsolidacije demokracije, odnosno njenog uvođenja u zemlje kandidatkinje za članstvo u Uniji i nove države članice, i kao potencijal ekonomskog rasta u području kulturnih industrija. Vrijednosno-normativni okvir Vijeća u tom smislu služi kao određena prethodnica. Kad pojedine države usvoje, recimo – reprezentativan primjer novijeg teksta Vijeća – Preporuku *New Notion of Media* (CoE 2011), implementacijska razrada se, između ostalog, rješava direktivama i priopćenjima Europske komisije, “upisanim” u nacionalnim zakonodavstvima. Od njih, daleko je najvažnija *Televizija bez granica* (EK 1989), koja je 2007. godine izmijenjena i preimenovana u aktualnu *Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama* (EK 2010). “Televizija bez granica”, stoji u internetskoj arhivi Komisije, “je kamen-temeljac audiovizualne politike Europske unije. Ona počiva na dva osnovna načela: slobodnom kretanju europskih televizijskih programa unutar jedinstvenog tržišta i zahtjevu da televizijski kanali

odvoje, kad god je moguće, više od polovice vremena emitiranja za europska djela ('kvote emitiranja'). Direktiva također bdije nad određenim važnim ciljevima od javnog interesa, kao što su kulturna raznolikost, zaštita maloljetnika i pravo na odgovor."³ "*Free movement of goods*" retorika je vidljiva već na ovoj razini, a ako je izvorni naslov Direktive (*sans frontières*) s vremenom i postao predoslovan, u njenom tekstu se građani idalje tituliraju kao "potrošači", itd.⁴ Pa ipak, iako i tu odredbu valja shvatiti prvenstveno u tržišnom, a ne tek kulturnom smislu, Direktiva "protekcioniistički" propisuje većinski udio "europskih djela" u televizijskom programu (EK 2010: 16), zaštita potpora kulturi od pravila o tržišnom natjecanju je idalje upisana u Ugovor⁵, a njegov Amsterdamski aneks povlači "zadnju liniju obrane" financiranja javnih radiotelevizija javnim novcem. "Protokol o sustavu javnih radiotelevizija u državama članicama", potpisan 2. listopada 1997. godine vrijedi citirati. "Visoke ugovorne strane, imajući u vidu da je sustav javnih radiotelevizija u državama članicama izravno povezan s demokratskim, društvenim, socijalnim i kulturnim potrebama svakog društva, kao i potrebi očuvanja medijskog pluralizma, dogovorile su se o sljedećem tumačenju koje treba dodati Ugovoru o osnivanju Europske zajednice: Odredbama Ugovora (...) *ne dovodi se u pitanje nadležnost država članica da osiguraju financiranje javnih radiotelevizija* ako je ono odobreno radi ostvarenja mandata javne usluge, onako kako je dodijeljen, određen i organiziran u svakoj državi članici, i ako to ne utječe na trgovinske uvjete i natjecanje u Zajednici u mjeri u kojoj bi to bilo u suprotnosti sa zajedničkim interesom, pri čemu ostvarenje mandata javne radiotelevizije treba uzeti u obzir"⁶ (akcent dodan). Na tom tragu, europska *policymakerska* produkcija

³ http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_en.htm, pristupljeno 28. ožujka 2014.

⁴ Kao što je na jednoj tribini upozorila slovenska mediologinja Sandra Bašić Hrvatinić, u tekstu Direktive (EK 2010) se "potrošači" spominju 15 puta, a "građani" samo jednom.

⁵ U članku 107, stavak 3, Ugovora o funkcioniranju Europske unije državne "potpore za promicanje kulture i očuvanje baštine" smatra prihvatljivim ako "ne utječu na trgovinske uvjete i tržišno natjecanje u Uniji u mjeri u kojoj bi to bilo suprotno zajedničkom interesu", <http://www.mvep.hr/custompages/static/hrv/files/pregovori/111221-lisabonski-prociscena.pdf>, pristupljeno 28. ožujka 2014. Takozvani Amsterdamski aneks Ugovora je potpisan 2. listopada 1997. godine

⁶ Official Journal of the European Communities, C 340/109. Protokol je na snazi od 1. svibnja 1999. godine, <http://www.mvep.hr/hr/hrvatska-i-europska-unija/ugovori/temeljni-ugovori-o-osnivanju-i-pristupanju-europskoj-uniji/>, pristupljeno 2. travnja 2014.

proizvela je i dokumente poput aktualnog *High Level Group Report*.⁷ Iako u manjini – identificirajući prijetnje slobodi medija i demokraciji koje proizlaze iz komercijalnih pritisaka, tehnoloških promjena i promjena poslovnih modela – takve preporuke se odnose na jačanje europske regulacije (budući da regulacije u nacionalnim granicama na internetu ne znače mnogo), sprečavanje koncentracije medijskog vlasništva na internetu, neutralnost mreže, javno financiranje, stipendije za novinare i druga sredstva obnove demokratske funkcije medija (Vtke-Freiberga i dr. 2013).

S druge, tržišne strane “dihotomije” europske medijske politike ponuda primjera je doista obilna. Jedan od formativnih dokumenata europske komunikacijske politike, tzv. Bangenmannov izvještaj iz 1994. godine bez intelektualnog krznanja poziva Europsku uniju “da stavi svoju vjeru u tržišne mehanizme” i “baci niz rijeku” baš svaki oslonac na “javni novac, financijsku pomoć, potpore, plansku ekonomiju ili protekcionizam” (Bangenmann, 1994: 4). Nezaustavljive tehnološke promjene, tvrdi se u sličnim dokumentima, doći će ovako ili onako, pa je u novom poretku bolje zauzeti povlašteno mjesto, što od *policymakera* zahtijeva da djeluju odmah (“*act now to seize the opportunity*”). “*Market-driven revolution*” (Bangenmann, 1994: 10) identificira deregulaciju, fiskalnu disciplinu, poreznu reformu, privatizaciju postojeće telekomunikacijske infrastrukture i agresivniju zaštitu prava intelektualnog vlasništva kao najvažnija područja djelovanja. I tako dalje, sve do danas.

Osnovni dokumenti europske medijske politike, televizijska Direktiva (AVMSD 2010) i Pravila o javnim radiotelevizijama (EK 2009) osiguravaju zaštitu jedinstvenog tržišta od sablasti amerikanizacije i paneuropsku “harmonizaciju” u “discipliniranju” (Freedman 2008: 147) starih državnih monopola. Prvo se realizira obaveznim udjelom europskih djela, a drugo uvođenjem obaveznog *outsourcinga* programa (nabava djela nezavisnih producenata mora zauzimati najmanje 10 – u hrvatskom slučaju 15 – posto budžeta ili vremena emitiranja⁸), ukidanjem monopola na prijenose posebno važnih događaja⁹, nadzorom “neovisnih”

⁷ Izvještaj pod naslovom “A free and pluralistic media to sustain European democracy” naručila je povjerenica za Digitalnu agendu Kroes od grupe mediologa (Vtke-Freiberga i dr. 2013).

⁸ AVMSD 2010: 17.

⁹ AVMSD 2010: 14 – 15.

regulacijskih tijela i načela zemlje podrijetla¹⁰. Ukupan rad, financiranje i eventualne inovacije (uvođenje novih usluga) javnih televizija podliježu tzv. eksternom nadzoru iz pozicije tržišnog natjecanja.¹¹ Želi li, na primjer, HRT uvesti neki novi televizijski program, ili pristup emisijama putem mobilnog uređaja, prethodno je potrebno utvrditi da “javno financiranje značajno novih audiovizualnih usluga ne narušava tržište i tržišno natjecanje”, dok pritom “mjerodavni elementi uključuju, na primjer, postojanje sličnih ili nadomjestivih ponuda, uredničke konkurencije, tržišne strukture, tržišne pozicije javnog nakladnika, razinu tržišnog natjecanja i mogući učinak na privatne inicijative” (EK 2009: 88). U tom kontekstu se razvijaju doktrine tzv. testa javne vrijednosti, industrijskih sustava upravljanja kvalitetom i ugovornog definiranja mandata.¹² Iako ideja da se “vrijednost” javnih usluga specificira i evaluira na prvi pogled može djelovati, kako primjećuje Freedman “dovoljno bezopasno” i dobronamjerno, radi se o pokušajima “male grupe ljudi”¹³ usmjerene na komodifikaciju javne radiotelevizije i redukciju javne usluge na “čisto ekonomsku, umjesto kompleksne socijalne i kulturne prakse” (Freedman 2008: 156 – 57).

Digitalni dnevni red

Napokon, digitalizacija terestrijalne televizije predstavlja “stiskanje” kanala u manji dio elektromagnetskog spektra, kako bi se stare UHF frekvencije, odnosno “digitalna dividenda”, prepustile telekomunikacijskim kompanijama, uglavnom za mobilni pristup internetu. Učinak takvih strategija “osiguranja najboljih mogućih uvjeta za europske biznise”¹⁴ u najkraćim crtama može se svesti na sljedeće:

¹⁰ Kako bi regulativni nadzor bio manji teret za prekogranične biznise, regulacija se primjenjuje samo u zemlji podrijetla (AVMSD 2010: 2).

¹¹ EK 2009: 36.

¹² Ezoterija takozvanog trokuta javne vrijednosti podrazumijeva evaluaciju javnih usluga prema tome kolike vrijednosti donose za (1) pojedinca, (2) medijske profesionalce i (3) društvo u cjelini. Prvo se mjeri ponajprije rejtinzima gledanosti koje isporučuju “nezavisne rejting agencije” (odnosno jedna takva koja posjeduje globalni monopol), drugo omjerom cijene produkcije i kvalitete prema procjeni “struke”, a treće je, naravno, neprocjenjivo.

¹³ Kako ih je nazvao direktor BBC-a, upozoravajući da su “ideološki fokusirani” na “top-slicing” (prenamjenu) sredstava pristojbe; Leigh Holmwood (24. lipnja 2009) BBC's Mark Thompson attacks plans to 'top-slice' licence fee, <http://www.theguardian.com/media/2009/jun/24/bbc-mark-thompson-top-slice>, pristupljeno 2. travnja 2014.

¹⁴ Contact committee established by the Audiovisual media services directive (8.lipnja 2012) *Minutes of the 36th meeting*, Brisel.

upravo u vrijeme kad je uspješno denuncirana i potkopana *proizvodnja* programa, koja je bazu imala – i još uvijek je, makar u smanjenom opsegu, ima – u javnim sredstvima i javnim radiotelevizijama, oslonac komercijalnog poslovnog modela na praktično besplatnu *distribuciju* repriznog kataloga između blokova reklama devastirao je internet. Situacija nije samo kulturno i demokratski neodrživa, kao što upozoravaju autori HLG Reporta (Vīke-Freiberga i dr. 2013), nego je postala i ekonomski neodrživa za europske komercijalno-televizijske *sunset*-biznise.

U “novom medijskom krajoliku” ne gledaju se više reprize *sitcoma*, nego *downloadi* i *streaminzi* najnovije TV-fikcije koju proizvode, osim “nepopustljivih” Amerikanaca, samo europske – uglavnom skandinavske – javne televizije. Ne gledaju se više ni reprize akcijskih filmova iz osamdesetih, a posebno ne epski blokovi reklama, nego amaterski video koji je na socijalnu mrežu postavio netko sličnih interesa. Uspon interneta je na dnevni red uvrstio ne samo stare probleme poput privatnosti, govora mržnje i zaštite maloljetnika u novom svjetlu, nego i sasvim nove *gatekeepere* pristupa, telekomunikacijske kompanije, nove forme oglašavanja i, što je vjerojatno najvažnije, razmjere tržišta koje postaje “jedinstvenim” u sasvim novom smislu: možda ne “globalnom”, ali sasvim sigurno ne više samo europskom (a posebno ne samo televizijskom). “Milijuni Europljana hvataju korak sa svojom omiljenom TV-serijom putem *smartphonea* putujući na posao, gledaju online-sadržaje na televizoru u dnevnom boravku, ili stavljaju vlastite sadržaje na mrežu. U Europi je više od 40,4 milijuna TV-prijemnika “*connected*”, a većina europskih domaćinstava mogla bi takvom postati do 2016. godine.¹⁵ Te promjene iz temelja mijenjaju tradicionalne podjele između potrošača, televizije i interneta. Komisija želi istražiti što ta konvergencija tehnologije i sadržaja znači za europski ekonomski rast i inovaciju, kulturnu raznolikost, i potrošače (posebno one, poput djece, kojima može ustrebat i zaštita)” – tim riječima najavila je Europska komisija lansiranje nedavnog *Green Papera* (EK 2013) usmjerenog “ispitivanju terena” za nove regulacijske politike. “*Connected TV* je sljedeća velika stvar koja će se dogoditi u kreativnim i digitalnim svjetovima”, izjavila je istim povodom tadašnja potpredsjednica Europske komisije

¹⁵ Za orijentaciju, prema Eurostatu, 2012. godine u EU-28 je bilo nešto više od 213,5 milijuna kućanstava, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfst_hhnhtych&lang=en, pristupljeno 13. ožujka 2014.

za “*Digital Agendu*” Neelie Kroes. “Konvergencija između sektora znači da ljudi mogu uživati u širem izboru sjajnih sadržaja, ali također stvara poremećaje i izazove. Trebamo konvergiranu debatu na razini cijele EU kako bismo se na odgovarajući način suočili s tim promjenama, pomogli biznisu da procvjeta, njegovali kreativnost i zaštitili naše vrijednosti.”¹⁶ Predstavnici televizijskog, ali onedavno i telekomunikacijskog biznisa, kakve redovito okupljaju europska regulacijska tijela, poput hrvatske Agencije za elektroničke medije, s podjednakim žarom predviđaju: “U budućnosti, televizija će biti nelinearna!” Gledateljice i gledatelji, koje se neizostavno naziva potrošačima, koristit će više ekrana, prebacivati se s emisije iz nekog TV-studija na satelitski ili internetski prijenos utakmice, da bi u poluvremenu pogledali nove video-uratke svojih mrežnih prijatelja, paralelno *downloadirajući* sezonu TV-serije za kasnije. Bez obzira hoće li “potrošači” svime upravljati putem mobilnog uređaja ili *connected-samsunga* u dnevnom boravku, europski medijski biznisi – devastirani dominacijom *Googlea* i probojem kompanija poput *Netflix*a – očekuju da politički sektor “djeluje sada” i osigura im javna sredstva za proizvodnju programa, “tehnološki neutralnu” (de)regulaciju, lakši prijelaz *online* i nove porezne olakšice.¹⁷

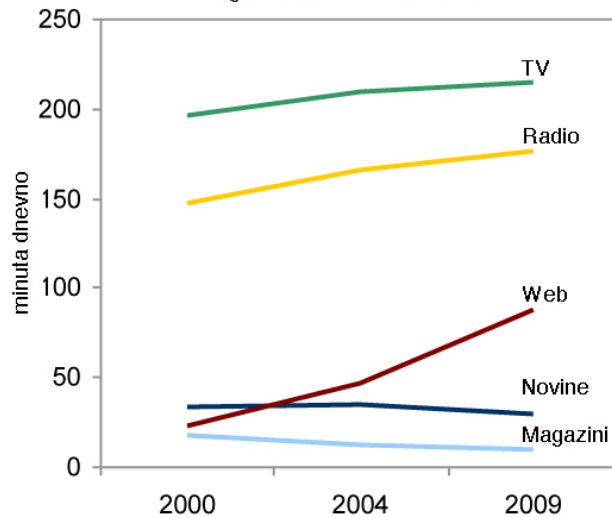
Naravno, popularne termine poput *connected TV-a* i proročanstva koja, kao i uvijek, objavljuju da “više ništa neće biti isto” treba uzeti s rezervom. Dosadašnja povijest medija je pokazala kako niti jedan medij s usponom drugoga nije nestao, nego bi stari i novi mediji nastavili supostojati, eventualno, s vremenom, mijenjajući funkcije.¹⁸ Osim toga, iako u očima investitora već dobrano poprima “zreli” šarm “*sunset* biznisa”, linearna televizija se sasvim solidno drži, posebno u usporedbi s novinama.

¹⁶ European Commission (24. travnja 2013) *Internet on TV, TV on Internet: Commission seeks views on rapidly converging audiovisual world*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-358_en.htm, pristupljeno 13. ožujka 2014.

¹⁷ “Na drugom sastanku radne podgrupe Europskih regulativnih tijela o *connected-TV-u* u Briselu, 2. svibnja 2012. godine, izlaganja su održali tri predstavnika audiovizualnog sektora: Emmanuel Forest (Directeur général adjoint, Affaires institutionnelles et européennes, Bouygues Telecom), Tobias Schmid (Executive Vice President Governmental Affairs, RTL Deutschland) i Arnaud Dupont (Managing director, Headway International)”, koji su, među ostalim, kod predstavnika regulacijskih tijela lobirali i za “financiranje sadržaja, što su pojedini regulatori dočekali s kritikom (...) sugerirajući da bi to ipak trebala biti jedna od dužnosti vlada”, <http://cnpl.lu/fr/2012/05/2nd-sub-working-group-meeting-on-connected-tv-brussels/>, pristupljeno 14. rujna 2012.

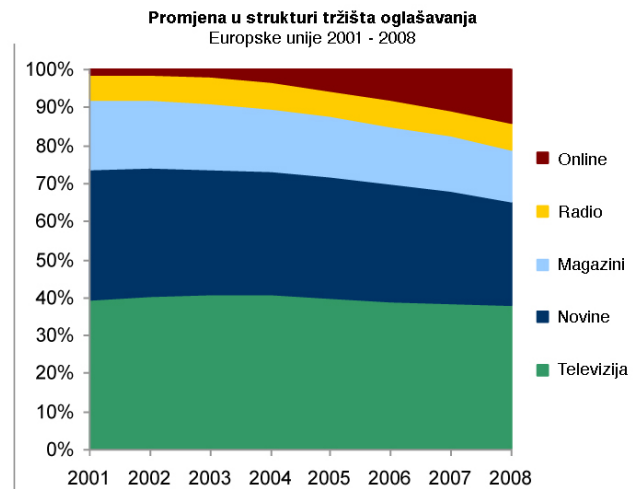
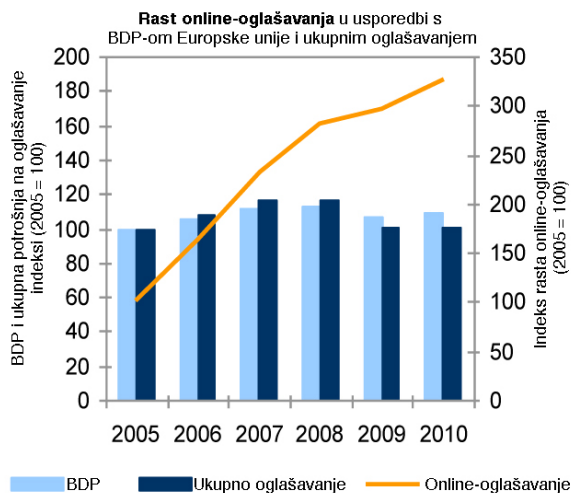
¹⁸ Vidi: Briggs i Burke (2011: 276).

Konzumacija medija u Europskoj uniji
dugoročni trendovi: 2000 - 2009



Izvor: Erasmus for Journalists; Statistical review (EA 2011: 65)

Prema podacima Europskog audiovizualnog opservatorija (EAO 2012a), samo 2012. godine u Europskoj uniji je pokrenuto 369 televizijskih kanala – od toga 86 digitalnih terestrijalnih – dok ih je “samo” 62 prestalo emitirati¹⁹. Iako je terestrijalna televizija još uvijek snažno prisutna, udio tog – za gledatelje najčešće besplatnog načina distribucije – dosta varira: od 3 – 4 posto u Švicarskoj, Belgiji i Njemačkoj, preko 17 posto u, recimo, Sloveniji i Danskoj, odnosno 30 – 40 posto u Švedskoj i Velikoj Britaniji, do 60 posto u Hrvatskoj ili preko 70 posto u Španjolskoj. Najdinamičniji rast ipak doživljava internetski način distribucije televizijskog programa, IPTV, koji se samo od 2010. do 2011. proširio s 11,7 na 19,7 milijuna europskih domaćinstava.



Izvor: Erasmus for Journalists; Statistical review (EA 2011: 69)

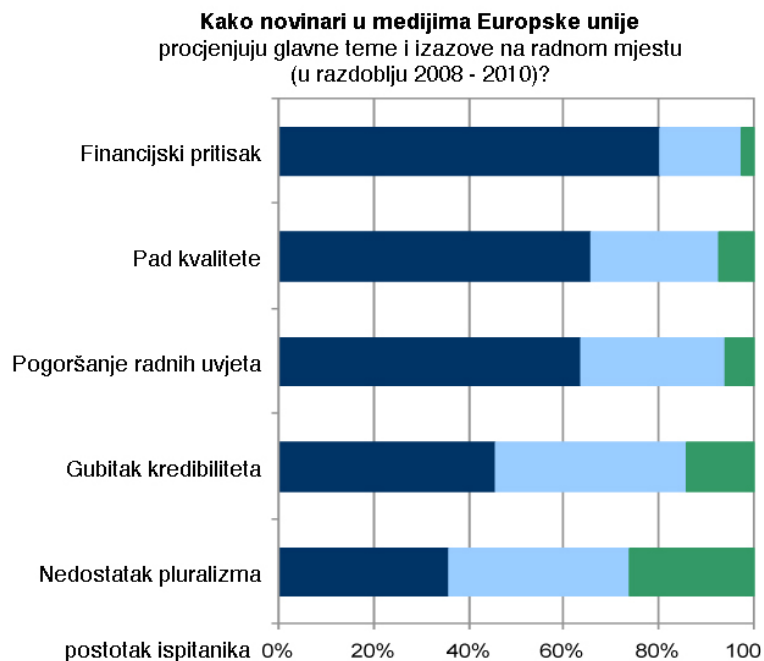
¹⁹ Što i nije mnogo u odnosu na 143 u 2011. godini (EAO 2012a: 100).

Prateći preferencije medijskih publika, i oglašivački prihodi se – posebno o trošku novinske industrije – sele na internet. Istraživanje efekata europskih medijskih politika u redakcijama (EA 2011) rijetke optimiste u novinarskom zanimanju pronalazi među muškarcima stalno zaposlenim u redakcijama *online*-medija uže europske jezgre.

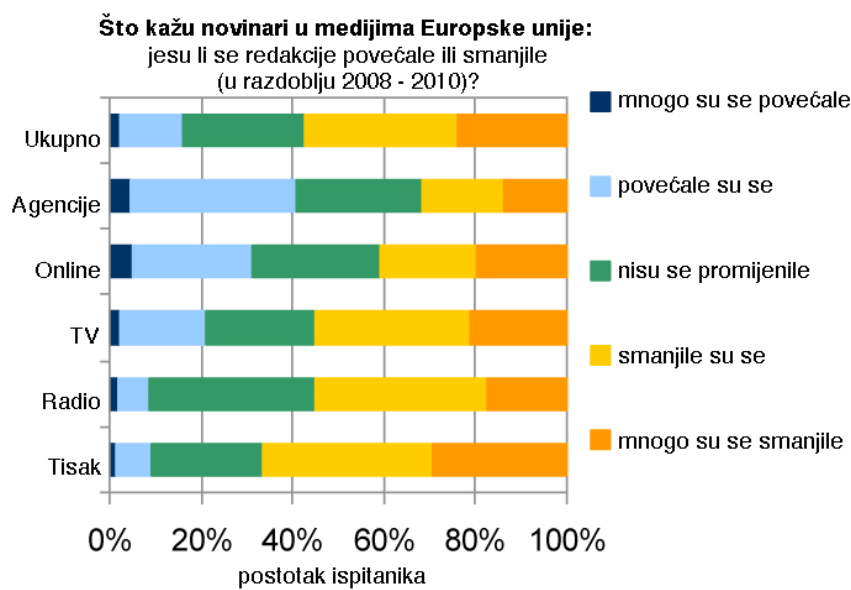
Profil	Tip medija	Radni status	Državljanstvo	Spol	Godine iskustva
Pesimist	<i>Offline</i>	Honorarka	EU-15	Ženski	Više od 20
Optimist	<i>Online</i>	Stalno zaposlen	EU-12	Muški	Manje od 10

Izvor: Erasmus for Journalist (EA 2011: 37)

Prema istom istraživanju, većina novinarki i novinara u medijima država članica Europske unije primjećuje smanjenje redakcijskog kadra i povećanje financijskih pritisaka, pad kvalitete proizvoda te pogoršanje radnih uvjeta.



Izvor: Erasmus for Journalists; Statistical review (EA 2011: 26)



Uz to što dokazuju negativne učinke medijske politike Unije, koja “ostaje centrirana na aspekte tržišnog natjecanja” (Michalis 2010: 46), ovakvi pokazatelji upozoravaju da dugo očekivana “eupeizacija” hrvatskih medija teško može dovesti do njihova preporoda. Ideja koja se često perpetuirala, da su domaći mediji i cijela novinarska profesija u krizi uglavnom zbog moralne insuficijencije pojedinih vlasnika poduzeća ili harmonizacije propisa koja “još nije zaživjela”, očigledno, za izlazak iz krize može slabo poslužiti. Također, teško je očekivati da će aktualne komunikacijske politike Unije, orijentirane na stvaranje novog *digital single marketa*, hrvatskim medijima donijeti mnogo dobra. Izuzev, naravno, besplatna *roaminga* za sve rjeđa javljanja dopisnika iz inozemstva.

Net ili not neutrality

Svi koji su početkom travnja 2014. godine u Europskom parlamentu glasali za legislativni paket jedinstvenog europskog tržišta elektroničkih komunikacija (*European single market for electronic communications*), u cilju ostvarenja strategije tzv. *Connected Continenta*, nisu glasali samo za besplatni *roaming*. Oni su pritom podržali su i koncept otvorenog interneta, odnosno neutralnosti mreže (*net neutrality*). Ideja da internetski *gatekeeperi* – tražilice i telekomunikacijske kompanije koje omogućuju i naplaćuju pristup internetu (*ISP-ovi*, *internet service providers*) – ne bi trebali onemogućavati niti usporavati pristup korisnika bilo kojim sadržajima toliko je isprepletana s našom percepcijom mreže da ne možemo niti

zamisliti zloupotrebe *traffic managementa*.²⁰ Ipak, sredstva za *blocking* i *throttling* telekomunikacijskim kompanija stoje na raspolaganju, i možemo pretpostaviti da će, kako te kompanije budu postajale veće i malobrojnije, i ta sredstva postajati tim efikasnija. Stoga je potpredsjednica Kroes, u govoru 31. ožujka 2014. godine pred Parlamentarnim odborom za građanske slobode, pravosuđe i unutrašnje poslove²¹ podsjetila na svoju odanost sprečavanju monopolnog natjecanja, istaknuvši, među ostalim, da *ISP* “ne bi trebao odlučivati što možete ili ne možete vidjeti online.”²² Stoga je prikladno i pozivati se, na primjer, na Tima Bernersa Leeja,²³ kada treba naglasiti odanost idealima slobodne cirkulacije ideja. Međutim, ostvari li strategija jedinstvenog telekomunikacijskog tržišta svoj cilj, ono što bi se moglo dogoditi, je upravo suprotno: stvaranje monopola na internetu.

Zasad, budući da još uvijek često nisu i vlasnici sadržaja na internetu, nego samo inkasatori naknada za pristup, *ISP*-ovi nemaju neku posebnu računicu da – transparentno ili ne – usporavaju pristup sadržajima, tako da se sumnje u zloupotrebu *traffic managementa* uglavnom svode na nezadovoljstvo slabom vezom kod onih koji, telefonirajući putem interneta, izbjegavaju visoke naknadne za međunarodne razgovore.²⁴ Međutim, ako se strategija okrupnjavanja na

²⁰ Izazove neutralnosti mreže Komisija prikazuje na mrežnim stranicama Digitalne agende, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/net-neutrality-challenges>, pristupljeno 1. travnja 2014. Zabilježeni su slučajevi blokiranja, pokušaja, pa i uspjeha naplate pristupa određenim područjima weba od strane *ISP*-ova, kao i izostavljanja pojedinih navoda iz prikaza rezultata pretraživanja ili tema koje su “u trendu” na društvenim mrežama, odnosno cenzuri pojedinih takvih mreža; vidi npr.: <http://www.theverge.com/2013/1/19/3894182/french-isp-orange-says-google-pays-to-send-traffic> i <http://www.businessweek.com/technology/the-rise-of-the-new-information-gatekeepers-12012011.html#p1>, pristupljeno 1. travnja 2014.

²¹ Civil Liberties, Justice and Home Affairs (LIBE) committee of the European Parliament.

²² “Kao povjerenica za tržišno natjecanje”, rekla je tom prilikom gospođa Kroes, “bila sam oštra prema monopolima. Sada sam povjerenica za Digitalnu agendu – i još uvijek ih ne volim. Ja volim otvoreni internet zato što ukida monopole. Nema više monopola na informacije. Nema više monopola na izražavanje. Nema više traženja dozvola za inovacije. Sada svatko može dijeliti, sudjelovati, informirati, istraživati. U Europi, kao i diljem svijeta. Potrebna mu je samo internetska veza. To je ono što želim zaštititi. Prema tome, neću da bilo tko monopolizira vaš pristup internetu. Vaš operater ne bi trebao odlučivati što možete ili ne možete vidjeti online”, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-262_en.htm, pristupljeno 1. travnja 2014.

²³ “Da posudim riječi Tima Bernersa Leeja”, rekla je Kroes u istom govoru, “koga sam susrela prošloga tjedna. Mora postojati traffic management kako bi mreža bila efikasna, ali taj proces mora biti nediskriminatoran i transparentan”, isto.

²⁴ Neelie Kroes: “Usluge poput internetskog telefona ili poruka koje nude kompanije kao što su Skype i WhatsApp potrošačima nude stvanu. Međutim, neki *ISP*-ovi te usluge namjerno degradiraju, ili ih otvoreno blokiraju, kako bi jednostavno odstranili konkurenciju”, <http://www.fiercewireless.com/europe/story/eu-net-neutrality-rules-would-ban-skype-blocking-throttling/2013-06-05>, pristupljeno 26. travnja 2014.

digitalnom tržištu ostvari, moglo bi se dogoditi da novi telekomunikacijsko-medijski konglomerati dođu u posjed šireg kataloga intelektualnog vlasništva i efikasno – ma koliko transparentno – onemoguće pristup bez plaćanja. Pripadnici novog komunikacijskog oligopola na internetu vjerojatno bi također mogli poželjeti usporiti pristup sadržajima konkurentskih kompanija, kao i mnogobrojnim (iako niti izbliza dostatnim) besplatnim sadržajima mnogobrojnih (ali ne dovoljno moćnih) volontersko-aktivističkih “niša”.²⁵ U tom scenariju, zaglavni kamen interneta, koncept neutralnosti mreže, mogao bi se naći na ozbiljnoj kušnji. Budući da bi ovisio samo o “tvrdočlavi” legislatora, mogao bi biti dovoljan i najmanji pritisak da ga se izbacila iz ležišta. Ako je točna tvrdnja europskih regulatora elektroničkih komunikacija, da već sada vodeća četiri mobilna operatera kontroliraju 60 posto tržišta²⁶, njihov broj za nekoliko godina bi mogao biti još manji, a tržišni udio koji kontroliraju veći. Drugim riječima, moglo bi se dogoditi da nepopularni posao koji su započele ACTA i SOPA,²⁷ kao i efektivnu cenzuru interneta, umjesto legislatora koji su im to omogućili, dovrše telekomunikacijske kompanije.²⁸ Proročanstvo Ruperta Murdocha, koje je još prije nekoliko godina izazivalo podsmijeh, da je otvoreni internet samo prijelazna faza u zatvorenost novog medijskog oligopola,

²⁵ U veljači 2014. godine, jedna od najpropulzivnijih televizijskih produkcija u tzv. *over-the-top* internetskoj distribuciji, Netflix, pristala je platiti nepoznati iznos jednom od najvećih američkih ISP-a, Comcastu, kako bi njene serije, poput *House of Cards* (2013) ili *Orange is the New Black* (2013) neometano stizale na ekrane Comcastovih pretplatnika; <http://www.freepress.net/blog/2014/02/24/arresting-development-why-comcast-netflix-deal-should-worry-you>, pristupljeno 1. travnja 2014.

²⁶ BEREC views on the proposal for a Regulation “laying down measures to complete the European single market for electronic communications and to achieve a Connected Continent”; dva vodeća europska operatera pritom raspolažu bazom od 221 milijun pretplatnika, odnosno za 15 milijuna više nego dva vodeća telekomunikacijska diva u SAD-u, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/answers-public-consultation-specific-aspects-transparency-traffic-management-and-switching-open>, pristupljeno 1. travnja 2014.

²⁷ Međunarodni trgovački sporazum o provedbi zaštite intelektualnog vlasništva, Anti-counterfeiting trade Agreement, potpisan 2011. godine, nakon masovnih prosvjeda Europski parlament sljedeće godine nije potvrdio. Stop Online Piracy Act je prijedlog zakona čije je donošenje u SAD-u zasad također zaustavljeno zahvaljujući prosvjedima.

²⁸ Povodom ponude najveće američke kablovske i internetske kompanije, *Comcasta* da početkom 2014. godine kupi svog najvećeg rivala, *Time Warner Cable*, *Freepress.net* je objavio: “Comcast već posjeduje *NBC*, *Universal* studije i tone kablovskih mreža i popularnih web-stranica. To znači da, za veći dio zemlje, *Comcast* može kontrolirati još više onoga što vidite i kako to vidite”, <http://www.freepress.net/resource/105883/fight-stop-comcast-time-warner-cable-merger>, pristupljeno 1. travnja 2014.

moglo bi se obistiniti.²⁹ U najboljem slučaju, ukoliko komunikacijske politike omoguće ISP-ovima da prilikom upravljanja internetskim prometom favoriziraju svoje vlastite sadržaje, odnosno naplaćuju posebne tarife za povlašteni tretman, kao što upozoravaju pobornici otvorene mreže, “to bi moglo stvoriti internet na dvije razine, s brzim trakama za nekolicinu koja si može priuštiti cestarine na jednoj, i sporim poljskim cestama na drugoj za ostale.”³⁰

Usporedno analizirajući liberalno-pluralističku i neoliberalnu medijsku politiku, Des Freedman u *The Politics of Media Policy* utvrđuje da se, unatoč razlikama u retorici i pojedinim naglascima različitih aktera, svi veoma dobro slažu oko jednoga: medije treba prepustiti tržištu jer je to jedina garancija njihove održivosti, razvoja, raznolikosti i slobode od državnog monopola i carine na slobodan protok ideja. Jedna politika može naglašavati aspekte pluralizma i raznolikosti glasova u ime slobode, ali kada se postavi pitanje kako ostvariti taj “beskraj slobode”³¹ odgovori se svode na tržište (Freedman 2008), inovacije i tehnologiju. Međutim, ugradnja lobija u *policy-forume*, neformalni odnosi s medijskim mogulima, dodjele koncesija i poreznih olakšica, sve lijepe želje medijskog pluralizma na kraju svode na retoričku inačicu neoliberalne medijske politike.³²

Kako prema političkim taborima nove desnice i “nove ljevice”, retorike su se mijenjale i s vremenom u kojem je neoliberalizam, od epitoma “kreativnim klasama” primamljivih lozinki kompetitivnosti, izvrsnosti, transparentnosti, društva znanja, itd., postao mrskom obavezom koja se provodi prisilom. Slom 2008. i “sve širi raskorak između”, kako je pisao David Harvey (2005: 203), “između retorike (dobrobit za sve) i izvedbe (dobrobit male vladajuće klase) sada je postao previše vidljiv.”

²⁹ Vidi npr. <http://www.theguardian.com/media/2009/aug/06/rupert-murdoch-website-charges>, pristupljeno 1. travnja 2014.

³⁰ <http://www.savetheinternet.com/sti-home>, pristupljeno 1. travnja 2014.

³¹ “Beskraj slobode” nudila je reklama za hrvatske cigarete početkom devedesetih godina, u vrijeme “susreta s tržišnim slobodama”.

³² Ne samo da različiti politički likovi mogu zastupati istu medijsku politiku, ponekad ista politika može – na različitim razinama aplikacije, od nacionalne do supranacionalne – poprimiti različite likove. Kad jedan medijski konglomerat dobije koncesije za komercijalnu televiziju u pet europskih država – recimo da se radi o Hrvatskoj, Rumunjskoj, Češkoj, Srbiji i Crnoj Gori – to se na razini svake od njih vidi kao doprinos slobodi govora i pluralistički iskorak u demonopolizaciji domaće javne televizije (već dobrobrano devastirane optužbama za držanje strane režimu, korupciju, nerad i sve što u tom paketu ide). Na makro-razini, to je poprilično jasna vlasnička koncentracija: umjesto pet novih televizija, imamo jednu.