



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 6*

**Nevolje s tržištem**

<b>Nevolje s tržištem.....</b>	<b>3</b>
Problem javnog dobra.....	5
Problem oglašavanja .....	7
Znaju li kupci uvijek točno što žele?.....	16
Problem eksternalija .....	18
Problem koncentracije .....	20
Problem intelektualnog vlasništva.....	21

## Nevolje s tržištem

“Bez vladinih intervencija, osim u smislu smanjivanja poreza, posebno bez konkurencije javnih i neprofitnih medija” – zagovornici tržišnog načela medijske politike polaze od pretpostavke da tržište i “potrošačima” i vlasnicima medija “daje ono što žele”. Prvima istinit prikaz događaja u kontekstu koji im daje značenje, platformu javne rasprave reprezentativnog uzorka društvenih skupina čije zajedničke vrijednosti postaju prihvaćenijima, obrazovanje, zabavu i nadzor vlade<sup>1</sup>, a drugima dovoljno razloga da tiskaju novine, sve dok je cijena njihove proizvodnje i distribucije niža od onoga što su čitatelji i oglašivači spremni platiti.

*“Komercijalni mediji se natječu jedni s drugima kako bi zadovoljili zahtjeve publika,”* sumira tu poziciju Robert W. McChesney. *“Natjecanje prisiljava komercijalne medije da se potrude, ili će im konkurencija oteti tržište i istisnuti ih iz posla. Kao rezultat, sustav ‘daje ljudima ono što žele’. Što se tiče novinarstva, i ono je podložno prijetnji konkurencije koja firme drži na oprezu. Iako komercijalni pritisci u tom smislu mogu predstavljati problem, najvažniji izum je uspon profesionalnih reportera posvećenih nepristranom, objektivnom informiranju. Ključ uspjeha zabavnih, ujedno s novinarskim komponentama medijskog sustava u tome je da budu konkurentne i privatne, izvan vladine kontrole. Postoji li išta o čemu nema rasprave, onda je to činjenica da je državno petljanje s medijima opasnost koju treba izbjeći po svaku cijenu. Slobodni mediji su ključ za slobodno društvo, a slobodno tržište je temelj slobodnih medija i zdrave demokratske kulture.”* Ovaj, kako ga McChesney naziva, katekizam komercijalnih medija (2013: 63), naravno, nije bez mana. One nisu predmet analize samo kritičara kapitalizma, odnosno njegova službenog eufemizma, tržišne ekonomije. Nije teško uočiti kako banke, oglašivači, tiskarsko-distribucijski karteli jučer ili internetske kompanije već danas preuzimaju funkcije cenzora i “režimskih” vratara prava na “slobodu izraza” (Williams 2013).<sup>2</sup>

Koje to točno probleme možemo očekivati ako medije prepustimo tržištu? Zašto su oni neizbježni? Ova pitanja su teorijski relevantna jer je sve više i onih novijih

---

<sup>1</sup> Vidi Izvještaj Hutchinsove komisije (1947: 18 – 22).

<sup>2</sup> Izvorno objavljeno 1962. godine.

istraživača u tradiciji političke ekonomije medija koji, poput McChesneya (2008), Hinda (2010), Freedmana (2008) ili Leysa (1999), uspješno dokazuju da je tržište kao temeljni mehanizam dinamike i kriterij efikasnosti medijske proizvodnje i potrošnje dovelo do značajnih deficita na planu ekonomske, kulturne i demokratske funkcionalnosti medijskih sustava.<sup>3</sup> Praktična relevantnost pitanja u hrvatskom medijskom “pejzažu” se susreće svakodnevno. Novinarki i novinara u redakcijama je sve manje, radni teret za manje plaće i neizvjesnije honorare im je sve veći, gubitci kompanija se gomilaju, a tehnologija – koja se do jučer nekima činila spasonosnom – sada, izgleda, dodatno otežava situaciju. Unatoč postojanju zametka i ostatka ugleda javnih medija, hrvatski medijski sustav je dominantno komercijalni. Sve dnevne novine su u privatnom vlasništvu, lokalne novine i televizije također, kao i najposjećeniji internetski portali. Trećina radijskih postaja je još uvijek u pretežno javnom vlasništvu, ali su barem one lokalne usvojile “poslovni model” komercijalnog radija, ako se nisu i umrežile s pripadnicima radijskog oligopola. Štoviše, i javni mediji pokazuju značajnu podložnost utjecaju i filtriranju vijesti komercijalnih medija. Kada pogledate naslovne stranice privatnih dnevnih novina – sve su, uglavnom, iste<sup>4</sup> – već znate što će biti vijesti dana u informativnim emisijama, kako komercijalnih, tako i javne televizije. Veći dio malog, ali rastućeg sektora neprofitnih medija, nasuprot tome, pokazuje otklon od kuta gledanja komercijalnih medija koji se proširio javnim dijelovima sustava. Prema tome, komercijalni mediji i tržište kao indikator vrijednosti, zauzimaju središnju poziciju u hrvatskom medijskom polju.

Nevolje s tržištem komentirali su i analitičari komercijalnih medija, poput profesora pravne znanosti C. Edwina Bakera (2004), koji u većoj ili manjoj mjeri prihvaćaju ideju da je tržište u načelu funkcionalno, odnosno da pod određenim pretpostavkama može biti efikasan mehanizam alokacije drugih resursa. U području komunikacije, međutim, kao što empirijski uvidi pokazuju, tržište stvara,

---

<sup>3</sup> Reference na klasične tekstove uključivale bi, uz Williamsove, svakako i, najvećim dijelom Hoggartov, *Izveštaj (Pilkingtove) komisije o televiziji i radiju* (1960), sve donedavno neobjavljeno poglavlje iz *Monopoly Capitala* Barana i Sweezyja (1966), kao i radove Brechta (1979), Adorna i Horkhemera (1944), itd. Reprezentativne panorame donose Golding i Murdock, ur. (1997) *The Political Economy of the Media*, volumes I & II te Bellamy Foster i McChesney, ur. (2013) *The Cultural Apparatus of Monopoly Capital*. Pregledno mapiranje područja donose Fuch i Garnham (2014), McChesney (2013: 77 – 109) i Mcquail (2010: 106 – 108).

<sup>4</sup> Vidi Elezović (2012).

više problema, nego što ih je u stanju riješiti. Posljedica je to idiosinkratičnih odlika medijskih proizvoda i njihovih društvenih funkcija koje su u trajnom antagonizmu s mikroekonomskim zakonitostima. Polazeći od pretpostavke da medijski tekstovi jednostavno nisu roba kao, recimo, automobili, tosteri ili otvarači za konzerve, takvi pristupi ulaze u raspravu s braniteljima tržišta “na njihovom vlastitom terenu”.<sup>5</sup> Upozoravajući da nitko, naravno, ne tvrdi da tržišta ikada djeluju savršeno, Baker odgovara na pitanje zašto je standardni ekonomski model (utemeljen na pretpostavkama da se proizvodi prodaju na kompetitivnom tržištu po cijeni proizvodnje<sup>6</sup>, te da njihova uobičajena proizvodnja, distribucija i upotreba ne izaziva previše nuspojava koje nisu uključene u cijenu) “posebno slabo primjenjiv na medijske proizvode” (Baker 2004: 6 – 8).

### Problem javnog dobra

Jedna od nevolja s tržištem kao “ključnim mehanizmom garancije dinamizma, efikasnosti i raznolikosti medijskih okoliša” (Freedman, 2008: 218), u tome je što medijski proizvod ima mnogobrojne osobine javnog dobra, zaključuju, među ostalima, McChesney (2008a: 421) i Baker: “Upotreba javnog dobra za dobrobit jedne osobe ne utječe na njegovu upotrebu za dobrobit druge. Narodna obrana ili javni parkovi su dobra koja, kada postoje, mnogi mogu koristiti ne ometajući druge” (Baker 2004: 8). Teško da bi se pronašla plauzibilna računica za privatno ulaganje u izgradnju, recimo, nasipa i sustava zaštite od poplave. Slično je i s vijestima: brzo se šire, posebno uz funkcionalne masovne medije. Međutim, teško je financirati proizvodnju npr. televizijskih vijesti prema tržišnom načelu, naplaćujući

---

<sup>5</sup> Baker referira na klasičnu apologiju deregulacije radija i televizije Marka Fowlera, predsjednika američke regulacijske agencije, FCC-a (Federal Communications Commission) za vrijeme Reaganovih mandata, koji je “isticao da se vlada ‘treba oslanjati na mogućnosti medija da odrede potrebe svojih publika putem normalnih mehanizama tržišta’. Kao i u slučaju bilo kojeg drugog proizvoda, ‘na potpuno dereguliranom tržištu, najviši ponuđač će iz upotrebe resursa izvući najbolju i najvišu vrijednost’. Fowler je sumirao takav pogled na medije čuvenom primjedbom da je ‘televizija samo još jedan kućanski aparat... toster sa slikama.’ Fowlerova deregulacijska perspektiva je policymakerske krugove u SAD-u oborila s nogu, postavši temeljnom mudrošću izvršnog, zakonodavnog i pravosudnog razmišljanja o medijskoj politici. Tijekom posljednjih desetljeća dvadesetog stoljeća deregulacija medija (i mnogo toga drugoga) je postala globalnim fenomenom. Tvrdim da je taj pristup fundamentalno pogrešan” (2004: 3).

<sup>6</sup> Odnosno po tržišnoj cijeni koja je ekvivalentna marginalnom trošku, tj. trošku proizvodnje i distribucije svakog dodatnog primjerka, koji je pak jednak prosječnom trošku, njihove ukupne proizvodnje. Iz činjenice da je matematički nemoguće da taj trošak ne raste, proizlaze određeni nerješivi problemi.

pristup nove gledateljice već emitiranom programu, kada njeno priključivanje ne ometa gledanje drugih. Zato niti cijena gledanja ne može biti dovoljna da podrži proizvodnju. To tržište čini poprilično “neefikasnim alokatorom” medijskih resursa. Naravno, pojam javnog dobra se tu ne uzima doslovno, u smislu neoklasične ekonomike. Jasno je da primjerak novina koji je eventualno kupila jedna osoba ne može kupiti netko drugi, ali “informacije i ideje (vrijednost) sadržana u njima može se pronijeti dalje bez naplate drugima. Ljudi imaju malo poticaja da s drugima ne podijele ono što su saznali, budući da proces dijeljenja izvornog novinskog članka ne potkopava njihovo izvorno zadovoljstvo. Po svoj prilici ga i povećava” (McChesney i Nichols, 2010: 102).<sup>7</sup>

Iz ekonomske perspektive, disfunkcionalnost tržišta javnih dobara proizlazi iz toga što novine u pravilu – kao i npr. zaštita od epidemija – imaju veoma visoke troškove proizvodnje “prvog primjerka” u odnosu na trošak proizvodnje drugog i svakog sljedećeg, koji se u mikroekonomici naziva marginalnim troškom. Redakcija, dopisnici, istraživački novinari... sve to vlasnicima novina stvara *velike troškove* prije nego što se program emitira, sadržaj *uploada* ili pokrene tiskarski stroj. Posljedica je da cijena novina mora biti određena iznad onoga što tiskara naplaćuje za svaki dodatni primjerak. Točnije, cijena novina će biti određena prosječnim troškom proizvodnje (svih primjeraka). Prema standardnom mikroekonomskom modelu, međutim, kompetitivno tržište je *efikasno* tek kada se cijena približi ili izjednači marginalnom trošku proizvodnje jednog primjerka. Upravo tu se vlasnici novina nalaze pred nekom vrstom nemogućeg izbora: dok bi kompetitivna cjenovna politika (naplate primjerka prema marginalnom trošku) dala slab poticaj za održavanje visoke razine novinarskog rada, naplata prema višem,

<sup>7</sup> Uz kriterij rivaliteta, neoklasična tipologija Paula Samuelsona razlikuje dobra i prema mogućnosti isključivanja neplatiša.

	Moguće isključenje	Nemoguće isključenje
<b>Alternativna upotreba</b>	<i>Privatna dobra:</i> kruh, tosteri, automobili, frizure, knjige	<i>Zajednička dobra:</i> voda iz bunara, riba iz oceana, sirova nafta
<b>Zajednička upotreba</b>	<i>Umjetno oskudna dobra:</i> kazalište, telefon, autocesta s naplatom, kablovska televizija, električna struja, softver	<i>Javna dobra:</i> kanalizacija, nacionalna obrana, prskanje komaraca, zaštita od požara, vremenska prognoza, javna televizija

Izvori: Vincent Ostrom i Elinor Ostrom (1978) *Public Goods and Public Choices*, Indiana University i Krugman, Wells, Grady (2010) *Essentials of Economics*, Worth Publishers.

prosječnom trošku može potencijalne čitatelje odvratiti od kupnje, odnosno omogućiti konkurenciji da preotme znatan dio tržišta.

Zamislite na trenutak tržište dnevnih novina koje se prodaju po sedam kuna, od kojih su četiri marginalni trošak tiska i distribucije po primjerku, dok tri otpadaju na fiksne i varijabilne troškove redakcije te višak vrijednosti. Ako vlasnici nisu postigli kartelni sporazum o cijenama (ili ako im nadzornik tržišnog natjecanja na takav dogovor nije “progledao kroz prste”), tržišni instinkt će navesti vladika jednih novina da spusti cijenu na, recimo, pet kuna. Pod pretpostavkom da između novina nema neke velike razlike, ili da publika više pazi na cijenu, jeftinije novine će preuzeti veći dio tržišta. Oglašivači bi također mogli krenuti za njima, a one novine po sedam kuna bi mogle prestati izlaziti. Prema tome, ne preostaje im ništa drugo, nego da spuste cijenu na pet. Naravno, ako vlasnici nisu u međuvremenu postigli kartelni sporazum, itd., tržišni instinkt će ponovno navesti vlasnike prvih novina da još jednom spuste cijenu, recimo na četiri kune. I tako dalje, funkcionira efikasno tržište, poručujući novinama da će, kao i dosad, otpuštati novinarke i novinare, snižavati kvalitet proizvoda, a tako opet gubiti publike i oglašivače... Nije problem u tome što imamo premalo tržište, niti premalo tržišta koje još “nije zaživjelo”. Problem za medije *jest* tržište. Potraga za “poštenim vlasnikom” u tom smislu neće tu biti od prevelike pomoći. Takva “nekompetitivna” priroda medijskih “roba”, primjećuju Garnham (2000: 54 – 61) i Freedman (2008: 8), “znači da su korporacije prisiljene razvijati strategije, poput autorskog prava, oglašavanja i mehanizama kino-blagajni, kako bi transformirale javna dobra u privatna, i uvela nove monopole uzduž i poprijeko medijskog lanca vrijednosti.”

### Problem oglašavanja

U vrijeme višetjednog štrajka i *lockouta* jedne tvornice u Dalmaciji, voditelj vijesti na jednoj komercijalnoj televiziji je najavio: “A sada idemo u Split, gdje su se podigli jaki vjetrovi...”, nakon čega je uslijedio prilog sa sponzoriranog međunarodnog natjecanja u *kitesurfingu*. Izveštaj je potrajao petnaestak minuta, tako da ste mogli saznati kako se zapravo radi o jedrenju na dasci, ali uz pomoć zmaja koji je poput padobrana pričvršćen za natjecateljicu, uz mnoštvo detalja o opremi koju za to trebate, osjećaju koji možete imati, itd. Do kraja emisije situacija

u tvornici, naravno, nije spomenuta. Neinformiran gledatelj bi iz toga mogao zaključiti kako ljudi u Dalmaciji žive solidnim i, uglavnom, bezbrižnim životom, rekonstruirajući povremenu potrebu za uzbuđenjem natjecanjima u ekstremnim sportovima, za koje je potrebna nimalo jeftina oprema. Vijest o događaju u socijalnom miljeu veoma često zamjenjuje sponzorski, oglašivački proizveden medijski “događaj”.

Ovakva struktura vijesti proizlazi iz orijentacije komercijalnih medija na oglašivače i njihove kriterije filtriranja sadržaja. Budući da im predstavljaju važan ili – u slučaju komercijalnih zemaljskih televizija – jedini izvor prihoda, oglašivači postaju na neki način važnijom publikom od čitatelja, slušatelja i gledatelja. Nadalje, bez obzira prodaju li *smartphone*, turističke aranžmane ili opremu za *kitesurfing*, oglašivači u pravilu ciljaju na publike s kakvim-takvim viškom dohotka. Oni jednostavno, nemaju mnogo koristi od toga da im se publika sastoji od umirovljenika ili nezaposlenih. To napokon znači da će urednik, prije ili kasnije, prestati objavljivati tekstove o problemima umirovljenika, nezaposlenih ili, kao u slučaju spomenutih splitskih radnika, onih koji će to uskoro postati. Na taj način se potencijalno provokativni sadržaji zamijenjuju pozivima u “bzbrižni” svijet estrade i kupovine.

Mediji koji žele opstati na tržištu, ako već ne mogu dosegnuti masovnu publiku, moraju se fokusirati na publiku unutar određenih “ciljnih skupina” o kojima govore marketinški *powerpointi*. “Ovaj neobični demokratski kriterij,” piše 1962. godine Raymond Williams (2013), predstavlja “kombinaciju dohotka i načina života. Sam dohodak nije dovoljno precizan jer (...) možete biti rudar koji zarađuje visoke plaće, pa imati ukus različit od učiteljice s vjerojatno manjima, a to još uvijek često odlučuje na koju stranu tih skupina idete. (...) Zašto? Zato što su oni tako fini ljudi? Zato što imaju novca? Zato što, također, i to je još jedan od kriterija koji se gledaju, oni ispod 35 tek trebaju obaviti glavne kupovine u svojim životima.”

Bilo bi zanimljivo istražiti trend koji se može nazrijeti u dugogodišnjoj ekonomskoj recesiji i strmom padu medijskih prihoda iz oglašivačkih izvora: određeni porast broja oglasa za osnovne proizvode poput mesa i jogurta, koji ne ciljaju nužno na publike s viškom prihoda. Koliko je među hranom i higijenskim potrepštinama onih doista osnovnih proizvoda? Koliki je tu potencijal za zarade od

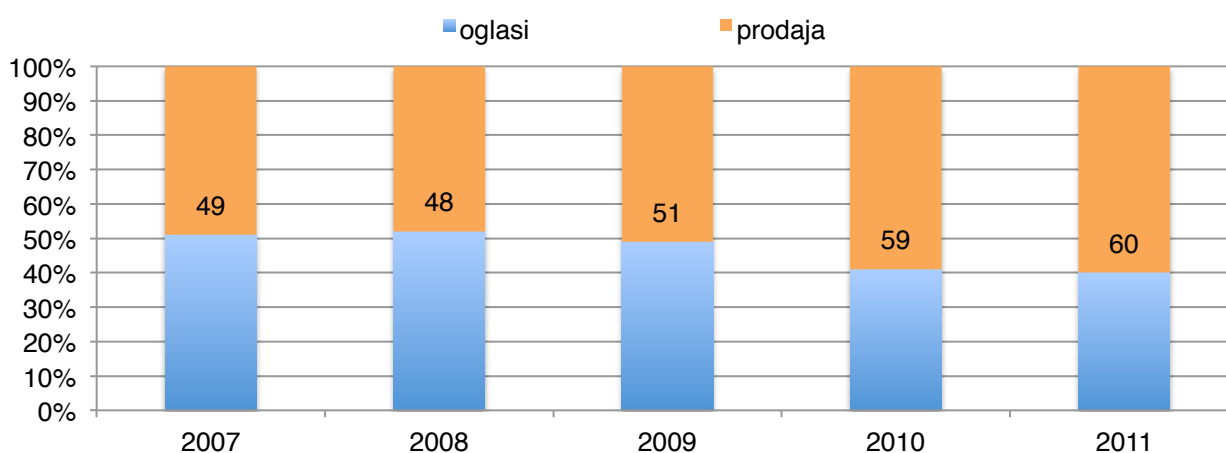


oglašavanja, a koliki rizici gubitka profila kod “ciljnih skupina” mladih/obrazovanih/zaposlenih? I, posebno, mogu li redakcije oglašivački ulazak u “*hunger games*” s nižim dohodovnim skupinama iskoristiti za ponovnu izgradnju komunikacije s njima? Zasad nije upitno da su se marketinško-uredničke koncepcije većine hrvatskog informativnog tiska ponašaju kao da krize nema. Dok i medijima omiljena “kreativna klasa” ustrajno gubi zaposlenja i osiromašuje, tisak joj idalje poručuje kako otpuštanja i rezove plaća treba ubrzati, u kombinaciji s modnim preporukama za povoljniju kupnju. S radnicima u novije vrijeme, paradoksalno, gotovo da izravnije komuniciraju novinski oglasi, nego tekstovi, dok natječaji za radna mjesta predstavljaju simbolično opravdanje da se jedne od novina nazivaju “Narodne novine.”

U svakom slučaju, “oslonac na oglašavanje”, prema McChesneyju (2008a: 421) “dodaje sloj komercijalne inspekcije sadržaja” i “klasnu pristranost (...). Komercijalno novinarstvo rutinski naglašava poslovne priče i teme važne investitorima. Materijal koji se tiče siromašnih i radničkih zajednica je veoma neuobičajen, i obično prikazan iz perspektive privilegiranih. To je otrovna pilula za demokratsku vladavinu.”

Iako hrvatski medijski vlasnici svoje poslovne pokazatelje poput strukture prihoda čuvaju kao poslovne tajne, domaću ilustraciju standardne teze prema kojoj

### Struktura glavnih prihoda jednih hrvatskih dnevnih novina

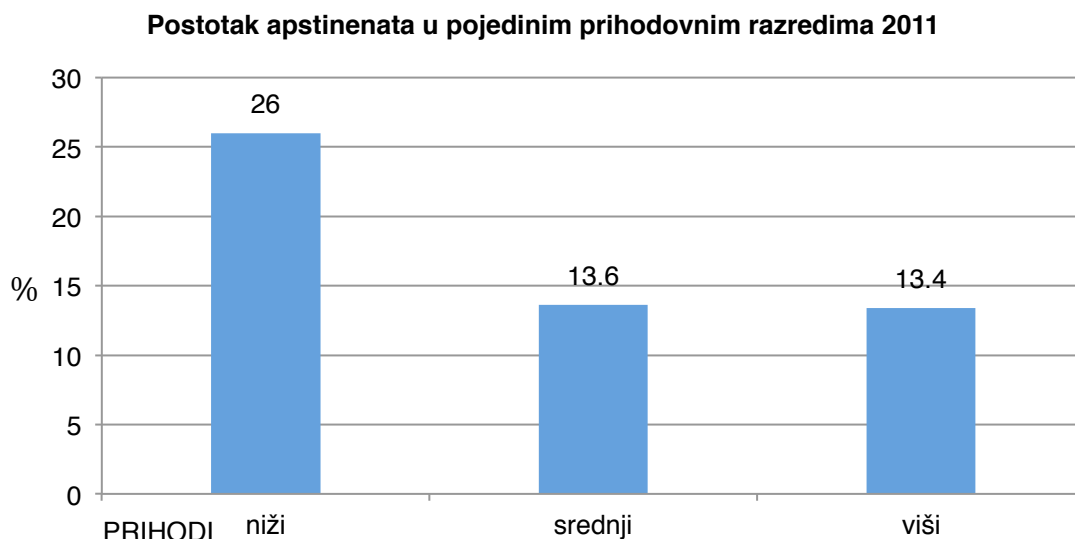


Izvor: Tomislav Wruss (2012) *Balans između oglasnih prihoda i prihoda od prodaje*

se “poslovni model novina, naročito američkih, počeo sve više oslanjati na oglašavanje” pruža podatak da je kod jednih hrvatskih dnevnih novina “udio

oglasnih prihoda dostigao vrhunac 2008. sa 52 %”. Zbog efekata ekonomske krize, međutim, “u 2011. godini omjer oglasnih i copy-sales prihoda [iznosi] 40 % – 60 %.”<sup>8</sup> Bilo kako bilo, sve dok komercijalne dnevne novine, ne samo televizije, svoje uređivačke politike dugotrajno prilagođuju preferencijama oglašivača, one tako ulaze u mehanizam oglašivačkog filtriranja sadržaja, što neizbježno dovodi do deficita njihove demokratske funkcije.

Mogu li se na osnovi istraživanja političkih stavova birača koje Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu provodi od 1990. godine dokazati učinci oglašivačke “otrovne pilule za demokratsku vladavinu”, odnosno primjećuje li se eventualno slabiji odziv na izbore među biračima nižih dohodovnih skupina?



Izvor: anketna istraživanja Izbori 1990 – 2011., projekt “Izbori, stranke i parlament u Hrvatskoj”, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Prikaz podataka istraživanja poslije izbora 2011. godine, prema riječima dr. sc. Gorana Čulara, potvrđuje “da se u nižem prihodovnom razredu može očekivati dvostruko veća apstinencija nego u druga dva razreda”.<sup>9</sup> No, postavlja se pitanje kako je ta činjenica povezana s praćenjem medija? Istraživanje bilježi odgovore na

<sup>8</sup> Tomislav Wruss (2012) *Balans između oglasnih prihoda i prihoda od prodaje novina*, powerpoint prezentacija, ABC Srbija Press Media Summit: Reinventing Print, <http://www.abcsrbija.com/dogadjaji/odrzani-dogadjaji/143-press-media-summit-reinventing-print.html>, pristupljeno 1. travnja 2014.

<sup>9</sup> Prihodi kućanstva do 1500 kuna per capita smatraju se nižim, od 1500 do 3 tisuće srednjima, a iznad toga višima. U anketama povodom prethodnih izbora ne može se utvrditi statistički značajna relacija dohotka i odziva, što dr. Čular pripisuje činjenici da su poslije izbora 2011. godine ispitanici po prvi puta odgovarali “o svom stvarnom prošlom izbornom ponašanju”, dok su se ranije ankete provodile prije izbora.

pitanje kako “ispitanik dobiva obavijesti o izborima i političkim strankama” – putem tiska, radija, televizije ili interneta, odnosno u interpersonalnoj komunikaciji? Očekivano, televizija je još uvijek dominantan izvor demokratske orijentacije. Radio se dobro drži, porast oslonca na internetske izvore također ne iznenađuje, dok izravni utjecaj tiskanih medija u široj javnosti pokazuje tendenciju opadanja.

#### Izvori informacija građana o izborima i strankama 1990 – 2011

<i>Na koji način vi osobno dobivate obavijesti o izborima i političkim strankama?</i>	1990	1992	1995	2000	2003	2007	2011
Putem dnevnog tiska, tjednika i časopisa	75,8	74,6	73,3	76,2	-	-	-
Iz dnevnog tiska	-	-	-	-	55,6	67,5	58,6
Iz tjednika i magazina	-	-	-	-	26,7	33,4	22,4
Posredstvom radija i televizije	87,0	95,1	92,4	90,0	-	-	-
Prateći televiziju	-	-	-	-	88,8	92,2	90,3
Slušajući radio	-	-	-	-	57,4	57,4	59,1
Putem Interneta	-	-	-	-	6,2	18,3	35,7
Na sastancima političkih stranaka	14,9	8,3	6,4	7,1			
Iz glasila političkih stranaka	15,6	10,2	7,1	8,5	6,5***	11,0***	5,6***
Na stranačkim skupovima tijekom kampanje	12,2*	8,2*	15,6	12,0			
U razgovoru s prijateljima, rodbinom i suradnicima	57,3	68,9	66,3	-	-	-	-
U razgovoru sa članovima obitelji	-	-	-	62,7	52,2	49,8	51,5
U razgovoru s prijateljima, susjedima, kolegama na poslu	-	-	-	66,5**	54,1	54,3	55,3

Navedeni su postotci potvrdnih odgovora na svako pitanje (1990 – 2000), odnosno grupirani modaliteti “često” i “povremeno” (2003 – 2011).

\* Podatak se odnosi na posebne brošure o izborima.

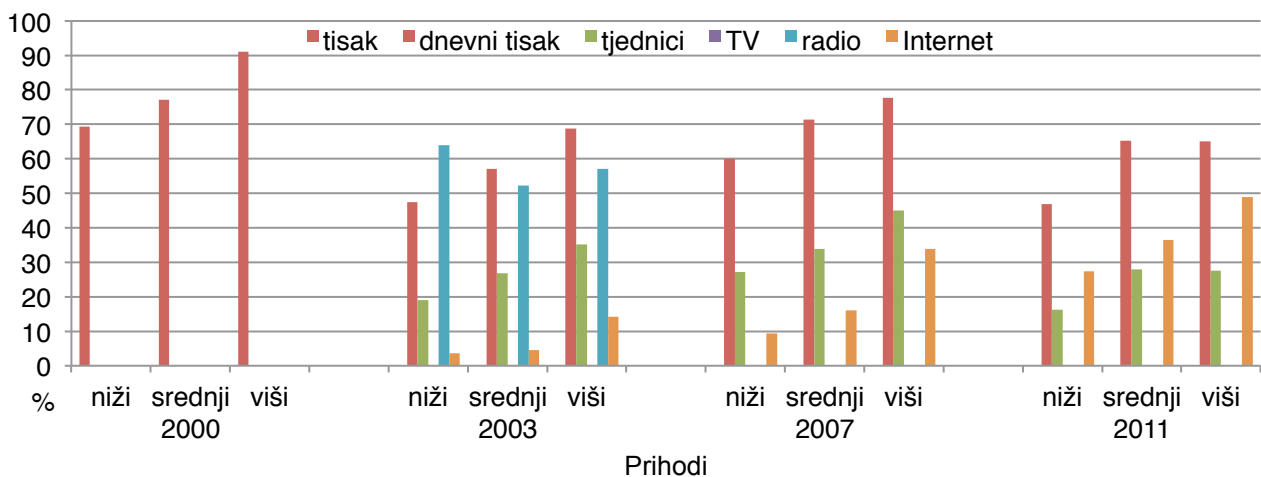
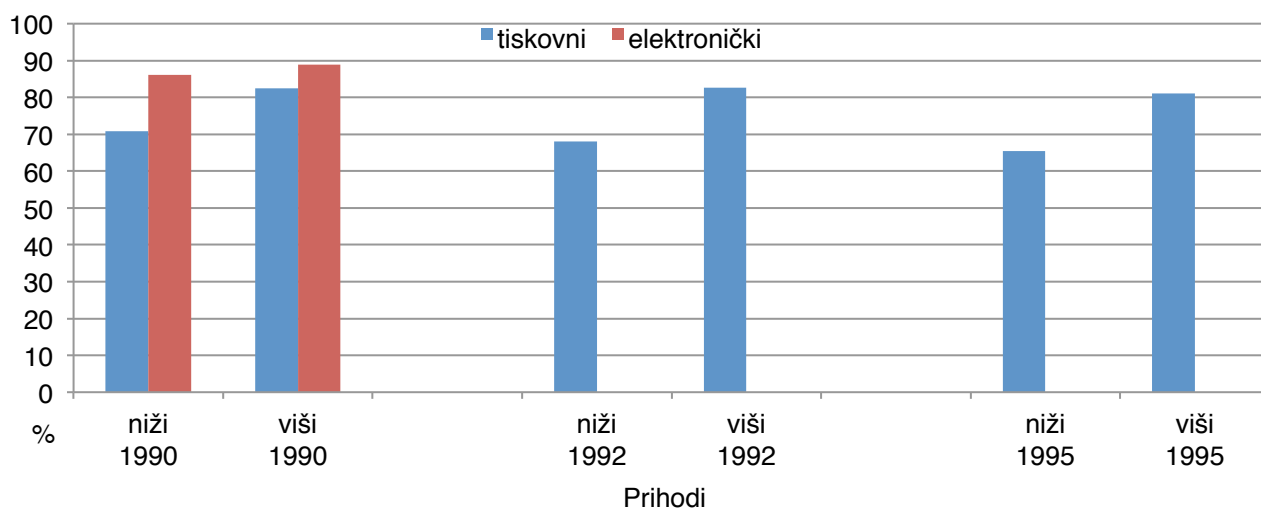
\*\* Podatak se odnosi samo na razgovor s prijateljima.

\*\*\* Podatak se odnosi na tvrdnju “putem stranačkih aktivnosti”.

Izvor: anketna istraživanja Izbori 1990 – 2011., projekt “Izbori, stranke i parlament u Hrvatskoj”, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Analiziramo li odnos medijskih iskustava i razina dohotka, primijetit ćemo “da većinom postoji značajna povezanost između prihoda i praćenja medija, i to općenito u smjeru da građani s višim prihodima više prate i izbore. Međutim,” upozorava nas je dr. Čular, “to se odnosi gotovo isključivo na tiskovne medije i, posebno, Internet, dok razlike ne postoje kad je riječ o televiziji i radiju.” Naravno,

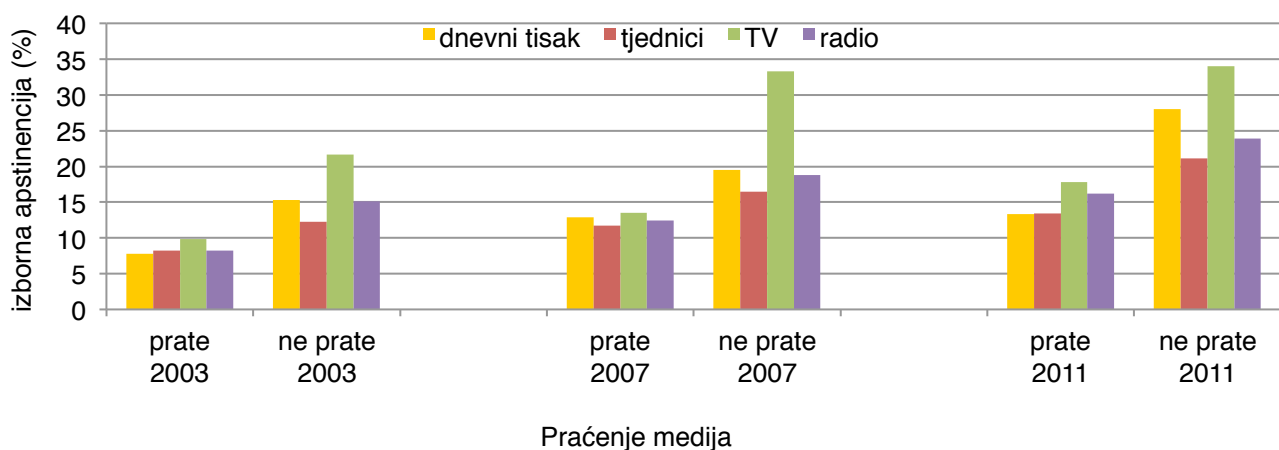
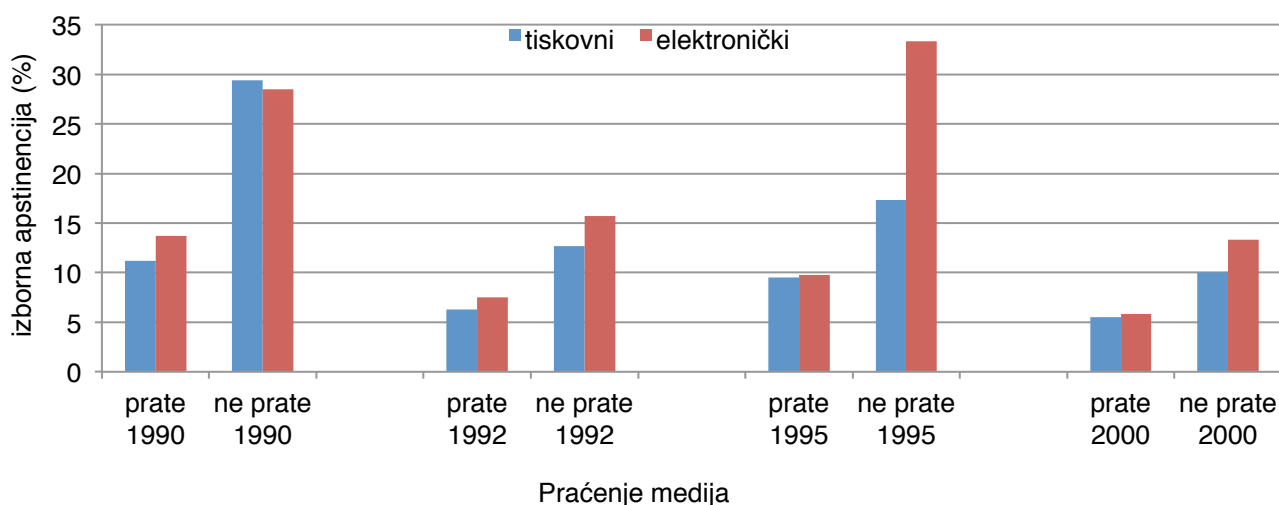
**Prihodi i praćenje medija 1990 – 2011**



Izvor: anketna istraživanja Izbori 1990 – 2011., projekt “Izbori, stranke i parlament u Hrvatskoj”, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

koliko iz oglašivačkog filtriranja sadržaja od interesa publika nižih prihoda, proizlazi to i iz činjenice da je u Hrvatskoj za većinu domaćinstava praćenje televizije i radija još uvijek besplatno, dok publike nižih prihoda znatno manje prate tiskane i inetrnetske sadržaje. Napokon, usporedimo li medijska i izborna iskustva hrvatskih građana, vidjet ćemo “da praćenje medija ima značajne učinke na izlaznost građana na izbore u smislu smanjivanja apstinencije”.<sup>10</sup>

**Praćenje medija i apstinencija 1990 – 2011**



Izvor: anketna istraživanja Izbori 1990 – 2011., projekt “Izbori, stranke i parlament u Hrvatskoj”, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

<sup>10</sup> Dr. Čular nas je upozorio da informiranje putem interneta nema pozitivan učinak na demokratsku participaciju: “Ne samo da su razlike neznajne, pokazalo se da teže i suprotnom predznaku, pa je nađeno da oni koji se više informiraju preko interneta ujedno nešto manje, premda ne statistički značajno, izlaze na izbore. Riječ je vjerojatno o generacijskom učinku, varijabli koja leži iza oba promatrana parametra.”

Građani koji ne čitaju dnevne novine – a takvih je uvjerljivo najviše, 53 posto, u nižim dohodovnim razredima – u skoro 30 posto slučajeva ne izlaze na izbore. Nasuprot tome, izborna apstinencija je među čitateljima novina, kao i u srednjim i višim dohodovnim skupinama, relativno mala, oko 13 posto. “Građani nižih prihoda manje prate medije, a oni koji manje prate medije ujedno i manje izlaze na izbore”, zaključuje dr. Čular. “Mediji imaju znatan socijalizacijski učinak na izbornu participaciju, takav da poništava razlike koje bi prihodi inače igrali u određenju izborne participacije. To se pokazalo u najvećem broju godina i za najveći broj medija, pa zato nije čudno što se ne može naći direktna povezanost prihoda i izborne participacije. Međutim, interesantne su i iznimke, a odnose se na elektroničke medije 1990. i tiskovne medije 1992., kao i na sve medije 2011. Unutar skupine građana koja ne prati pojedini medij, u tim je godinama pronađeno da prihodi zadržavaju značajan učinak na participaciju, koja se povećava s razinom prihoda. Drugim riječima, skupina građana koja nije izložena medijskom pritisku pokazuje sklonost da njihovi prihodi izravno utječu na njihovu participaciju i *da je participacija najmanja kod onih s nižim prihodima koji ne prate medije*. To dodatno potvrđuje tezu o pozitivnom socijalizacijskom učinku medija na političku participaciju, koja poništava razlike koje bi sigurno nastale zbog ekonomsko-socijalnog statusa” (akcent dodan). Međutim, kod medija koji osloncem na oglašavanje svoju publiku filtriraju prema visini prihoda, taj “socijalizacijski učinak” bit će rezerviran samo za građane srednjih i viših prihoda.

Mediji ne djeluju u vakuumu, nego u eteru zasićenom praksama i posljedicama djelovanja drugih medija. Televizijske vijesti koje se odluče za odabir vijesti prema visokom kriteriju novinarske struke – što je moguće barem u televizijskoj fikciji serije *The Newsroom* (2012) – postavljajući pitanje “trebamo li ovu informaciju na glasačkom mjestu”, mogu se naći u situaciji da publika prebaci na drugi kanal koji prati neku od “sapunica” sudskog postupka, ili nešto slično. Pod pretpostavkom da nemaju “strateško partnerstvo” s “neovisnom agencijom” koja određuje rejtinge gledanosti programa i cijene oglašavanja, takvi mediji mogu uvidjeti da insistiranje na novinarskoj etici ne garantira ništa do najkraćeg puta eliminacije s medijskog tržišta. Zato se etički standardi sve više “prilagođavaju”, a medijski sadržaji ujednačavaju prema načelu: bolje je objaviti samo ono što objavljuju i drugi, nego

riskirati da se nešto od toga ne objavi po cijenu “provokacije” koja bi mogla “uplašiti” oglašivače. Sve je manje primjera povlačenja istraživačkih tekstova iz novina već spremnih za tisak u slučajevima koji eventualno otkrivaju neke ilegalne radnje njihovih vlasnika, oglašivača ili kreditora, ili naprosto narušavaju za njih poželjnu javnu sliku. Jednostavno, takvi tekstovi se, u pravilu, više niti ne naručuju.<sup>11</sup>

Međutim, problem ne proizlazi iz neke teške moralne korupcije vlasnika ili oglašivača, nego upravo iz tržišne racionalnosti. Mediji su, poput bankarstva i industrije softvera, “dvostrane platforme” koje “poslužuju različite skupine korisnika povezanih međuovisnom ponudom” (Kind, Koethenbuergery i Schjelderupz 2009). Novine prodaju čitateljima, a čitatelje “prodaju” oglašivačima, na tragu Dallasa W. Smythea (1977) upozorava Baker.<sup>12</sup> Prva “skupina korisnika” za svoj novac tipično “želi i očekuje da vijesti i urednički sadržaji u informativnim medijima utjelovljuju neovisnu profesionalnu prosudbu novinara i urednica”. Takav dojam može povećati broj prodanih primjeraka, broj oglasa i prihode. Međutim, oglašivači istodobno za svoj novac očekuju da vijesti i “urednički sadržaji bolje odražavaju

---

<sup>11</sup> “Ipak, najzgodniji je primjer naizgled marginalan”, piše 2009. godine Viktor Ivančić u tekstu pod naslovom *Zašto ne pišem...?* “U listopadu prošle godine, zahvaljujući uredničkoj omašci ili diverziji, objavljen je tekst jedne novinarko o pogubnoj praksi masovne proizvodnje i potrošnje plastičnih vrećica (godišnje ih se u svijetu distribuiraju 500 milijardi, a u Hrvatskoj 250 tisuća svakoga dana), čije odbacivanje ozbiljno narušava prirodnu ravnotežu i šteti ljudskom zdravlju, pošto su plastične vrećice faktički nerazgradive. Novinarka je pritom kritizirala apsurdnu inicijativu pojedinih trgovačkih lanaca, koji pozivaju kupce da sudjeluju u humanitarnoj akciji za osnivanje Centra za psihološku pomoć ženama oboljelim od raka dojke tako što će na blagajni kupiti plastičnu vrećicu. Upitala se nije li humanitarna aktivnost potrošača mogla biti potaknuta nuđenjem proizvoda koji nisu ekološki opasni i štetni za zdravlje, poput papirnatih vrećica ili olovaka.

Nastala je, kao što znate, opća strka u redakciji, (...) nadležni urednik ostrvio se na novinarku, upitao je ima li djecu kad se tako neodgovorno ponaša prema poslu i radnome mjestu, s kojega bi dakle lako mogla letjeti. Kada je, potpuno zbunjena, upitala zašto, dobila je konkretno objašnjenje: plastične vrećice proizvodi vlasnik našeg lista! Gotovo sve plastične vrećice što se distribuiraju u zemlji (250 tisuća komada dnevno) djelo su vrijednih radnika njegovih kompanija, pa osiguravaju znatan sloj njegova profita, a to je svaki zaposlenik Novog lista dužan znati. Svaki napad na plastične vrećice kao takve, napad je na poslodavca, pa time i na matičnu redakciju.

Nekoliko dana kasnije, na udarnim stranicama, uz raskošan prelom, objavljen je poduži prilog gostujućeg autora koji je novinarku temeljito popljuvao, ustvrdio da je neobrazovana i glupa, k tome još i zločinački raspoložena, te iznio podatke o tome kako plastične vrećice ne samo što ne štete okolišu i ljudskome zdravlju, nego bi bez njih i priroda i ljudi bili osuđeni na sigurnu propast. Gostujući autor nije bio novinar, nego tajnik Društva za plastiku i gumu, plaćeni lobist kemijske industrije, a sasvim sigurno i pružatelj honorarnih usluga vlasniku Novog lista u dijelu poslovanja izvan medija”; <http://www.e-novine.com/stav/29802-Zato-piem-ili-izvjetaj-sretnog-zamorca.html>, pristupljeno 18. travnja 2014.

<sup>12</sup> Za opravdanu kritiku takvog pristupa, unutar tzv. *Blindspots* polemike, vidjeti: Lebowitz (1986) i Kostanić (2014).

njihove interese” (Baker, 2004: 11-12). Rezultat tog konflikta između različitih interesa s dvije strane “medijske platforme” je – umjesto da samo “daje ljudima ono što žele” – tržišno natjecanje prisiljava medije da “ljudima daju ono što žele iz raspona u kojem mogu najviše zaraditi” (McChesney, 2008a: 421). Uz tendenciju da taj raspon bude sve uži.

“Nitko ne može reći da javnosti daje ono što ona želi”, piše Richard Hoggart 1960. godine u svojevrsnom manifestu javnih medija, Izvještaju (Pilkingtonove) komisije o televiziji i radiju, “sve dok javnost ne poznaje cijeli raspon mogućnosti koje televizija može ponuditi i, iz te ponude, bira ono što želi vidjeti. Jer izbor je slobodan samo ako polje izbora nije bez potrebe ograničeno. Televizijske teme moraju se tražiti u cijelom opsegu ljudskih znanja i iskustava. Ako se o gledateljima misli kao o ‘masovnoj publici’, nudit će im se samo osrednje zajedničko iskustvo i znanje; ono ‘obično’; banalno. Držat će ih se nesvjesnima o svemu što leži iza prosjeka iskustva. S vremenom bi im se samo ono što poznaju moglo početi i sviđati. Ali će uvijek vrijediti da bi mogli izabrati drugačije, i s većim užitkom, ako bi im širi izbor bio ponuđen. ‘Dati javnosti ono što želi’ je fraza koja navodi na pogrešan trag: pogrešan zato što uobičajeno izgleda kao pozivanje na demokratsko načelo, ali izgled vara. Ta fraza je zapravo patronizirajuća i arogantna po tome što tvrdi da zna što je javnost, ali je određuje kao ništa više od masovne publike; i po tome što tvrdi da zna što javnost želi, ali joj izbor ograničava na prosjek iskustva. U tom smislu mi je potpuno odbacujemo. Ako i postoji smisao u kojem bi se ta fraza mogla koristiti, onda je to ovaj: ono što javnost želi i što ima pravo dobiti je sloboda da bira iz našireg mogućeg opsega programa. Sve manje od toga je gubitak” (Hoggart i dr. 1997: 278 – 279).

### **Znaju li kupci uvijek točno što žele?**

Mediji su bitna sastavnica kulture, pojma koji za Raymonda Williamsa ima dvije jezgre: onu običnu, svakodnevnu, kulturu u značenju “cijelog načina života”, i onu nepoznatu, kulturu upitnika i novih značenja. “Kultura ima dva aspekta: poznata značenja i smjerovi, kojima su njeni pripadnici uvježbani; nova opažanja i značenja, koja se nude i provjeravaju” (Williams 1989: 4). Ponekad se publike odlučuju za izbor određenih medija ne samo zato što se žele informirati o trenutačnom, recimo,



stanju na cestama ili tržištima kapitala, nego i kako bi unaprijedili svoja znanja, iskustva ili ukuse u općenitom smislu, ili u nekom pogledu koji još nisu razvili. Moguće je da ćemo, u nedostatku boljeg, posegnuti za novinama ili daljinskim upravljačem, niti ne znajući “što” točno “želimo”.

Upozoravajući kako motive publike nije “lako prevesti u oštar empirijski alat”, McQuail primjećuje da je veza između očekivanja i stvarne upotrebe medija “zapravo poprilično slaba” (2010: 439 – 440). Budući da “odluka o kupnji ne može biti utemeljena prethodnim poznavanjem proizvoda”, prema Garnhamu, “za razliku od većine inudstrije, potražnja je veoma nepredvidiva” (Garnham 2000: 55). Kako bi objasnio taj problem, Baker uvodi koncept *edifikacije*, unapređenja intelektualnih ili moralnih osobina. U standardnom pogledu na tržišnu ekonomiju, ljudi se odlučuju za kupnju određenih proizvoda na osnovi postojećih preferencija. Međutim, od “medijskih proizvoda – kao i kad traže obrazovanje ili savjet od psiholoških, pravnih ili duhovnih savjetnika – ljudi često zahtijevaju informacije ili smjernice upravo u svrhu oblikovanja samih preferencija” (Baker 2004: 12; akcent dodan). Želimo li postati, ma koliko to bilo teško dovesti u vezu s većinom medija, “boljim ljudima”, očigledno nismo dokraja zadovoljni svojim sadašnjim stanjem i izgledima. Ali to još ne znači da već znamo točno kakvom to osobom želimo postati. Prema tome, ako postoje situacije u kojima “ljudi ne znaju što točno žele”, onda je za komercijalne medije veoma teško da im to “daju”, odnosno prodaju, što apostazu tržišta kao idealnog regulatora dodatno potkopava. Očigledno je da “edifikacijska” funkcija medija teško može donijeti neku veliku zaradu. Des Freedman kaže da su mediji dobrim dijelom “opća dobra” (merit goods), odnosno “proizvodi i usluge značajne socijalne vrijednosti, iako će individualni potrošači u njih investirati vjerojatno premalo (kao, na primjer, u popravak zubi ili zdravstvenu preventivu)” (Freedman 2008: 9)

Ako već ljudi ne znaju uvijek što točno žele, oglašivači znaju. Žele, na primjer, da likovi TV-serije kupuju u njihovom samoposluživanju i osvježavaju se njihovim gaziranim pićima. Ponekad žele pročitati i scenarij. Ne nužno zbog moralnog ili intelektualnog kultiviranja, nego da bi iz njega izbacili nepotrebno zanovijetanje nekog lika u vezi cijena ili zdravstvenih nuspojava. Budući da publici, zainteresiranoj podjednako za humor i zabavu, kao i za kulturno-razvojnu

dimenziju medija, ova druga najčešće nije unaprijed prezentna niti podložna trenutačnoj procjeni, publika bi mogla seriju izabrati prema zabavnim vrijednostima, očekujući proporcionalne učinke i na drugoj strani. “Ova strategija publike smanjuje troškove oglašivača zainteresiranih da njihov urednički izbori prevagnu. Na primjer, duhanske kompanije mogu ‘platiti’ (tj. zaprijetiti povlačenjem oglasa) za uredničku pristranost koju žele u popularnim ženskim magazinima – nema negativnih priča o pušenju,” navodi Baker (2004: 14) upozoravajući da pristup savršeno funkcionira sve dok magazin ispunjava “ulogu koju publika može najlakše procijeniti. Bilo kako bilo, takvo plaćanje je, u konačnici, cenzura.”

Želimo li početi kupovati neke novine kako bismo, recimo, bolje razumjeli aktualnu ekonomsku situaciju, nećemo ih moći izabrati prema pripadnosti određenom ekonomskom pogledu na društvo, jer – zato bismo se i htjeli ekonomski “edificirati” – o tome ne znamo mnogo.<sup>13</sup> Ne preostaje nam drugo, nego da izaberemo novine prema poznatim kriterijima dizajna, ukusa rock-kritičara, ili odnosa prema, recimo, *LGBT* zajednicama koji možda s njima dijelimo, nadajući se da će i njihov stav o ekonomiji zadovoljiti “ono što želimo”.

### Problem eksternalija

Proizvodnja i upotreba plastičnih vrećica, kakve je proizvodila tvornica bivšeg vlasnika jednog dnevnog lista, primijetila je njegova novinarka, ima štetne posljedice i za okoliš naraštaja koji se nisu ni rodili kada mi idemo u samoposluživanje. Te vrećice su, kako kaže Viktor Ivančić, “praktički nerazgradive”. Njegov tekst, međutim, kao i tekst novinarkinog Novog lista – upozoravajući na problem i povezanost vlasnika novina ne samo s vrećicama, nego i “praktički nerazgradivom” političkom strukturom – također može utjecati i na one koji u pravilu ne čitaju Novi list, niti internetsku stranicu E-novine.com na kojoj Ivančić ponekad objavljuje. I to pozitivno, doprinoseći boljoj informiranosti o nepoželjnim posljedicama koje veze biznisa, medija i politike ostavljaju na prirodni, kao i politički habitat. Čitatelji nekih drugih novina, koje ih još od vremena prvih “gazeta” iz sedamnaestog stoljeća – bromiraju “novostima poput čudotvornih

---

<sup>13</sup> Ne bismo, doduše, imali neki izbor niti kad bismo se relativno snalazili u ekonomskim pitanjima, jer većina novina, što se toga tiče, ima isti pristup. Svejedno, nadamo se da primjer može poslužiti svrsi.

lijekova i proloma oblaka, ubojstava, epidemija i požara” (Habermas 1969: 31), također naknadno mogu cijeniti promjene vlasti do kakvih bolja informiranost njihove “braće po glasačkom listiću” eventualno može dovesti.

Efekti i vrijednosti koje nisu pokrivena tržišnom transakcijom u mikroekonomici se opisuju konceptom eksternalija. “Ako bi jedna ili više osoba, obično brojnih neorganiziranih ljudi, potencijalno i platili da se transakcija dogodi, onda je eksternalija pozitivna,” kaže Baker (2004: 10), “a negativna je ako bi potencijalno i platili da je spriječe.”

Negativne eksternalije tržišnih relacija u medijima svakodnevno vidimo na djelu. Vidjeli smo kako se novinarke pretvaraju u vanjske suradnice i otpuštaju, kako se skandali oglašivača, kreditora i političkih pokrovitelja cenzuriraju, a cijele rubrike postaju prikriveni oglasi. “Zagađuju li tabloidi naš medijski prostor?”, pita se jedan poznavatelj naroda i medijskog tržišta. “Možda: premda naša Mare i Jozo ne misle tako, već slobodno za njih daju pare! U svakom slučaju, posljedice zagađenja tabloidi će snositi sami, jer ih ljudi neće kupovati”, zaključuje tržište umjesto njega.<sup>14</sup> Međutim, otpustite li četvrtinu novinara, to ne znači samo da ćete proizvoditi manje sadržaja i da će se broj čitatelja, a zatim i oglasa, dodatno srozati, nego može značiti da četvrtina za javnost važnih informacija dnevno može nedostajati. Ili, drugim riječima, da mnogobrojni slučajevi privrednog kriminala, zagađenja, korupcije ili naprosto loših političkih odluka – kao što smo se mogli uvjeriti – mogu godinama ili trajno ostati neotkriveni. Posljedice još jednog žalosnog primjera negativnih eksternalija, u vidu brzo zataškano (radi se o velikom oglašivaču) negativnog publiciteta i kazne od 3 milijuna kuna za zagađenje potoka nije snosila samo lokalna pivovara, nego i stanovnici obližnjeg grada, od kojih je jedan umro.<sup>15</sup> Isto tako, s naslijeđem svojedobne medijske adoracije, recimo, političara sklonog kriminalu se mora nositi cijelo društvo, a ne samo (sve malobrojniji) kupci nekih od novina kojima je 2007. godine snižen porez na dodanu vrijednost, a njihovi su ga vlasnici spremno uložili u nekretnine i tome slično. Porez na oduzetu vrijednost javnog medijskog dobra plaćamo svi.

---

<sup>14</sup> Darko Polšek (17. prosinca 2012) Balada o općem dobru, T-portal, <http://www.hnd.hr/hr/homepage/vijest/66298>, pristupljeno 26. travnja 2014.

<sup>15</sup> <http://www.vecernji.hr/crna-kronika/karlovackoj-pivovari-3-mil-kn-kazne-direktorima-145-godina-zatvora-99015>, pristupljeno 26. travnja 2014.

## Problem koncentracije

Recentna istraživanja, poput onih u sklopu projekta Mediadem pod vodstvom Nade Švob – Đokić, ocjenjuju da je “hrvatski medijski sustav visoke koncentracije” (Popović i drugi 2010: 10). Dvije kompanije kontroliraju preko 70 posto dnevnog tiska, a ostatak je uglavnom pod kontrolom jednog kreditora. Dvije komercijalne televizije, uz izuzetak HRT-a, gospodare televizijskim prostorom. Ako bi išta moglo posvjedočiti o tome kako, prema Eagletonu (2000: 129 – 130), “predatorske prakse kapitalizma stvaraju, u vidu obrambenih reakcija, mnoštvo zatvorenih kultura, koje pluralistička ideologija kapitalizma potom može veličati kao bogatu raznolikost oblika života,” onda bi to bio “pluralizam” preko stotine lokalnih radija. Analiza koncentracije radijskog etera, međutim, pokazat će dominantnu ulogu radijskog duopola (od kojeg bi polovica veoma lako mogla biti povezana s polovicom novinskog) i čisto preživljavanje “lokalaca” kojima situacija ne omogućuje da se razviju u komunalne radije. Iako problem koncentracije nije problem specifičan, pa niti posebno naglašen, za medijsko tržište, takav “fuzijski zanos” (Meyer, 2003: 29) sve navedene probleme medija s tržištem čini mnogo težima.

S ionako previsokim troškovima “infrastrukture javnog dobra”, novine u utrci prema cijeni određenoj marginalnim izdatkom ne moraju izdahnuti. Može ih preuzeti konkurencija i uživati monopolsku cijenu, ali to teško da može predstavljati zadovoljavajući ishod. Može ih, također, preuzeti i vlasnik koji se inače nije bavio medijima. Akvizicije i spajanja s drugim medijima, ali i s nemedijskim biznisima, potiče za oglašivačko filtriranje sadržaja i promoviranje drugih, ne nužno medijskih, interesa vlasnika – jednako kao i ranjivost na vanjske pritiske (ili poticaj za upražnjavanje medijskog pritiska) – lako mogu prenijeti s jednog na sve poduzeća unutar iste grupacije. Ben Bagdikian u klasičnom prikazu medijske koncentracije (2004: 245) i Baker (2009) u svjedočenju o problemima medija pred Kongresom SAD-a podsjećaju kako se *New York Times*, započevši objavljivati seriju razotkrivanja farmaceutske industrije, suočio s prijetnjom te iste industrije da će obustaviti oglašavanje svojih lijekova u medicinskim časopisima, koje je *Times* također posjedovao. Hrabra odluka *New York Timesa* da tom

prigodom proda svoj medicinski portfolio i nastavi objavljivati tekstove o plasmanu slabo testiranih lijekova, kaže Baker, samo “ilustrira intenzitet konflikta. Koliko često mediji ublažavaju kritičizam spram političara ne samo kako bi stekli privilegiran pristup informacijama, nego i povlastice za svoje ostalo vlasništvo – ili koliko često političari iskorištavaju tu vrstu ranjivosti – nije poznato.” Problem redakcijskog integriteta i sukoba interesa na koji upozorava Viktor Ivančić u primjeru biznisa vlasnika novina s najlonskim vrećicama, u uvjetima “visoke koncentracije” postaje praktično nerješiv.

### Problem intelektualnog vlasništva

Intervencija autorskih prava u prvi plan postavlja pravne aspekte medijskog javnog dobra. Izum tiskarske prese sa slogom od metalnih slova, u Europi oko 1450. godine, pokrenuo je tržišta tiskanih knjiga i novina. Ubrzo su se pojavili i sporovi oko autorstva i plagiranja. Briggs i Burke navode da se u 18. stoljeću pojavljuju i prvi zakoni koji potiču razvitak ideje intelektualnog vlasništva: “Na primjer, u Britaniji je 1709. donesen zakon koji je autorima i njihovim opunomoćenicima dodjeljivao isključivo pravo na tiskanje njihovih djela u trajanju od 14 godina” (Briggs i Burke 2011: 60). Bernska konvencija 1886. godine uspostavlja međunarodni standard – autorsko pravo izvorno je vrijedilo 50 godina poslije smrti autora (25 godina za fotografije i filmove) – koji se odonda samo proširivao i produljivao.<sup>16</sup> Ipak, u temelju ideje intelektualnog vlasništva nije apsolutna zabrana izvantržišne razmjene intelektualnih “dobara”, nego stvaranje poticaja autorima da ih proizvode. Upisana i u članak 10 Bernske konvencije, doktrina tzv. “poštene upotrebe” (*fair use*) omogućuje da se zaštita intelektualnog vlasništva zanemari ukoliko su dobrobiti besplatne upotrebe za publike veće od “gubitaka” autora.<sup>17</sup> Klasični primjer su narodne knjižnice. Čak i zagovornici ubrzanog širenja režima intelektualnog vlasništva priznaju da je naplata naknade za javnu posudbu s

---

<sup>16</sup> Europska unija 1993. godine Direktivom 93/98/EEC (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0098:EN:HTML>) produljuje prava na 70 godina post mortem auctoris, a prava vlasnika snimaka na 50 godina po njihovom nastanku, odnosno objavi. Slično čine i SAD tzv. Zakonom o zaštiti Mikija Mause 1998. godine.

<sup>17</sup> Ograničenja autorskih prava u knjižnicama, arhivima, obrazovnim i znanstvenim ustanovama, obrazovanju, znanstvenom istraživanju, pravosuđu i informiranju javnosti propisuje hrvatski Zakon o autorskom i srodnim pravima (ZASP 2003) u člancima od 84 do 89.

idejom knjižnice u konfliktu koji se može ublažiti jedino kompromisom, tako da obeštećenje autorima ne djeluje (posebno) negativno na korištenje knjižnica (Horvat i Živković 2009: 76). Drugim riječima, autorsko pravo “priznaje privatno vlasništvo samo dok ono ‘doprinosi’ proizvodnji vrijednog sadržaja više nego što ‘košta’ u smislu ograničenja pristupa takvom sadržaju i njegove upotrebe” (Baker 2004: 15). Naravno, može se raspravljati o pitanjima u kolikoj mjeri režim intelektualnog vlasništva potiče novu autorsku proizvodnju naplatom za “stare hitove”, odnosno koliko autori uopće dobivaju od onoga što se odvija pod zastavom “zaštite” njihovih prava,<sup>18</sup> ali u ovom kontekstu su važnije posljedice koje proizlaze iz zaštite intelektualnog vlasništva u odnosu na određene, ali ne sve aspekte djela, odnosno, kako kaže Baker (2004: 17) “jedinstven izraz, a ne ideje ili činjenice.” Tako i hrvatski Zakon o autorskim i srodnim pravima (ZASP 2003: 8), u poglavlju “nezaštićene tvorevine”, kaže: “Predmetom autorskog prava su izražaji, a ne ideje (...) Nisu predmetom autorskog prava (...) dnevne novosti i druge vijesti koje imaju karakter običnih medijskih informacija.”

Ako je za vjerovati doktrini intelektualnog vlasništva u pretpostavci da je ona tu samo kako bi potaknula autorsku proizvodnju – koja bi bez zakona o autorskom pravu navodno propala – onda je potrebno uočiti da njena provedba “potiče proizvodnju” samo određenih vrsta sadržaja. Točnije, onih koji se sastoje od jedinstvenih “izražaja”. Nasuprot tome, režim intelektualnog vlasništva mnogo će slabije poticati proizvodnju drugih “tvorevina”, poput činjenica, vijesti i ideja.

Za medijsko tržište utemeljeno na autorskom i srodnim pravima to ima dalekosežne posljedice. Umjesto ulaganja u profesionalno informiranje, ponekad mukotrpano i, uvijek, “neisplativu” provjeru informacija, medijsko tržište će neizbježno stimulirati ulaganja u “jedinstvene izražaje” onoga što publike, uglavnom, ionako već znaju. Umjesto novinarskog istraživanja i pokrivanja širokog raspona događanja, imat ćemo novine s minimumom neprovjerenih vijesti, ali i relativno mnogo tekstova, relativno dobro plaćenih kolumnista koji će ih na “jedinstven” način komentirati. Televizije će ulagati u marketing vlastitih, također

---

<sup>18</sup> U svojoj poznatoj “kalkulaciji” nakladnički aktivist Richard Nash je izračunao da bi se knjiga u cjelosti otisnuta *lorem ipsum* simulacijom teksta na izmišljenom latinskom, “tipografskim ekvivalentom onoga ‘test, test, jedan, dva, tri’”, prije transporta u stari papir mogla pojaviti u prodaji po cijeni samo dva dolara nižoj od standardnih 11,99: toliki je, naime, u novcu izražen doprinos autora industriji koja počiva na izazivanju umjetne oskudice njihovih djela.

solidno plaćenih voditeljskih “zvijezda”, štedeći na broju i plaćama novinara iza kamere. “Neizbježno”, zaključuje Baker, “publika dobiva ono što zakon ohrabruje, a ne neku ‘nekontaminiranu’ verziju onoga što želi. Nema tog ‘slobodnog tržišta’ koje bi moglo ponuditi drugo” (Baker 2004: 19).

Tržište ne treba promatrati kao “nedifenciranu barbarogu” (Freedman, 2008: 223) koja uništi sve što joj uđe u djelokrug, ali bi prilikom rasprava o tome kako hrvatski mediji mogu izaći iz krize svakako trebalo imati na umu i posljedice oglašavanja, pravnog režima zaštite intelektualnog vlasništva, kao i mikroekonomije financiranja proizvoda s mnogobrojnim aspektima javnog dobra. Iako se okrupnjavanje medija može učiniti dobrodošlim osiguranjem od njihova pada preko litice podno koje su već završili mnogi novinarski standardi, radna mjesta i teme izložene oglašivačkoj cenzuri, negativne eksternalije medijskog tržišta njegova koncentracija može samo povećati. Prema tome, ti tržišni mehanizmi nisu rješenje, nego uzrok, barem dijela problema s kojima se mediji i demokracija u Hrvatskoj, kao i drugdje, već godinama suočavaju.