

ZNAČAJ MEDIJSKOG INTEGRITETA

VRAĆANJE MEDIJA I NOVINARSTVA
U SLUŽBU JAVNOSTI

HRVATSKA

ALBANIJA • BOSNA I HERCEGOVINA
MAKEDONIJA • SRBIJA

Ova knjiga je objavljena kao dio projekta South East European Media Observatory

<<http://mediaobservatory.net>>



Centar za istraživačko novinarstvo, Zagreb, Hrvatska

ZNAČAJ MEDIJSKOG INTEGRITETA

*Vraćanje medija i novinarstva
u službu javnosti*

IZDAVAČ *Centar za istraživačko novinarstvo, Turinina 7, Zagreb (www.cin-ijc.com)*

UREDNIKA REGIONALNOG IZDANJA *Brankica Petković*

UREDNIK HRVATSKOG IZDANJA *Saša Leković*

PRIJEVOD S ENGLESKOG *Vesna Arsovski*

LEKTURA I KOREKTURA *Nikola Živčić*

SAVJETODAVNI ODBOR PROJEKTA *Sandra B. Hrvatin, Dušan Reljić, Aidan White*

DIZAJN *DAK, Ljubljana, Slovenija*

PRIJELOM *Momir Oljača, Jesenski i Turk, Zagreb*

TISAK *WEB2PRINT, Sv. Nedelja*

BROJ PRIMJERAKA *200*

Copyright © 2014 *Centar za istraživačko novinarstvo, Zagreb, Hrvatska*

Copyright © 2014 *Brankica Petković, Sandra B. Hrvatin, Helena Popović*

Za sadržaj knjige odgovorni su Centar za istraživačko novinarstvo i autorice, te se ni pod kojim okolnostima ne može smatrati da knjiga odražava mišljenje i stavove Europske unije, niti Vlade Republike Hrvatske.

Ova knjiga rezultat je projekta Medijski opservatorij u jugoistočnoj Europi (SEE Media Observatory), nastalog u regionalnom partnerstvu sedam organizacija civilnog društva.



Publikacija je nastala uz financijsku podršku Europske unije - Instrument pretpristupne pomoći (IPA), programa Podrška civilnom društvu (Civil Society Facility).

Projekt je također podržao i Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu

Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem XXXXXX.

**ZNAČAJ
MEDIJSKOG
INTEGRITETA**

**VRAĆANJE MEDIJA I NOVINARSTVA
U SLUŽBU JAVNOSTI**

SADRŽAJ

7	PREDGOVOR	
11	REGIONALNI PREGLED	<i>Sandra B. Hrvatin i Brankica Petković</i>
57	ISTRAŽIVANJE O INTEGRITETU MEDIJA — HRVATSKA	<i>Helena Popović</i>
125	ČINJENICE I BROJKE	
143	AUTORI I SURADNICI	

PREDGOVOR

Ova je knjiga pokušaj osvjetljavanja prepreka demokratskom razvoju medijskih sustava u zemljama jugoistočne Europe pomoću mapiranja obrazaca koruptivnih odnosa i praksi u razvoju medijskih politika, vlasništvu nad medijima i financiranju medija, javnim elektroničkim servisima i novinarstvu kao profesiji. Knjiga uvodi koncepciju medijskog integriteta kojom označava one vrijednosti u medijima i novinarstvu koje im omogućuju da služe javnom interesu. U analizi trenutačnog stanja u medijima pozornost je bila usmjerena na procjenu činitelja koji su identificirani kao mogući faktori rizika po medijski integritet, uz pregled prethodnih događaja ako su bili relevantni za razumijevanje trenutačne situacije.

Istraživanjem predstavljenim u ovoj knjizi obuhvaćeno je pet zemalja: Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija i Srbija. Istraživanje, provedeno između srpnja 2013. godine i veljače 2014. godine, bilo je dio regionalnog projekta *Medijski opservatorij jugoistočne Europe – jačanje kapaciteta i koalicija za praćenje medijskog integriteta i unapređenje reformi u medijima* (South East European Media Observatory – Building Capacities and Coalitions for Monitoring Media Integrity and Advancing Media Reforms). U hrvatskom izdanju objavljujemo cjelokupne rezultate istraživanja integriteta medija u Hrvatskoj te sažetak rezultata istraživanja u preostale četiri zemlje obuhvaćene projektom.

Projekt je zajednički pothvat sedam organizacija civilnog društva iz pet spomenutih zemalja te Slovenije i Mađarske. Te su organizacije više od desetljeća dio šire regionalne mreže - Mreže jugoistočne Europe za profesionalizaciju medija (South East European Network for Professionalization of the Media – SEENPM) i sustavno se zauzimaju za unapređenje i zaštitu vrijednosti slobodnih, neovisnih i odgovornih medija u svojim zemljama i na regionalnoj razini.

Ova knjiga i projekt *Medijski opservatorij jugoistočne Europe* temeljeni su na ostavštini prethodnih istraživačkih i zagovaračkih aktivnosti SEENPM-a, posebno na istraživanju i knjizi iz 2003./2004. godine o vlasništvu nad medijima i njegovom utjecaju na neovisnost i pluralizam medija. Zapravo, istraživanje predstavljeno u ovoj knjizi elaboracija je stanja iz 2013./2014. godine, stanja „nakon deset godina”. Neki istraživači sudjelovali su u oba istraživanja. Kako

bismo ukazali na vezu između dvaju istraživanja, koristili smo i isti dizajn regionalne knjige koja je izdana na engleskom jeziku i može se pronaći na web stranici projekta (<http://mediaobservatory.net>).

Centri i istraživači koji su sudjelovali u istraživanju predstavljenom u ovoj knjizi su:

ZEMLJA	PARTNERSKA ORGANIZACIJA	LOKALNI ISTRAŽIVAČ
ALBANIJA	ALBANSKI MEDIJSKI INSTITUT – TIRANA	ILDA LONDO
BOSNA I HERCEGOVINA	MEDIACENTAR – SARAJEVO	SANELA HODŽIĆ
HRVATSKA	CENTAR ZA ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO – ZAGREB	HELENA POPOVIĆ
MAKEDONIJA	MAKEDONSKI INSTITUT ZA MEDIJE	SNEŽANA TRPEVSKA IGOR MICEVSKI
SRBIJA	NOVOSADSKA NOVINARSKA ŠKOLA	JOVANKA MATIĆ DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ

Tijekom istraživanja Novosadska novinarska škola u Novom Sadu pripremila je za istraživački tim (u srpnju i listopadu 2013. godine) dvije radionice koje su znatno pridonijele poboljšanju okvira istraživanja.

Savjetodavni odbor projekta pomogao je u izradi nacrtu i provedbi istraživanja revidirajući metodologiju i dijelove izvještaja o istraživanju. Članovi Savjetodavnog odbora bili su Sandra B. Hrvatin s Univerziteta Primorska iz Slovenije, Dušan Reljić s Njemačkog instituta za međunarodne odnose i sigurnost iz Njemačke te Aidan White iz Mreže za etičko novinarstvo. Sandra B. Hrvatin sudjelovala je na obje istraživačke radionice i dala značajan doprinos teorijskom i komparativnom pregledu.

Istraživanje je vodio i koordinirao tim Mirovnog instituta iz Ljubljane čije su članice bile Brankica Petković kao vodeća istraživačica te Jovana Mihajlović Trbovc i Maja Ladić kao asistentice na istraživanju.

Ovim istraživanjem i knjigom *Medijski opservatorij jugoistočne Europe* približava se svom cilju - omogućiti regionalni instrument za istraživanje i monitoring medija, kao i regionalni okvir za rasprave, konzultacije i koalicije ključnih aktera koji teže pružiti informacije o procesu medijskih reformi i na njega utjecati.

Ovaj projekt je većim dijelom financiran iz programa Europske unije „Podrška civilnom društvu”, usmjerenom na zemlje koje su u procesu pristupanja EU, što objašnjava izbor zemalja obuhvaćenih istraživanjem. Osim toga, 2013. i 2014. godine aktivnosti *Medijskog opservatorija jugoistočne Europe* podržali su

i Fondacija za otvoreno društvo – program za nezavisno novinarstvo, Fondacija „Konrad Adenauer“ – program za medije za jugoistočnu Europu, Fondacija za otvoreno društvo Srbija, Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske, Pokrajinski sekretarijat za kulturu i javno informisanje Autonomne pokrajine Vojvodine (Srbija), Centralnoeuropska inicijativa (CEI), Tehnička podrška organizacijama civilnog društva (TACSO) i Fondacija Guardian.

Izvještaji u ovoj knjizi i trud uloženi u njihovu pripremu i predstavljanje počivaju na uvjerenju da je medijski integritet zaista važan. Vrijednosti u medijima i novinarstvu koje im omogućuju da služe javnom interesu ugrožene su, stoga ih treba pratiti i štiti.

REGIONALNI PREGLED

Sandra B. Hrvatin i Brankica Petković

NOVINARSTVO OTETO NOVINARIMA, MEDIJI OTETI JAVNOSTI

„Stvorene su novine koje su zapravo nekih desetak godina, do velike krize, pokušavale štampati novac, a ne tekstove. Novac, a ne novine. ... Vlasnici novina bili su manje-više ortaci vladajućih političara, vladajućih elita. ... Nešto što je trebalo biti javna stvar oteto je javnosti, nešto što bi trebalo biti novinarstvo otelo se novinarima, ali nije im nitko oteo sam, sudjelovali su (novinari) sami u svemu tome, nažalost. Mislim da su novinari i urednici novina glavni krivci. Tu nije bilo obrane profesionalnog integriteta. Tu je bilo previše dobre volje da se služi vlasnicima i njihovim interesima, čak i više nego što bi to vlasnici i očekivali i više nego što bi to bilo koji faktor na tržištu očekivao. U međuvremenu se profesija srozala i u zanatskom i na moralnom nivou. Ipak je to profesija gdje je ljudska čast pod posebnim povećalom. ... Glavni kapital medija su zapravo integritet i kvaliteta koji bi se trebali podrazumijevati. Urušio se čitav sistem. Pobjegli su oglašivači. ... Čitaoci. ...”¹

Navedeni tekst opis je trenutačnog stanja medija i novinarstva prema riječima uglednog hrvatskog novinara Predraga Lucića. Mediji (i novinarstvo) nisu „tu gdje jesu” igrom slučaja, nego nakon dugogodišnjeg procesa (prema Lucićevim riječima) „eutanzije i analgezije” profesije i sustava koji bi trebao biti u službi javnosti, a ne pojedinačnih interesa. Za njegovu procjenu nikako se ne može reći da opisuje samo „lokalnu” situaciju ili da je karakteristika medija i društvenih sistema analiziranih u ovoj knjizi. Može se primijeniti na svaki medijski sustav i svako društvo u kojem su desetljećima mediji bili izloženi samovolji vlasnika, neefikasnoj regulaciji, nesudjelovanju države u zaštiti javnog interesa i pomanjkanju djelotvorne politike koja je u stanju medije postaviti na mjesto koje im pripada – u službu javnosti. Prije deset godina, 2004. godine, našim istraživanjem „Medijsko vlasništvo i njegov utjecaj na neovisnost i pluralizam medija” oblikovan je okvir za pitanje postavljeno u ovoj studiji.²

Osnovni rezultati tog istraživanja i danas su valjani. Jedina je razlika u tome što su problemi identificirani 2004. godine u međuvremenu postali dio sustava koji se čini nedodirljivim i samim tim otpornim na promjene. Štoviše, ono što je na prvi pogled izgledalo kao „problem postsocijalističkih zemalja” pokazalo se globalnim problemom medija. U tom pogledu ne postoje više nikakve razlike između Istoka i Zapada. Činjenica je da je nejednakost medija globalna pa, u skladu s tim, zahtijeva i globalne mjere.

1. REFORMA MEDIJA MORA BITI GLOBALNA

U veljači 2014. godine novinari francuskog lista *Libération* organizirali su štrajk upozorenja kako bi skrenuli pozornost na neprihvatljive planove dioničara njihovog medija usmjerene na rješavanje financijskih poteškoća. „Mi smo novine“, grmio je golemi naslov. „Nismo restoran, ni društvene novine, ni televizijski studio, ni bar, ni start-up inkubator.“ U uvodniku je stajalo da najnoviji plan dioničara nema nikakvih izgleda za uspjeh i da će „svesti *Libération* na puki brend”.³ Novine osnovane da daju glas onima „koji ga nemaju“ postale su žrtva medijske politike koja se prema novinarstvu i njegovim sadržajima odnosi kao da su prateći tekst uz reklame. Skandal u koji su bile upletene britanske novine *News of the World* jasno je stavio do znanja da i zapadni⁴ mediji počinju preispitivati nedodirljivost postojećih vlasničkih modela i dominantne modele regulacije medija. „Pokazalo se da je korporativna korupcija u medijima prijetnja slobodi izražavanja i demokraciji. Ali, ona je samo dio rasprostranjene korupcije u javnom životu, koji je iznad svega vođen privatizacijom“, napisao je Seumas Milne u *Guardianu*.⁵

Prva površna tumačenja, koja u ovom „skandalu” nisu vidjela ništa više do „nekoliko podmićenih novinara i nekoliko problematičnih dioničara”, na kraju su smještena u odgovarajući kontekst.⁶ Koruptivne prakse u medijima i novinarstvu nisu po svojoj prirodi strukturne, nego sustavne. Drugim riječima, u određenom trenutku postojeći medijski sustavi i prije svega postojeći sustavi financiranja i strukture vlasništva u medijima neminovno transformiraju novinarstvo iz „četvrte sile” u najunosniju sporednu djelatnost reklamne industrije i industrije političke komunikacije. „Korporativni mediji ustvari su gigantske prijevare: tobožnji građanski aktivistički križarski pohodi u službi interesa elite. (...) Osnovna svrha novinarstva je da poziva vlast na odgovornost. Ta je svrha savršeno okrenuta naopačke”⁷, kaže George Monbiot i predlaže uvođenje novinarske Hipokratove zakletve (viša razina nefunkcionalne samoregulacije) koja bi obavezala novinare da djeluju u javnom interesu. „*Naš osnovni zadatak je pozivati vlast na odgovornost. Prioritet ćemo dati pričama i problemima koji otkrivaju interese vlasti. Bit ćemo oprezni u odnosima koje stvaramo s bogatima i moćnima i paziti da ne postanemo sastavni dio njihovog društva. Nećemo se dodvoravati političarima, poslovnim i drugim dominantnim grupama ne preispitujući njihove poslove ili prilagođavajući priču tako da odgovara njihovim interesima.*”⁸ Ako na trenutak ostavimo po strani činjenicu da novinari svakako trebaju raditi

u javnom interesu (upravo to razdvaja novinarstvo od drugih profesija koje su okrenute uvjeravanju, kao što su oglašavanje i PR), osnovni problem kojim se novinari trebaju baviti je sukob interesa koji je neprihvatljiv u novinarstvu, a u drugim sferama javnog života jednostavno je nazvan korupcijom.

Unatoč postojanju samoregulatornih tijela, među kojima je najutjecajnija Novinska komisija za žalbe Velike Britanije, prema čijem su modelu utemeljena samoregulatorna tijela u srednjoj i istočnoj Europi, postalo je jasno da mediji imaju nekontroliranu moć koju zloupotrebljavaju, pri čemu nikome nisu odgovorni. U vrijeme rasprave o utjecaju medija na politiku i o stupnju povezanosti medija i (posredovane) politike, možda je najtragičnija posljedica iznevjerenog povjerenja u institucije upravo činjenica da nijedan od dosad osmišljenih mehanizama za uspostavu efikasne kontrole medija nije bio učinkovit. Naprotiv, upravo institucije koje je medijska industrija osnovala da bi regulirala vlastitu moć jasno pokazuju nesposobnost medija da služe javnom interesu⁹ i da samostalno, a ne zbog pritiska izvana (državnog), poštuju profesionalne standarde koji postoje radi očuvanja javnog interesa. Ideja samoregulacije ostala je „zakopana” ispod gomile koruptivnih i klijentelističkih odnosa medija i politike.

Stoga sa sigurnošću možemo tvrditi da u ovom trenutku ne postoje efikasni mehanizmi zaštite prava građana na kvalitetnu i vjerodostojnu informaciju, ni na nacionalnoj ni na nadnacionalnoj (EU) razini. Nedostatak učinkovite medijske regulative i oslanjanje isključivo na dobru volju medija da služe javnom interesu jasno pokazuju zašto se država ne može (i ne treba) odreći svoje aktivne uloge u zaštiti osnovnih prava. Ne bismo smjeli zaboraviti da su sloboda izražavanja i sloboda medija temeljna prava, te da je bilo koji pokušaj da se njihova zaštita ostavi na milost i nemilost dobroj volji medijske industrije tipičan primjer privatizacije javnog interesa (prelazak s *res publica* na *res privata*) – to je nešto o čemu nikada nije postojao konsenzus u okviru javnih politika.

2. MEDIJI KOJI NISU U SLUŽBI JAVNOG INTERESA SU KORUMPIRANI

Da bismo razumjeli štetan utjecaj sadašnjih oblika odnosa između politike/političara i medija, moramo se pozabaviti korupcijom. Osnovna je teza ove analize da su mediji koji nisu u službi javnog interesa – korumpirani. Govoreći to, nemamo u vidu konkretnu medijsku kuću ili određenu novinarsku praksu, nego medijske sustave u okviru kojih mediji posluju.

Govoreći na međunarodnom forumu o privrednim komunikacijama, održanom u veljači 2010. godine u Bruxellesu, Wolfgang Hetzer, savjetnik glavnog direktora Europskog ureda za borbu protiv prijevара (OLAF), rekao je da su financijska industrija, gospodarstvo i politika djelomično postali polje rada organiziranog kriminala. Istaknuo je da financijska kriza nije kriza, nego rezultat predvidivih i neizbježnih posljedica sustavnih pogrešaka izazvanih kolapsom etike, profesionalnom nekompetentnošću, nemarom političara i kriminalnim radnjama. Financijske potrebe političkih stranaka, žudnja za utjecajem političara i želja za profitom komercijalnih kompanija spojili su se na destruktivan način. Prema njegovu mišljenju, korupcija je osnovni problem suvremenog društva jer omogućuje organiziranom kriminalu da elegantno dosegne svoje ciljeve, ne posežući za oružjem. Istina je da novac kvari ljude, ali isto tako može ukloniti sve prepreke. Tako je, kaže Hetzer, stvoren začarani krug.

Antonio Maria Costa, bivši izvršni direktor Ureda UN-a za drogu i kriminal sa sjedištem u Beču (UNODC), rekao je da je globalizacija svjetsko financijsko tržište pretvorila u *kasino* s katastrofalnim posljedicama. Štoviše, međunarodne organizirane kriminalne mreže infiltrirale su se u ekonomiju i proširile cijelim svijetom. U osnovi svega je korupcija: vlade su dopustile divljanje sustava i njihovih važnih dijelova te zažmirile na njihovo urušavanje, a financijeri i poslovni ljudi nesmetano su nastavili gomilati bogatstvo (Schneider, 2011., 178-179).

Korupcija je ponajprije snažan pokazatelj slabog zdravlja demokracije, jer ukazuje na to da je politička klasa postala cinična, nemoralna, da nikome ne polaže račune te da je izgubila vezu s javnošću (Crouch, 2013., 18). Dokaz da su mediji korumpirani tražit ćemo na nekoliko razina. Najprije ćemo pokazati zašto mediji ne mogu služiti javnom interesu premda je ta misija okvir novinarskog rada. U sljedećem koraku pokazat ćemo da je upravo prevladavajući izvor prihoda (oglašavanje) to što sprečava medijsku industriju da bude „demokratizirana iznutra”. U tom smislu posebnu pozornost posvetit ćemo situaciji u kojoj su novinari, prevladavajućim novinarskim praksama i njihovoj (ne)sposobnosti da kritički sagledaju vlastite postupke. Konačno, skrenut ćemo pozornost na problem izgubljenog povjerenja u vladine institucije (nepovjerenja nastalog zato što društvo očekuje više demokratske standarde) i pokazati da zahtjevi za radikalnom transparentnošću institucionalnog rada moraju biti praćeni mehanizmima pragmatične demokracije, to jest demokracije usmjerene prema zajedničkom rješavanju problema. U tom procesu osnovna je uloga medija definirati i interpretirati metakoncepte, što seže dalje od postojećih interpretacija društvenih procesa.¹⁰

Trebali bismo ukazati i na nekoliko drugih analitičkih okvira. Iako ova analiza obuhvaća zemlje koje se u političkom smislu (i unutar politički vođenog akademskog diskursa) nazivaju „zemljama u tranziciji” ili postsocijalističkim i postkomunističkim zemljama, očito je da su razmatrani problemi svojstveni svim zemljama bez obzira na njihovu (bivšu ili sadašnju) ideološku strukturu. No, za analizu je važno uzeti u obzir poseban splet okolnosti koje su utjecale na oblikovanje medijskih sustava u tim zemljama. Najprije treba uzeti u obzir obavezu da se zakonski okvir usuglasi sa standardima Europske unije (prevladavajući diskurs „približavanje EU” bio je glavni argument za usvajanje zakona). Iako su u većini tih zemalja postojali ovakvi ili onakvi zakonski sustavi i premda njihovi mediji nisu funkcionirali u „pravnom vakuumu”, promjena političkog sustava potaknula je brzopleto usvajanje određenih zakonskih standarda koji su jednostavno preuzimani od drugih zemalja bez razmatranja ili šire javne rasprave. Uz nedostatak političke volje, to je osnovni razlog zbog kojeg doneseni zakoni nisu primijenjeni u praksi.

Jedna od osebujnih odlika medijskih sustava obuhvaćenih ovom analizom je rezultat donacija. Donacije su omogućile razvoj paralelnih (umjetno stvorenih) medijskih sustava, što je, na dulje staze, kad je prestao dotok novca,¹¹ dovelo do još netransparentnije privatizacije i do toga da su mediji postali zarobljenici političkih interesa. Nužno je dodati da je urušavanje tog dijela medijskog sektora koji se oslanjao na inozemne izvore financiranja, i samim tim bio u stanju barem neko vrijeme održavati određene profesionalne standarde, negativno utjecalo i na povjerenje javnosti. Njihov raspad i kasnija pljačka lokalnih vlasnika (drugi krug privatizacije) doveli su do gubitka povjerenja javnosti u to da je moguć drugačiji medijski sustav. Konačno, tu je i pitanje instrumentaliziranog civilnog društva. Ustvari, najveći dio aktivnog civilnog društva spomenutim je političkim promjenama postao dio politike, dok je upražnjeno mjesto popunjeno institucijama čiji je osnovni cilj bio zadovoljavati političke i ekonomske interese njihovih financijera, a ne građana.

Sve to treba smjestiti u širi kontekst. Zapravo, odluka većine zemalja da izjednači demokraciju s kapitalističkim sustavom proizvodnje i stigmatizira državu u njezinoj ulozi aktivnog zaštitnika javnog interesa unatoč navodno neutralnom funkcioniranju tržišta stvorila je situaciju u kojoj je pitanje privatizacije društvenog i državnog vlasništva postalo isključivo političko, a ne ekonomsko.¹² Rezultat je bila korumpirana privatizacija koja je dovela do zamjene

državnog vlasništva prividno privatnim vlasništvom politički motiviranih klijentelističkih grupa. Postojeći vlasnički odnosi u medijskom sektoru slikovito pokazuju kako funkcionira vrtuljak politike i medija. Da bi se razumjelo kako korupcija funkcionira, treba razumjeti njezin osnovni princip, to jest, kako korupcija utječe na vlast ili, da budemo precizniji, kako loša vlast uništava demokraciju. Demokracija od onih koji su na vlasti zahtijeva da vladaju u korist (ne u interesu) svih, a počiva na slobodi izražavanja, slobodi govora i slobodi medija. Korumpirani mediji dovode do smrti demokracije. Oni su duboko nedemokratske institucije koje državu pretvaraju u privatnu tvrtku. Demokracija, međutim, nije ni imenica ni pridjev. Demokracija je glagol koji označava stalno provjeravanje koliko oni koji su trenutačno na vlasti u nekom trenutku rade za dobrobit svih (West 2005., 68). U skladu s tim, korupcija nema nacionalni prefiks ni zemljopisno porijeklo – ona je globalni problem. Kriza koja je zahvatila medijsku industriju i novinarstvo iznad svega je kriza postojećih modela rada medija. Stoga se slažemo s Paulom Starrom, koji s pravom skreće pozornost na izravnu vezu između urušavanja novinske industrije i uspona novih oblika korupcije: „Izvještavanje nije sve što su nam novine dale. One su javnosti pružile moćno sredstvo utjecaja na vlast i ta je moć sada u opasnosti. Ako ozbiljno prihvatimo da su novine četvrta sila ili četvrta grana vlasti, kraj ere novina naviješta promjenu u našem političkom sustavu. Novine su pomogle kontroli koruptivnih tendencija i u vladi i u poslovanju. Ako želimo izbjeći novu eru korupcije, morat ćemo prizvati tu moć na druge načine. S novim tehnologijama ne nestaju stare odgovornosti.” (Starr, 2009.)

Borba *protiv* korupcije u medijima, uključujući razotkrivanje netransparentnih vlasničkih odnosa i načina financiranja te kritiku propasti novinarstva kao prakse javne kontrole rada državnih institucija, istovremeno je borba za demokraciju. Svrha ove analize nije da samo identificira loše primjere rada medija, nego da uspostavi nove oblike rada medija pri čemu će borba za njihov integritet biti jedan od ključnih političkih zahtjeva. Djelotvorna medijska politika je ona koja uspostavlja dijalog između medija (novinara) i javnosti te stvara okruženje za rad medija koje im omogućuje da odbace jaram ovisnosti o privatnim centrima moći i postanu ovisni o javnosti. Da bi se postigao taj cilj, potrebno je preispitati postojeće modele upravljanja, financiranja i vlasništva u medijskom sektoru.

3. OTMICA JAVNOG INTERESA

Budući da nam nije cilj baviti se korupcijom samom po sebi niti je definirati, za potrebe ove analize pokušat ćemo razotkriti dva „mita”¹³ na kojima počiva funkcioniranje medijske industrije. Jedan uključuje tezu da mediji/novinari djeluju u javnom interesu, a drugi da mediji nisu sputani vlasničkim odnosima ni ovisni o novcu oglašivača. Prije nego što objasnimo zašto su ova shvaćanja mitovi i kakve posljedice ta mitologija ima na sliku o novinarskom poslu, morali bismo utvrditi značenje nekoliko pojmova korištenih u ovom tekstu. Najprije ćemo razmotriti pojam korupcije. Usmjerit ćemo se na posljedice koje izaziva „novac u pogrešnim rukama”, odnosno posebna ekonomija davanja i primanja usluga, ili „korupcija ovisnosti”, da upotrijebimo termin Lawrencea Lessiga,¹⁴ to jest način upravljanja koji vodi k „horizontalnoj odgovornosti”, kako je to opisao O’Donnell. Prema njegovu mišljenju, horizontalna odgovornost je način kontrole i balansiranja moći koja „uključuje izvršne, zakonodavne i sudske grane, ali se u suvremenim poliarhijama širi na različite nadzorne agencije, pravobranitelje, računovodstvene urede, državna odvjetništva i slično“ (O’Donnell, 1998., 119). Kada je riječ o uvjetima potrebnima da se poveća odgovornost, O’Donnell posebno spominje medije, zbog ključne uloge informacija u modernim društvima. Problem s tim inače korisnim analitičkim sredstvom je to što autor pretpostavlja da su mediji neovisni i samostalni (horizontalno odgovorni) i da se rukovode javnim interesom.

Međutim, mi želimo pokazati da su mediji znatno isprepleteniji s politikom i ekonomijom nego s civilnim društvom, da nisu sposobni za kritičku samo-refleksiju ni za preispitivanje institucionalnih normi koje reguliraju selekciju i obradu vijesti te da su pojmovi obaveze i odgovornosti (prema javnosti, od javnosti i u javnom interesu) postali glavno „bojno polje” javnosti u pokušajima da uspostavi kontrolu nad medijima. Ako su mehanizmi provjere i ravnoteže potrebni da bi se osiguralo učinkovito i odgovorno funkcioniranje triju stupova vlasti, onda treba uvesti slične mehanizme kako bi se uspostavila kontrola i nad četvrtim stupom – medijima. Odgovornost medija i njihova briga za šire društvene probleme ne može biti regulirana profesionalnim standardima koje je usvojila medijska industrija (samostalno ili uz pomoć pažljivo izabranih predstavnika javnog interesa). Naprotiv, ona mora biti proizvod širih pregovora i društvenog konsenzusa. Kao što ćemo pokazati u nastavku teksta, pitanje odgovornosti ključno je za razumijevanje funkcioniranja medija. U svojoj knjizi

Komunitarno uvjeravanje Selznick kaže da „odgovornost nameće izvanjske standarde. Obaveza internalizira standarde ugrađujući ih u samosvijest, motivaciju i navike pojedinaca, kao i u premise i svakodnevni rad organizacija” (Selznick, 2002., 100). Obaveza se razlikuje od odgovornosti. Osobni osjećaj obaveze podrazumijeva osobnu predanost, dok odgovornost (nekome) podrazumijeva isključivo poštivanje izvanjskih mehanizama kontrole (vlasti, javnosti, zakona). Prirodno, obaveza i odgovornost se prepleću.

Današnja politika pogrešno pokušava ojačati svijest o obavezi jačanjem izvanjskih standarda kontrole. „Pravi problem našeg javnog života je gubitak osjećaja obaveze, a ne odgovornosti” (Ansell, 2011., 134). Rezultat je kompleksno pitanje smanjenja administrativne i demokratske samoodgovornosti, koja se u očima javnosti ogleda kao rastuće nepovjerenje u praktično sve političke institucije. Javnost i različite interesne grupe postavljaju različite (pa i kontradiktorne) zahtjeve državnim institucijama tražeći (pravnu) odgovornost, ali ne i samoodgovornost za njihov uspjeh ili neuspjeh. Jedan je od ključnih problema, tvrdi Ansell, nesposobnost i nespremnost, i političkih institucija i građana, da prihvate problem kao „svoje vlasništvo“ i razviju osjećaj obaveze za njegovo rješavanje (ibid, 136-137). U slučaju medija nespremnost prihvatanja da su „vlasnici problema” nije posljedica nedostatka represivnih i autonomnih oblika pravne zaštite, nego nepostojanja samoodobaveze i odgovornosti. Istini za volju, mediji s vremena na vrijeme saslušaju javnost, ali nisu uvijek spremni uvažiti različite interpretacije niti ih razumjeti. Zbog te nespremnosti da budu „vlasnici problema” mediji nisu u stanju sagledati kako vlasništvo nad medijima utječe na njihovu sposobnost da internaliziraju mehanizme samoodgovornosti.

U tom smislu, za našu je analizu važno shvaćanje demokracije kao metode upravljanja, a zastupničke demokracije kao republike/pitanja javnosti – *res publicae* – ili načina upravljanja javnim poslovima. Vezivno tkivo te metode upravljanja je javni interes, što ne samo da podrazumijeva razliku između privatnog ili posebnog interesa i javnog dobra, nego uključuje i njegov „materijalni” aspekt. Osnovna je funkcija republike da prepozna tu razliku i uzme je u obzir u procesu upravljanja. Značenje (ili sadržaj) javnog interesa ne može biti unaprijed utvrđen. Umjesto toga, njegov sadržaj definira se u javnoj raspravi u kojoj se suočavaju posebni interesi svih sudionika. Javni interes ne podrazumijeva društveni konsenzus o određenom (javnom) pitanju, nego smjernicu koja određuje poseban način upravljanja. U tom smislu javni interes je *javna korist*, koju baštini javnost u cjelini bez obzira na interese pojedinaca u određenom

trenutku. Ako dobro upravljanje uzima u obzir tu razliku, slična dimenzija trebala bi biti pokretački princip građanskih akcija. Status građanina (prije nego rad medija) treba ponajprije razumjeti kao javnu službu. Građani koji su u javnoj službi imaju obvezu svojim radom težiti javnoj koristi, a ne ostvarenju osobnih interesa. Zephyr Teachout kaže: „*Građani mogu biti korumpirani i koristiti javnu službu za privatnu korist umjesto za javno dobro. Oni su suštinski odgovorni za integritet njihove vlasti*” (Teachout, 2009., 359-360). O’Donnell slično misli. Pretpostavka da politički autoritet izvire iz svakog pojedinačnog člana *demos*a važan je faktor jačanja horizontalne odgovornosti. „Demokracija“, kaže O’Donnell, „zahtijeva od onih koji upravljaju javnim poslovima da rade u ime općeg dobra. Ako moć izvire iz ljudi (pripadnika javnosti), onda ljudi imaju obavezu sudjelovati u donošenju kolektivnih odluka i osigurati da sadržaj tih odluka i procesi donošenja odluka budu javni (O’Donnell, 1998., 121). Usporedimo li sada pojmove političke transparentnosti i korupcije ovisnosti, postaje očito da dobro upravljanje (na kojem je zasnovana republika) znači ovisnost o *demosu* i samo *demosu*.

Valja dodati da preispitati treba i nekritičko prihvaćanje pozitivne konotacije javnog interesa, a još više smisao javnog interesa, što bi morao biti vodeći princip rada novinara (medija). Ako je težnja ostvarivanju javnog interesa usmjerena prije svega na kroćenje strasti, onda treba postaviti važno pitanje koje su strasti ukroćene i koja se dobit od toga stekla.

Kako se ne bismo zadržali samo na opisu onoga što se događa u televizijskom studiju, ma koliko precizan on bio, pokušavajući shvatiti mehanizme novinarske prakse, kaže Pierre Bourdieu u svojoj knjizi *Na televiziji*, nužno je uvesti pojam novinarskog polja rada. „*Novinarstvo je mikrokozmos s vlastitim zakonima, definiran kako svojom pozicijom u svijetu u cjelini, tako i silama privlačenja i odbijanja koje djeluju između njega i drugih sličnih mikrokozmosa. Reći da je neovisan ili samostalan, da ima vlastite zakonitosti, zapravo znači da se ono što se događa u njemu ne može razumjeti promatranjem samo vanjskih faktora*” (Bourdieu, 2001., 35). Želimo li razumjeti što se događa u nekom mediju, moramo uzeti u obzir sve što se događa u svemiru objektivnih odnosa između različitih medija koji se natječu na tržištu. Natjecanje je, s druge strane, nevidljivo definirano odnosima moći koji se ne mogu precizno odrediti, ali se mogu procijeniti pomoću pokazatelja kao što su udio na tržištu, vrijednost medija (cijena oglasnog prostora), ukupan broj proslavljenih novinara i slično. Struktura novinarskog polja rada nije očigledna; ono što mi (čitatelji, gledatelji, slušatelji i novinari)

percipiramo njegovi su učinci. Želimo li znati što će novinar reći ili napisati ili kakva je uređivačka politika koju će određeni medij usvojiti (što je samo po sebi očito i što ne može biti predmet razmatranja), najprije moramo znati koju poziciju u određenom okruženju zauzima, odnosno koja je specifična moć tog medija. Ovo posljednje mjeri se kriterijima kao što su ekonomska moć, udio na tržištu i simbolička vrijednost (koju je teško kvantificirati) (ibid, 38).

U ovom radu želimo opovrgnuti općeprihvaćenu ideju da su mediji neovisni o centrima moći. Štoviše, pokušat ćemo dokazati da su, zbog strukture vlasništva i prevladavajućih načina financiranja, mediji zapravo dio tih centara moći. Zatim, vjerujemo da u borbi protiv korupcije u medijima naglasak treba staviti na potrebu da se mediji učine ovisnima o javnosti. To, međutim, ne treba miješati s pojmom javnog servisa, na što su mediji ukazivali u više navrata na podjednako općeprihvaćen način. Ako je teško *ispuniti* tradicionalne kriterije moralnog ponašanja, teško je *definirati* interese, kaže Hirschman (Hirschman, 2002., 41).¹⁵ Upravo je to izvor jednog dijela problema. Premda je javni interes osnovni vodeći princip novinarskog rada (ili, moglo bi se reći, osnovni kriterij moralnog ponašanja), njegova definicija je daleko od toga da bude jasna. U tradicionalnoj definiciji javnog interesa potonje neizbježno uključuje interese novinara i vlasnika medija, što znači da je briga medija za javni interes slična brizi farmaceutske industrije za zdravlje ljudi. Ili, drugim riječima, javni interes u ovom slučaju podudara se s ciljem velikih kompanija da uvećaju profit.

Očito je da takav spoj interesa nikako ne može raditi u korist svih podjednako. Jedan od rezultata ekonomiziranja utjecajem u tome je da preusmjerava ponašanje onih koji imaju moć udaljavajući ih od principa ovisnosti o narodu. Posljedica tog procesa je da smo vođeni korupcijom (Lessig, 2011., 89). U tom slučaju korupcija označava zloupotrebu moći da bi se zadovoljili privatni interesi i zloupotrebu javne sfere i javnih informacija da bi se zadovoljili interesi privilegiranih frakcija, koje opet zloupotrebljavaju svoju ekonomsku, političku ili medijsku vlast. Lessig navodi tri štetna načina upravljanja: odvratanje pažnje, iskrivljavanje (regulatorna zatočenost) i povjerenje (ibid, 125).

Da bi se ustanovilo kako se odvrća pozornost medija,¹⁶ treba samo pogledati pitanja koja dominiraju njihovim planom javne rasprave – o čemu izvještavaju i o čemu raspravljaju. U svojoj knjizi *Politika 'pobjednik-uzima-sve'* (*Winner-Take-All Politics*) Hacker i Pierson ističu da vlade nemaju sluha za želje javnosti i potrebe onih koji nemaju moć. One razlikuju dvije vrste društva - Prostranu zemlju i Bogatistan (*Broadland and Richistan*). U Prostranoj zemlji

u nekom trenutku rastu prihodi svih, ali ne nužno istim tempom. U Bogatistanu samo vrlo bogati u tom istom razdoblju prolaze dobro. Ostatak društva ili jedva opstaje ili zaostaje. Danas je Prostrana zemlja nestala, a Bogatistan se održao (Hacker & Pierson, 2010., 194).

No, najvažnije pitanje koje treba rješavati nije rastuća nejednakost između jednih i drugih, nego okolnosti koje su stvorile jaz i način na koji se to dogodilo. Ukratko, problem nije (samo) u tome što se neki bogate (postaju bogatiji) za razliku od drugih, nego u tome što oni koji se bogate gomilaju svoje bogatstvo uz pomoć države i njezinih regulatornih mjera. Stoga, kada se govori o opasnostima od nastanka korupcije, treba obratiti pozornost na lobiranje ili „zakonodavne subvencije“ dodijeljene onima koji imaju formalnu ili neformalnu moć utjecaja na zakonodavne odluke ili na uređenje određenog područja. U studiji utjecaja lobiranja na zakonodavni proces Hall i Deardoff (Hall and Deardoff) žele dokazati da se lobisti usmjeravaju na političare koji zauzimaju definirano političko (i zakonodavno) stajalište o određenom javnom pitanju. Njihova strategija nije u tome da promijene mišljenje onih koje žele uvjeriti, nego da naprave neku vrstu „prirodnog sklada“ između odabranih političara i lobista. Drugim riječima, lobisti utječu na one koji imaju iskristalizirane stavove s ciljem da ih ojačaju i pripreme za djelovanje. Da bismo mogli identificirati rizike nastanka korupcije u medijima, nužno je pažljivo pratiti kako se donose zakoni o medijima i ustanoviti koje su (potencijalne) zakonodavne subvencije na raspolaganju pojedinim vlasnicima medija (Hall and Deardoff, 2006.). Primjeri analizirani u ovoj knjizi dokazuju ispravnost tog pristupa.

4. KAKO ANALIZIRATI KORUPCIJU U MEDIJIMA?

Praktično ne postoje istraživanja koja pokušavaju identificirati prisutnost korupcije u medijima.¹⁷ Prvi korak u oblikovanju odgovarajućeg metodološkog okvira mogao bi biti usmjeravanje analize na tri osnovna plana: vlasništvo nad medijima, raspodjela prihoda od oglašivača i državnog oglašavanja te privatizacija javnih servisa. Poseban segment analize treba biti posvećen identifikaciji „majke svih slučajeva korupcije“ – politički vođenoj privatizaciji koja je bila dostupna samo grupici pojedinaca. Privatizacija medija jedna je od tema koju mediji rijetko detaljno analiziraju (jer se mediji prepleću s političkom sferom). Usmjerenost na novinarske izvještaje koji jasno pokazuju zanemarivanje javnog interesa zamka je koje se treba čuvati. Govoreći to, želimo još jednom

naglasiti spomenutu Bourdieuvu postavku da treba voditi više računa o načinu na koji funkcionira novinarstvo, nego se usmjeriti na način funkcioniranja medija. Odličan tekst Edwarda H. Spencea (Edward H. Spence, 2008.) *Korupcija u medijima* osvjetljava najčešće oblike neodgovarajućeg izvještavanja (premda bi se takva praksa teško mogla nazvati „novinarskim izvještavanjem”): izmišljene vijesti, pristrane vijesti i vijesti na prodaju („*unutrašnji neprijatelj*”), kao i lažne vijesti, namještene vijesti i kupljene vijesti („u krevetu s neprijateljem”). Spenceova analiza, međutim, ne nudi odgovor na pitanje – koliko su takve koruptivne prakse u suprotnosti sa standardima novinarske profesije i do koje su mjere te prakse neizbježni proizvodi rada medija (ono što smo prije nazvali korupcijom ovisnosti)?

U zaključku ovog subjektivnog pregleda akademskih razmatranja o ovoj temi spomenimo najsimptomatičniji pristup analizi koji nalazimo u vrlo utjecajnoj knjizi Hallina i Mancinija *Usporedba medijskih sistema* (Hallin & Mancini, 2004., 34-36). Autori tvrde da je jedan od temeljnih pokazatelja razine demokracije medijskih sustava profesionalizacija novinarstva (kakvo god da je značenje tog pojma). Ukratko, profesionalne vrijednosti (ili profesionalni mitovi) vezivno su tkivo koje omogućuje kategorizaciju novinarskih praksi u „dobre” i „loše”. Dok zajednica novinara može blagonaklono gledati na ovo objašnjenje, ono praktično nimalo ne pridonosi razumijevanju novinarskog rada u procesu izgradnje javnog (političkog) znanja. Hallin i Mancini polaze od pretpostavke da je profesionalno (objektivno) novinarstvo moguće ako se novinari pridržavaju specifičnih (zajedničkih) vrijednosti. Problem je u tome što su te zajedničke vrijednosti alibi za pojedine medijske prakse koje neminovno vode u neprofesionalno novinarstvo. Moglo bi se reći da su to vrijednosti kojima novinari teže, ali ih ne mogu lako poštivati zbog umiješanosti medija u ekonomsku sferu. Kao rezultat toga medijski svijet je prepun pojedinačnih priča o mitskim novinarima koji su se opirali sustavu, objavljivali istinite priče i životom platili svoje postupke, zatim mučenicima i zvijezdama koji su objavili knjige u kojima opisuju pozadinu svojih priča i hrabrim novinarima koji ustrajavaju u nadi da je još moguće novinarstvo oslobođeno jarma vlasničkih odnosa.

Zajednička je karakteristika svih tih pristupa namjerno izbjegavanje pitanja povezanosti ekonomskog sustava u kojem mediji rade i načina izvještavanja. U ovom trenutku nužno je zaustaviti one kritičare koji kleveću političku ekonomiju kao pristup temeljen na ekonomiji koja ne može pomoći u razumijevanju zašto je medijsko izvještavanje takvo kakvo jest. To je bit problema iz kojeg

nastaje naša osnovna postavka – da analiza načina medijskog izvještavanja (ili specifičnih medijskih praksi) nema praktičnu vrijednost te da treba težiti identificiranju mehanizama koji stvaraju baš takve medijske prakse, a ne neke druge. Jedini je način da se to učini usmjeriti se na osnovne proizvodne odnose. Tako nema potrebe da pribjegnemo teorijama zavjere, zlim vlasnicima, korumpiranim novinarima i neukoju javnosti. Dovoljna je osnovna premisa – da su mediji kapitalistička poduzeća *par excellence* i da je zbog toga njihov primarni zadatak održavati kapitalistički sustav. U daljnjem tekstu opisane su osnove onoga što smo nazvali holističkim pristupom analizi korupcije u medijima.

5. METODOLOGIJA

Kako bi se obuhvatio ukupan opseg osobina medijskog sektora presudnih za njegovu sposobnost da služi javnom interesu i demokraciji, istraživanje provedeno u okviru projekta Medijski opservatorij jugoistočne Europe uvodi pojam „medijskog integriteta”.

Medijski integritet obuhvaća nekoliko osobina medijskog sustava – politike, strukturu i prakse u području medija i njihove odnose – koje omogućuju medijima da služe javnom interesu i demokratskim procesima pokazujući u svom poslovanju i sadržajima:

- slobodu i neovisnost o pojedinačnom/posebnom privatnom ili državnom interesu
- transparentnost vlastitog rada i interesa, uključujući jasno otkrivanje izloženosti ili ovisnosti o pojedinačnim ili državnim interesima
- pridržavanje i poštivanje etičkih i profesionalnih standarda
- dužnost i odgovornost prema građanima.

Medijski integritet u užem smislu sposobnost je medija da:

- građanima pruže točne i pouzdane informacije, a da pritom nisu ovisni o pojedinačnim/posebnim privatnim ili državnim izvorima, nemaju s njima klijentelistički odnos i/ili im služe
- osiguraju građanima pristup i izražavanje širokog spektra stavova i mišljenja, a da pritom nisu izloženi pristranosti i propagandi.

Medijski integritet također podrazumijeva sposobnost novinara i drugih medijskih radnika da njeguju profesionalnu samostalnost i standarde pokazujući

spremnost da služe javnom interesu, a suprotstave se odnosima i postupcima koji korumpiraju i instrumentaliziraju profesiju u smjeru služenja pojedinačnim/posebnim privatnim ili državnim interesima; ta sposobnost uključuje transparentnost ovisnosti o pojedinačnim interesima i izvorima te predanost novinara zaštiti profesionalnih standarda u takvim okolnostima.

Medijski integritet povezan je s pojmovima slobode i neovisnosti medija te medijskog pluralizma, ali u pokušaju da obuhvati uzroke i manifestacije disfunkcionalne demokratske uloge medija u jugoistočnoj Europi teži razviti dodatnu analitičku kategoriju usmjerenu na *institucionalnu korupciju* u medijskom sustavu, na manifestacije *ekonomiziranja utjecaja* i *konfliktne ovisnost*,¹⁸ te na politički klijentelizam u medijskom sektoru (Hallin & Papathanassopoulos, 2002.).

Kako bismo obuhvatili cjelokupan spektar pitanja uključenih u koncept medijskog integriteta kao nove analitičke kategorije, primijenili smo holistički pristup u kreiranju metodologije. Svrha tog pristupa bila je provjeriti kako ovaj koncept djeluje u različitim aspektima medijskog sustava i koliko je koristan za analizu i razumijevanje toga zašto su mediji (medijski sustavi) u zemljama jugoistočne Europe takvi kakvi jesu i što utječe na njihovu sposobnost da služe javnom interesu i demokraciji.

Holistički pristup nastoji istražiti medijske sustave u regiji na različitim razinama: na razini razvoja i primjene medijskih politika, ali i medijskih struktura i institucija, te novinara i njihovog profesionalnog rada. Unutar tog analitičkog okvira posebno smo naglasili vlasništvo nad medijima i njihovo financiranje. U dijelu istraživanja o oblicima vlasništva nad medijima umnogome smo se oslanjali na istraživanje vlasništava nad medijima provedeno 2003./2004. u okviru iste mreže organizacija civilnog društva – Mreže za profesionalizaciju medija jugoistočne Europe, također pod vodstvom Mirovnog instituta iz Ljubljane.

Ovo istraživanje medijskog integriteta fokusirano je na pet zemalja jugoistočne Europe – Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Hrvatsku, Makedoniju i Srbiju. Provedeno je od srpnja 2013. do veljače 2014. godine i cilj mu je bio identificirati i objasniti izvore i mehanizme koji sustavno korumpiraju ulogu i sposobnost medija da služe demokraciji.

Primjenjujući holistički pristup i prilagođavajući analitički okvir temeljen na rizicima, identificirali smo četiri rizična područja medijskog integriteta – razvoj medijskih politika i njihovu primjenu, medijske strukture (uključujući

vlasništvo, financije i javne elektroničke servise), novinare i novinarske/medijske prakse – i specifične rizike za svako od njih.¹⁹ Da bi se istražili, objasnili i ilustrirali procesi, politike, strukture, prakse, mehanizmi, tehnike i akteri koji predstavljaju rizik za medijski integritet u odabranim zemljama jugoistočne Europe, korištene su različite istraživačke metode i formati predstavljanja. Istraživanje je usmjereno na trenutačnu situaciju, ali koristi dijakronu/povijesnu procjenu kada je to potrebno.

Metodološki okvir istraživanja medijskog integriteta obuhvatio je i utvrđivanje te objašnjavanje primjera politika, struktura i praksi u području medija u pojedinačnim zemljama i na regionalnoj razini koji se smatraju primjerima dobre prakse na polju medijskog integriteta.

Istraživanje je upotpunjeno sa šest istraživačkih novinarskih projekata, realiziranih između rujna 2013. i siječnja 2014. godine uz podršku Medijskog opservatorija jugoistočne Europe (pomoću sufinanciranja) kako bi se istražile koruptivne prakse u medijskom sektoru u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji.

Istraživanje medijskog integriteta vođeno je sljedećim općim istraživačkim pitanjima:

- Integriraju li i kako medijski sustavi u zemljama jugoistočne Europe rizike institucionalne korupcije i političkog klijentelizma?
- Kako ti rizici utječu na sposobnost medija da služe javnom interesu i ispunjavaju svoju demokratsku ulogu?
- Naročito kako se oni manifestiraju na četiri područja: razvoj medijskih politika i njihova primjena, medijske strukture i institucije (posebno vlasništvo nad medijima, financiranje i javni elektronički mediji), novinari i medijska praksa?
- Koje se politike, strukture i prakse mogu smatrati „nositeljima promjene” u smislu zaštite medijskog integriteta i unapređenja demokratskih medijskih reformi?

Ispitivanje četiriju rizičnih područja medijskog integriteta vođeno je specifičnim istraživačkim pitanjima i detaljnim inventarom rizika identificiranim u svakom području:²⁰

RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: RAZVOJ POLITIKA I NJIHOVA PRIMJENA

- Zašto razvoj i primjena politika ne rezultiraju efikasnim mjerama i operativnim medijskim sustavima zasnovanima na poštivanju slobode medija, neovisnosti i pluralizmu? Koji su oblici institucionalne korupcije i konfliktne ovisnosti u tom području i koji faktori na njih utječu?

RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: MEDIJSKE STRUKTURE I INSTITUCIJE (VLASNIŠTVO, FINANCIRANJE, JAVNI ELEKTRONIČKI MEDIJI)

- Koji su ključni obrasci za uspostavu, reguliranje, održavanje i kontrolu medijskih struktura kao što su vlasništvo nad medijima, financiranje medija i rad javnih elektroničkih medija te koliko se ti obrasci temelje na političkom klijentelizmu, institucionalnoj korupciji i konfliktnoj ovisnosti?
- Koliko i kako opstanak privatnih i komercijalnih medijskih tvrtki ovisi o financijskim izvorima povezanim s državom na temelju klijentelističkih veza između medijskih struktura i političkih grupa na poziciji moći i koliko i kako su mediji u vlasništvu države kontrolirani i instrumentalizirani za ostvarivanje vlastitih interesa određenih poslovnih i političkih grupa?
- Kakvi su oblici institucionalne korupcije i konfliktne ovisnosti u ovom području? Kako se razlikuju u javnim i privatnim medijskim institucijama?

RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: NOVINARI

- Koliko i kako su novinari i urednici žrtve ili gradivni elementi struktura ili odnosa koji opstruiraju demokratsku ulogu medija? Koji uvjeti, kapaciteti i položaj novinara i urednika u medijskim strukturama i u društvu pridonose njihovoj sposobnosti i odlukama da sudjeluju ili da se suprotstave odnosima i praksama koje korumpiraju i instrumentaliziraju profesiju u korist određenih poslovnih ili političkih interesa?

RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: NOVINARSKE I MEDIJSKE PRAKSE

- Da li i kako novinarske i medijske prakse – dominantni obrasci prikupljanja, odabiranja, izvještavanja i oblikovanja vijesti o društvenim pojavama i akterima te dominantni formati medijskih sadržaja – odražavaju i podržavaju strukture i odnose temeljene na instrumentalizaciji medija za određene političke i poslovne interese i umanjuju njihovu demokratsku ulogu?

U istraživanju su uglavnom korištene kvalitativne istraživačke metode i tehnike kao što su intervjui i fokus grupe, u okviru kojih je vođen dijalog s relevantnim akterima i zainteresiranim stranama, studije slučaja i analiza dosadašnjih istraživanja. Podaci dostupni u postojećim izvještajima i dokumentima često su objedinjavani i korišteni za elaboraciju pitanja identificiranih u analitičkom okviru istraživanja medijskog integriteta.

Cilj našeg istraživanja bio je identificirati obrasce osnivanja, upravljanja i djelovanja medijskih struktura, u prvom redu obrasce vlasništva nad medijima i njihovog financiranja, a u tom smo kontekstu bili vođeni idejom da prikupimo dovoljno relevantnih podataka kako bismo mogli obrasce identificirati i provjeriti kako djeluju u smislu identificiranih rizika po medijski integritet.

U skladu s tim, usprkos holističkom pristupu u smislu opsega i područja koje je trebalo istražiti, istraživanju medijskog integriteta nije bio cilj pribaviti reprezentativne podatke, nego identificirati obrasce i trendove te uvjete i okolnosti koje određene obrasce omogućuju.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Naše istraživanje iz 2004. godine pokazalo je da je vlasništvo nad medijima itekako važno. Deset godina kasnije moramo zaključiti da je medijski integritet također važan! Opstruktivni obrasci koji sprečavaju medije da služe javnom interesu pojavljuju se u svim medijskim sustavima. Oni predstavljaju sustav korumpiranih odnosa koji prožimaju medijsku sferu inficirajući sve njezine dijelove, od medijskih politika do novinarstva kao profesije.

6.1 MEDIJSKE POLITIKE

Komparativni pregled otkriva da trenutačna medijska situacija u analiziranim zemljama nije samo rezultat nedostatka ili nepostojanja medijskih politika ni nedostatka pravnog okvira unutar kojeg mediji funkcioniraju. Prije je posljedica političkog i ekonomskog sustava koji doslovno primorava medije da uspostavljaju „incestoidne odnose” s različitim centrima moći. U tom kontekstu nužno je posvetiti pozornost načinu na koji politička elita u tim zemljama stvara okolnosti koje omogućuju određenu vrstu kontrole medijskog sustava. Koncept tranzicije tu nije od velike pomoći; naprotiv, može iskriviti analizu situacije.

Problem je u činjenici da u posljednja dva desetljeća, od pada socijalizma, ni jedna od analiziranih zemalja nije pokrenula sveobuhvatnu javnu raspravu o sustavnim normativnim i institucionalnim promjenama koje se odigravaju pod parolom tranzicije. Kakvu vrstu medija želimo? Konsenzus o tom pitanju nije nikada ni tražen ni postignut. Umjesto toga, cilj je bio usvojiti i oponašati jedan ili drugi model medijskog sustava, zakona ili institucija koji se može naći u zemljama na koje se općenito gleda kao na demokratske i koje pružaju pomoć tijekom procesa „tranzicije”. Zaključak je koji se sam nameće pri pregledu analize medijskih politika u zemljama obuhvaćenima ovom studijom da tranzicija još traje i da se nikada neće okončati.

Proces je započeo devedesetih godina 20. stoljeća, a moto je bio: *Što manje države, što više tržišta*. Obilježene iskustvom ograničavanja slobode govora i slobode medija u razdoblju u kojem je država igrala glavnu ulogu i držala polugu represije, nove vlade su prividno odustale od kontrole, ali su u stvarnosti zadržale sve „nevidljive” poluge utjecaja na medije. Javni interes jednostavno je zamijenjen posebnim interesima političke i ekonomske elite.

Medijsko zakonodavstvo je, prema tome, samo legaliziralo i legitimiralo pravo stanje stvari. Stoga ne iznenađuje da se vlade koje su se smjenjivale u posljednja dva desetljeća nisu značajno razlikovale u pogledu odnosa prema medijima. Pozivanje na „europske standarde”, „primjere dobre prakse” i „primjenu Direktive EU AVMS”²¹, ali bez razmišljanja o tome kakve su njihove posljedice na razvoj medija, dovelo je do čudne „pretpristupne” politike kopiranja i preuzimanja. Međutim, područja u kojima su europski standardi zahtijevali principijelan pristup države (na primjer, u slučajevima autonomije regulatora i medijskog pluralizma) ostala su manjkava. Regulatorne institucije koje su se pojavile bile su samo prividno samostalne, a zapravo vrlo ovisne. I, umjesto da reguliraju medije, štatile su posebne interese moćnih igrača na medijskom tržištu (često uz pomoć značajnih političkih veza).

U Bosni i Hercegovini je situacija, gotovo dva desetljeća nakon završetka rata, čak i gora. Ne samo da državne institucije nisu sposobne upravljati, nego je cjelokupna politička i ekonomska sfera podijeljena prema etničkoj pripadnosti. Medijski zakoni, formulirani uz pomoć međunarodne zajednice, potpuno podržavaju slobodu medija, ali njihova primjena ovisi o hirovima lokalnih političkih elita. Međunarodna zajednica utemeljila je neovisno tijelo za reguliranje emitiranja - CRA/RAK, postavljajući time temelje za djelotvornu regulaciju, ali je politička elita stalnim političkim pritiskom blokirala sve mogućnosti

njegovog efikasnog rada (Jusić & Ahmetašević, 2013.). Čak ni dekriminalizacija klevete, kojoj je svrha zaštititi novinare od opasnosti kriminalizacije novinarskog izvještavanja, nije dala željeni učinak. Ustvari, političari su iskoristili tu promjenu i sada podnose građanske tužbe često tražeći visoke odštete od novinara i medija, ugrožavajući tako prije svega kritičke medije. Iako je ideja o samoregulaciji pustila najdublje korijene u Bosni i Hercegovini, u okruženju u kojem se zakoni provode u skladu s političkim interesima dala je ograničene rezultate. U Srbiji su opisani procesi počeli deset godina kasnije nego u drugim zemljama u regiji. Premda Srbija sada ima veliku medijsku koaliciju koju čine svi ključni akteri u medijskoj sferi (udruženja novinara i udruženja različitih medijskih organizacija) koji su postigli konsenzus i usvojili Medijsku strategiju (2011. godine), većina ključnih zahtjeva još nije ispunjena. Usvajanje zakona bez prethodne analize pogrešaka i nedostataka iz prošlosti, nepostojanje metodologije za utvrđivanje (i mjerenje) medijskog pluralizma, nepostojanje definicije javnog interesa, istraživanja medijskog tržišta i osnovnih informacija o opsegu medijskog sektora mogu na kraju dovesti do donošenja zakona koji imaju odgovarajuću formu, ali ih je teško implementirati.

Usporedba osnovnih zakona koji reguliraju područje medija pokazuje da većina analiziranih zemalja ima ugrađene mehanizme koji osiguravaju slobodan rad medija. Međutim, u praksi se pojedine odredbe ne primjenjuju ili je njihova primjena nepotpuna, odgovornost se prebacuje s jedne institucije na drugu (posljedica je da na kraju nitko ne obavlja kontrolu), a relevantne institucije nemaju informacije o stvarnom stanju stvari na medijskom tržištu. Ta situacija odražava se na medijske sadržaje i naposljetku se mediji koriste kao glavni adut u pregovorima između vlasnika medija i političara.

Pri oblikovanju normativnog okvira, a samim tim i medijskog sustava, došlo je do sukoba interesa mnogih igrača na medijskom tržištu. Analiza uloge međunarodne pomoći u medijskoj reformi u Bosni i Hercegovini pokazala je da su ključni faktori izazivanja zastoja u reformi medija bili nepostojanje suradnje i koordinacije između mnogih donatorskih zemalja i organizacija te činjenica da su se lokalne elite protivile promjenama koje su prijetile ograničenjem njihove kontrole medija (Jusić & Ametašević, 2013.). Tri stupa uspješne medijske reforme otvorena su i inkluzivna javna rasprava, podrška političke elite koja bi trebala prihvatiti da ima problem („vlasništvo problema“) i podrška ključnih medijskih igrača – od vlasnika medija preko novinara do javnosti.

6.2 VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA

Nepostojanje tržišta, snažna ovisnost o financijskim tokovima koji uključuju državu, neodređena regulacija nezakonite koncentracije vlasništva, skriveno vlasništvo i netransparentno trgovanje u medijskoj sferi doveli su do rastuće ovisnosti medija o državi ili, točnije, o političkim strankama i njihovim planovima u svim zemljama obuhvaćenima analizom. Umjesto da služe javnom dobru, jačaju demokraciju i demokratske institucije, mediji su ostali zarobljeni u mreži netransparentnih klijentelističkih odnosa. Znatna broj aktivnih medijskih kuća nikako ne ukazuje na medijski pluralizam, nego prije na umjetno održavanje poluge utjecaja na političke odluke. U određenim slučajevima političke veze su očite, ali se većinom mogu samo naslutiti na temelju uređivačkih politika. Online mediji, koji su promovirani kao mehanizmi za osiguravanje pluralizma glasova na medijskom tržištu, pokazali su se najnetransparentnijima; mnogi rade pod patronatom poslovno-političkih grupa i financiraju se novcem sumnjivog porijekla. Novinarski istraživački projekt *MediaPedia* iz Makedonije, koji se bavio istraživanjem mreža skrivenog vlasništva u koje su zarobljeni makedonski online mediji, pokazao je kako ta povezanost funkcionira.²²

U Hrvatskoj je slučaj poznat kao *Afera Fimi-Media* i presuda (koja još nije pravomoćna) izrečena bivšem premijeru Ivi Sanaderu pokazao kako funkcionira korupcija ovisnosti.²³ Važan zaključak koji proizlazi iz tog procesa je da bivši premijer ne bi bio u stanju izgraditi tako složen koruptivni sustav vođenja svoje političke stranke i države da nije imao podršku i države i vlasnika medija koji su zauzvrat bili nagrađeni novcem iz državnog proračuna ili banaka pod Sanaderovom kontrolom (povoljni krediti za kupnju medija). Pomna analiza hrvatskog medijskog prostora pokazuje da se tržište sve više koncentrira usprkos mnoštvu radijskih i televizijskih programa. Ustvari, sve više medijskih kuća teži se povezati u mreže u pokušaju da snize troškove, dok online mediji mogu preživjeti samo ako njihovi vlasnici imaju neki unosan posao. Vlasnici medija postali su toliko moćni da su gotovo nedodirljivi.

Da bismo razumjeli odnos između državnih vlasti i medija/vlasnika medija, ključno pitanje na koje treba odgovoriti je: kakvu korist od medija imaju oni koji utječu na njih? Odgovor izveden iz makedonskog slučaja je sasvim nedvosmislen – vlasnici medija su vlasnici javnog mnijenja. U tom smislu najvažniji je novinski sadržaj, na primjer kako i o čemu mediji izvještavaju, a o čemu ne izvještavaju. Vlasništvo nad radijskim i televizijskim postajama već je transparentno, a novi zakoni usvojeni potkraj 2013. godine (na koje su, ubrzo potom,

u siječnju 2014. godine, doneseni amandmani) zahtijevaju od vlasnika tiskanih medija da otkriju svoj udio u vlasništvu. Internetski mediji koji su, prema mišljenju analitičara, posljednje utočište kritičkog novinarstva, nisu regulirani ni kakvom uredbom o transparentnosti vlasništva ni ustavnim pravom na odgovor i pravom na ispravak.

Pregled vlasnika medija u Makedoniji pokazao je da se posljednjeg desetljeća ništa značajno nije promijenilo, pa ni načini zloupotrebe medija u političke svrhe. Lokalni radijski i televizijski kanali, uglavnom u vlasništvu pojedinačnih malih gospodarstvenika, najmoćniji su instrumenti za osiguravanje političke podrške vladajućoj stranci. Mediji u vlasništvu pojedinačnih velikih gospodarstvenika žive u simbiozi s vladajućom elitom do trenutka kad vlasnik odluči postati kritičan prema trenutnoj politici. Vladajuća politička elita tolerira samo one koji su voljni bezuvjetno podržati njihovu politiku. Takva vrsta odnosa isključuje bilo kakvu mogućnost kritičkog novinarstva.

Transparentnost vlasništva nad medijima u Srbiji je jedno od ključnih političkih pitanja. Nije poznato koliko je medija u vlasništvu države. Zahvaljujući državnom financiranju, mediji su manje okrenuti tržišnom poslovanju, a država ima brojne poluge kojima utječe na medijske sadržaje. S druge strane su strani vlasnici koji su vođeni isključivo profitom i uglavnom objavljuju tabloide. Specifična odlika medijskog okruženja u Srbiji su politički tabloidi koji se pojavljuju i nestaju po diktatu skrivenih, poslovno-političkih mreža potpomognutih kriminalnim i obavještajnim krugovima. Tajkuni obično skrivaju svoje udjele u medijima registrirajući *off-shore* kompanije ili uspostavljajući mrežu kompanija registriranih na Cipru, u Austriji ili Rusiji, kojima se ne može ući u trag. Takvi su mediji potpuno ovisni o politički vođenim financijskim tokovima (kao što su reklame za velike državne kompanije), a njihova mobilizacija u političke svrhe postaje najočitija u vrijeme izbora. U tipičnom modelu lokalnog vlasništva nad medijima je mali (lokalni) poduzetnik, vlasnik lokalnog medija. Novinari moraju slijediti poslovne interese vlasnika medija u kojem rade jer im o njima ovise izvori prihoda. Vlasnik televizijske imperije *Pink Media Group* Željko Mitrović izgradio je svoje carstvo za vladavine Slobodana Miloševića, a uspio ga je zadržati i proširiti nakon promjene vlasti. Mitrović je uvijek koristio svoje medije za promociju vlastitog posla i osobnih interesa te interesa političkih struktura na vlasti. Za razliku od mnogih drugih (bivših) vlasnika medija u regiji, koji su težili aktivno se uključiti u politiku uz pomoć svojih medija i na kraju sve izgubili, Mitrović je svoje medije uvijek stavljao „na raspolaganje”

vladajućim političarima, bez obzira na njihovu političku orijentaciju. Mediji u vlasništvu novinara najviše su pogođeni financijskom krizom. Preživljavanje je u okruženju u kojem „tržište” funkcionira u skladu s političkim i klijentelističkim principima – neizvjesno.

U Albaniji su svi mediji, osim javnog elektroničkog servisa i nacionalne novinske agencije, u privatnom vlasništvu. Samo nekoliko vlasnika medija voljno je javno priznati da imaju političke veze, ali njihov ulazak u politiku postao je uobičajena pojava. Zahvaljujući specifičnostima tog tržišta, praktično nijedna medijska kuća ne može preživjeti bez zakulisne podrške unosnijeg vlasnikovog posla. Uobičajen je obrazac koji se sreće u medijskim kompanijama smjenjivanje istih članova obitelji, rođaka ili osoba od povjerenja na visokim upravljačkim pozicijama, na pozicijama članova odbora ili dioničara (na primjer, nacionalni +2Radio i Top Channel TV). Ponašanje vlasnika medija, prikrivanje vlasničkih veza i različitih oblika instrumentalizacije medija pokazali su se najvažnijim faktorima koji onemogućuju medijski integritet.

6.3 FINANCIRANJE MEDIJA

Učinkovitost medijskih politika ovisi o transparentnosti informacija (o vlasništvu i izvorima financiranja) te postojanju odgovarajućih, neovisnih institucija koje omogućuju pouzdane informacije o medijskom tržištu. U zemljama obuhvaćenima ovom analizom problem je i jedno i drugo. U Albaniji, 23 godine nakon liberalizacije tržišta, još nema pouzdanih i dostupnih podataka o stanju poslova u medijskom sektoru. Situacija u kojoj je nešto poznato ili se pretpostavlja i u kojoj novac u medijske kuće dolazi od različitih poslova vlasnika medija (paralelni poslovi), uz pomoć državnog oglašavanja, stvara se medijsko tržište čije je funkcioniranje više vođeno političkim i privatnim interesima nego tržišnim načelima. U Bosni i Hercegovini rat što je izbio između kompanija koje se bave mjerenjem gledanosti jasno pokazuje da se ti podaci često prilagođavaju potrebama najutjecajnijih igrača na tržištu. U zemljama u kojima su ti podaci dostupni nedostaju podaci mjerenja regulatornih tijela. Očito je da je u takvim okolnostima bespredmetno govoriti o medijskom tržištu.

Raspodjela državnog oglašavanja i različitih oblika državnih potpora područje je visokog rizika za korupciju. Tko dobiva novac i za koju svrhu? (Službeno su državne potpore namijenjene podršci medijskog pluralizma.) Veliki dio tih sredstava dodijeljen je PR agencijama i agencijama za oglašavanje, marketing i

produkciju koje su uglavnom u vlasništvu aktivista političkih stranaka i osoba koje su s njima povezane. Posljedica politički motivirane raspodjele državnih sredstava da bi se utjecalo na rad medija (zlo)upotreba je medija kao sredstva za oblikovanje javnog mnijenja, jačanje političkog rejtinga (političkih stranaka ili pojedinih političara) ili povećanje osobnog bogatstva. Trendovi su nedvosmišljeni. Političke stranke i političari, koristeći sredstva iz državnog proračuna, održavaju mrežu politički povezanih i politički motiviranih agencija čiji vlasnici koriste mrežu malog broja moćnika da uspostave kontrolu nad medijskim sektorom. Zahvaljujući tom otimanju sredstava, većina medija nikada ne kritizira rad državnih tijela osim u slučajevima kada to odgovara interesima određenih političkih stranaka ili dijelu političke elite. Mediji kao psi čuvari rada državnih institucija sami su postali predmet kontrole. Dodjela sredstava medijima bliskima političkim strankama posebno se povećava u vrijeme izbora. U albanskom polariziranom medijskom svijetu televizijskim stanicama bliskima vlastima dodijeljeno je najviše novca za državno oglašavanje. Najveći dio novca iz fonda za oglašavanje Ministarstva obrane otišao je televizijskim stanicama čiji je vlasnik Aleksander Frangaj, koji je u bliskoj vezi s bivšim premijerom u vladi Salijem Berishom i njegovom Demokratskom strankom.²⁴

Hrvatski su mediji u „čvrstom zagrljaju” političke elite i velikih oglašivača. Država još igra značajnu ulogu u financiranu medija raspoređujući razne državne potpore i nacionalnim i lokalnim medijima. Nekim lokalnim medijima državne su potpore osnovni izvor financiranja. Osim izravnim sufinanciranjem, država može utjecati na financijsku stabilnost medija i poreznom politikom. Većina komercijalnih medija ovisi o prihodima za oglašavanje. Agrokor, T-HT i VIP su među pet najvećih oglašivača u Hrvatskoj. Agrokor je vlasnik najveće distribucijske mreže tiskanih medija, dok telekomunikacijska kompanija T-HT ima veliki udio u online medijima. Takvo prepletanje medija i njihovih vlasničkih struktura omogućuje izravan utjecaj na stav države prema radu medija: veliki su mediji jednostavno nedodirljivi. Najindikativniji primjer je tjednik *Feral Tribune*. Osnovali su ga novinari koji su za vrijeme vladavine Franje Tuđmana bili najvažniji proizvođači kritičkog novinarstva. *Feral Tribune* je preživio politički pritisak i brojne sudske tužbe, da bi ga na kraju uništila cenzura tržišta. Usprkos stabilnoj čitalačkoj publici, 2008. godine novine su ugašene zbog bojkota oglašivača. Neovisno, kritičko novinarstvo danas uglavnom njeguju manji online mediji osnovani na bazi projekta. Osim njih – kao intrigantna subverzija koja se odigrava na marginama medijskog sustava – novine srpske manjine

koje se financiraju iz javnih fondova strateški su zaposlile bivše urednike *Feral Tribunea* i transformirale ga u politički tjednik *par excellence*.

Najveći oglašivač u Makedoniji je 2012. godine bila Vlada. Analiza klijentelističkog financiranja medija u Makedoniji i Srbiji otkrila je nekoliko osnovnih metoda koje se koriste za provedbu financijskih transakcija između države i medija, u kojoj reklamne agencije igraju ulogu posrednika. Budući da država nema medijsku politiku niti jasno definiran javni interes u medijskoj sferi, subvencioniranje pojedinih medija i medijskih sadržaja temelji se na političkim kriterijima.

Pregled prihoda reklamnih agencija pokazuje da mnoge od njih potpuno ovise o „poslovima sklopljenima s državom”, a vrlo malo ili nimalo o prodaji svojih usluga na tržištu. Promjena vlasti ili izvršnih službenika u ministarstvu, uredu, agenciji ili javnom poduzeću obično podrazumijeva angažiranje nove reklamne/marketinške agencije. Političke stranke imaju vlastite agencije „od povjerenja” koje sele sa sobom.

6.4 JAVNI ELEKTRONIČKI MEDIJI

Javni elektronički mediji ostaju dio medijskog sustava najizloženiji riziku kada su u pitanju određeni politički interesi i sprečavanje neovisnog rada u službi društva u cjelini. Sustav upravljanja i financiranja javnih elektroničkih medija proizvoljno određuju i mijenjaju politički igrači putem zakonodavstva ili izravnih mjera koje praktično nikada nisu usmjerene prema neovisnom i stabilnom radu javnih servisa. Promjene u postupcima imenovanja nadzornih i upravljačkih tijela te definiranje njihovih nadležnosti uglavnom su motivirani željom da se na ključne pozicije postave osobe lojalne trenutačno vladajućoj stranci. Primjer je najnovija izmjena Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji iz 2012. godine, do čega je došlo nakon promjene vlasti – koja izbor glavnog ravnatelja javnog servisa dodjeljuje Saboru. Općenito govoreći, upravni odbori javnih servisa, posebno kada su te organizacije financijski slabe, rijetko su neovisni o vladajućoj politici. U Makedoniji je svaka vlada do današnjeg dana imala svoje ljude na vodećim pozicijama u javnom servisu. Nova albanska vlada, koja je na vlast došla 2013. godine, istog je trena najavila reformu javnog servisa, jer je njegovo najviše upravljačko tijelo, čije je članove imenovao Parlament, bilo nepotpuno pune dvije godine zbog političkih nesuglasica oko postupka imenovanja.

Premda zakoni u svim ovim zemljama propisuju da na pozicijama u upravljačkim i nadzornim tijelima javnih servisa moraju biti postavljeni kompetentni predstavnici različitih segmenata javnosti i civilnog društva, u praksi su uglavnom sastavljena od pojedinaca čiji politički profil jasno ukazuje na lojalnost pojedinim političkim strankama. U BiH postupak imenovanja, osim političkih sklonosti, uzima u obzir i etničku pripadnost, dok su vještine i iskustvo kandidata potpuno nevažni.

Kakva je stvarna moć i ugled tih tijela koja bi u ime javnosti trebala nadzirati rad javnih servisa? U Albaniji je regulatorno tijelo javnog servisa potpuno pasivno, u Makedoniji je uloga Savjeta prilično ceremonijalna, a slično se može reći i za javni servis u Srbiji, gdje je generalni direktor dugo bio utjecajniji od Upravnog odbora. U Hrvatskoj je Nadzorni odbor zbog sukoba interesa zahtijevao razrješenje novoimenovanog glavnog ravnatelja, ali je Sabor zahtjev odbio.

Rad upravljačkih i nadzornih tijela u javnom elektroničkom servisu gotovo je potpuno netransparentan; šira javnost i zaposleni u servisu obično nemaju uvid u njihov rad i odluke. Takav rad u sivoj zoni ugrožava neovisnost i integritet javnih servisa. U Albaniji je na taj problem ukazivano nekoliko puta u prošlosti, ali izmjene medijskog zakona iz 2013. godine potpuno su ga ignorirale, pa sustavi provjere i ravnoteže opet nisu uspostavljeni.

Organizacijska struktura javnih servisa je tako složena da je njima nemoguće upravljati. To se posebno odnosi na BiH, gdje postoje tri javna servisa - jedan u Federaciji Bosne i Hercegovine, jedan u Republici Srpskoj i jedan osnovan na razini države. Takva je struktura odraz složenog ustavnog uređenja zemlje. Odredba u zakonu iz 2005. godine, koja je usvojena pod utjecajem međunarodne zajednice i propisuje osnivanje Korporacije javnih RTV servisa Bosne i Hercegovine kao odvojene organizacijske jedinice, nikada nije primijenjena. Kao i većinu drugih zajedničkih sfera djelovanja Bosne i Hercegovine, političko vodstvo Republike Srpske opstruira i sprečava jačanje zajedničkih institucija na državnoj razini.

Srbija ima dva javna servisa - Javni servis Srbije i Javni servis Vojvodine. Država prema njima ima različit i često kontroverzan odnos. Ustvari, Srbija još nema definiran pojam javnog servisa, ni putem zakona ni javne rasprave. Zakon o javnim servisima u Srbiji je trenutačno u fazi izrade pod budnim okom međunarodne zajednice, posebno Europske komisije; različiti interesi i koncepti su u igri, a u prvom planu tog procesa je način financiranja javnih servisa.

Osim što služe kao „gromobrani” političkih odnosa u zemlji, javni servisi su i ekonomski značajni entiteti. U mnogim slučajevima oni su najveći poslodavci u medijskom sektoru, s velikim budžetima, produkcijskim kapacitetima i razgranatom infrastrukturom. To je dodatni razlog, uz programske sadržaje, što su često meta klijentelističkih mreža.

U Srbiji su, u izvještaju Agencije za borbu protiv korupcije iz 2011. godine, nabrojani mnogi indikatori koruptivnih aktivnosti u RTS-ovim komercijalnim poslovima. Koprodukcije i programi neovisnih produkcija također su uhvaćeni u stupicu koruptivne mreže.

Teško je doći do informacija o financijama i poslovnim aktivnostima javnih servisa. U Srbiji je bivši generalni direktor javnog servisa odbio objaviti tu (javnu) informaciju i radije je platio kaznu za povredu zakona. U Makedoniji zakon propisuje da bi financijske planove i godišnje izvještaje trebalo objaviti na web stranici javnog servisa, ali ni jedna od ih informacija nije tamo dostupna.

Posebna analiza koju je proveo RAK BiH 2013. godine sadržavala je podatke o komercijalnim prihodima javnih servisa u BiH, ali je izvještaj neko vrijeme bio skriven od očiju javnosti. Ta situacija, u kojoj važnu ulogu imaju konkurentске komercijalne televizije, jasno pokazuje da su podaci o opsegu i protoku novca oglašivača pod kontrolom skrivenih interesa, a svi ignoriraju interes javnosti za uvidom u rad javnih servisa. U BiH prihodi od oglašavanja čine velik dio prihoda javnog servisa, na Federalnoj TV čak 40 posto. Nasuprot tome, u Makedoniji i Albaniji udio prihoda od oglašavanja u ukupnom prihodu je veoma malen.

Najveći javni elektronički mediji u regiji, javni servisi Srbije i Hrvatske, posluju s gubitkom; ta činjenica naročito zabrinjava u slučaju hrvatskog HRT-a, godinama najbogatijeg i najstabilnijeg javnog servisa u regiji, čijih 80 posto prihoda dolazi od pretplate koja je 10 eura mjesečno, sa stopom naplate višom od 95 posto. Jedan od razloga za tako loše poslovne rezultate, osim sve manjih prihoda od oglašavanja, bilo je i to što je 2010. godine reklamno vrijeme u udarnom terminu na HRT-u smanjeno više od upola. To je bila politička odluka, kao i odluke o visini pretplate i načinu njene naplate.

Čini se da su zakoni koji uređuju javne servise načinjeni tako da oni budu taoci vlasti.

U Makedoniji, na primjer, to je godinama bila glavna poluga kontrole i održavanja odnosa i kulture ovisnosti. Zahvaljujući disfunkcionalnom sustavu

prikupljanja pretplate, makedonski javni servis bio je toliko nestabilan da je bio prepušten na milost i nemilost vlasti oviseci o državnom proračunu za golo preživljavanje. Slično tome, u Albaniji minimalni iznos televizijske pretplate (0,756 eura po kućanstvu) koji plaća samo mali dio kućanstava završava u državnom proračunu umjesto na računu javnog servisa. Međutim, u obje su zemlje metode prikupljanja pretplate poboljšane u posljednjih nekoliko godina, očito zahvaljujući političkoj odluci o tome da je nužan efikasniji sustav naplate.

U Srbiji je taj razvoj krenuo u drugom smjeru. Populistička politika obećala je da će se pretplata ukinuti, zbog čega su je mnogi prestali plaćati, pa su iotako oskudni prihodi od pretplate još manji, što je oba javna servisa bacilo na koljena. Javni servis Vojvodine bio je spreman prekinuti rad kada je dobio sredstva iz državnog proračuna. To nije bila prva intervencija države te vrste, jer je pomoć prije toga dobila i Radio-televizija Srbije. Postoji čak i mogućnost da će po novom Zakonu o javnim servisima u Srbiji biti ukinuta pretplata kao način financiranja javnih servisa, iako simbolizira njihovu posvećenost interesima i potrebama građana. Izravno financiranje iz državnog proračuna, što je navodno privremeno rješenje, ima podršku ne samo vlade, nego i javnih servisa, jer je iluzija sigurne luke koju osigurava budžetsko financiranje snažno izražena. Vrlo je paradigmatična, ali istovremeno i zastrašuje, odsutnost odlučnosti vodećih ličnosti u Srbiji da se uspostavi neovisan sustav financiranja javnih servisa. Srpski RTS jedna je od najvećih medijskih organizacija u regiji i istovremeno jedini javni emiter koji je u posljednjih nekoliko godina po gledanosti premašio svoje komercijalne konkurente.

Naše istraživanje težilo je ustanoviti indikatore integriteta javnih servisa tako što je istraživalo načine njihova financiranja i upravljanja njima. Analiza je pokazala da je situacija takva da vlast te nadzorna tijela i uprave svojim postupcima namjerno i dugotrajno opstruiraju njihov transparentan, neovisan i stabilan rad. Jasno je da stabilno financiranje iz pretplate te imenovanje neovisnih, kredibilnih i kompetentnih supervizora, vještih i poštenih osoba na rukovodećim položajima mogu transformirati te medije u transparentne institucije angažirane u službi javnosti te da oni mogu postati najbolji poslodavci najboljim novinarima i drugom programskom i tehničkom osoblju koje može proizvoditi sadržaje što su zaista u službi javnosti. Ni jedan drugi medij nema potencijala za nešto takvo. Ali, tko će ih do toga dovesti?

6.5 NOVINARI

Pitanje jesu li novinari žrtve ili su dio struktura i odnosa koji sprečavaju medije u obavljanju njihove demokratske uloge donijelo je odgovor koji opravdava zaključak da su novinari, uz javnost i društvo u cjelini, bili najveći gubitnici u procesu dugom dva desetljeća.

U bivšoj Jugoslaviji novinarstvo je bilo ugledna i utjecajna profesija koju je pratio prilično visok društveni status, a po primanjima su novinari pripadali srednjem društvenom sloju. Danas, međutim, biti novinar u BiH, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji znači biti društveno degradiran na slugu biznismena, profesionalno sveden na „držača mikrofona” (termin koji su često koristili intervjuirani novinari) i ekonomski sveden na obespravljenog radnika s nesigurnim zaposlenjem, čija je zarada često manja od nacionalnog prosjeka, a ponekad kasni i po nekoliko mjeseci. Tu se misli na prosječnu novinarsku plaću koja može biti između 250 i 350 eura (osim u Hrvatskoj, gdje su plaće više), odnosno jednake su cijeni jednodnevnog smještaja u Bruxellesu u koji se predstavnici novinara pozivaju na rasprave o značaju njihova rada na promicanju demokracije ili na pregovore njihovih zemalja o pristupanju EU.

Profesionalna i ekonomska degradacija nije, međutim, izazvala organiziran otpor novinara. Čak i danas, u okolnostima koje većina opisuje kao „gore nego ikad”, oni ostaju pasivni, polarizirani i razjedinjeni. Njihova politička i etnička pripadnost često više utječe na njihove stavove prema problemima novinarstva od njihove svijesti o hitnosti zajedničke akcije za izgradnju i obranu profesionalnih standarda i identiteta.

Udruženja novinara postoje i pokušavala su podići svijest o situaciji u kojoj su novinari, ali su njihova moć i kapaciteti slabi. Ta su udruženja i sama često polarizirana, a njihova vodstva često politički pristrana. U Albaniji su se novinari samoorganizirali na inicijativu donatora i međunarodnih organizacija, ali su njihove aktivnosti obično prestajale kada su vanjski izvori financijske podrške iscrpljeni. Novinarska udruženja u Srbiji uključila su se u kreiranje medijske politike, u izradu medijske strategije i reforme medija, čak su zemarila prijašnje političke nesuglasice i formirala medijsku koaliciju. No, njihov angažman u kreiranju medijske politike i regulacije, iako ostavlja dojam sudjelovanja i utjecaja na donositelje odluka, još nije dao željene rezultate. Rezultat je da svakodnevna pitanja i manifestacije katastrofalnog stanja profesije ostaju ili u sjeni ili su potpuno zanemareni. Sindikati su tu i tamo stekli određenu,

premda još nedovoljnu snagu uglavnom jer im nedostaju ugledni, snažni lideri i sposobnost da prevladaju brojne prepreke. Vlasnici komercijalnih medija sprečavaju ili zabranjuju uključivanje u sindikalne organizacije. Sindikalni aktivisti izloženi su pritisku; u Makedoniji je predsjednici nacionalnog sindikata raskinut ugovor o radu.

Istraživanje je pokazalo da je uloga urednika često faktor degradacije i instrumentalizacije novinarskog posla i novinarstva u službi zadovoljenja privatnih interesa vlasnika i/ili političkih interesa klijentelističkih grupa. U Makedoniji je njihova uloga opisana kao „posrednička” u klijentelističkom lancu, jer urednici vode računa da interesi vlasnika medija – političara, tajkuna ili oglašivača – budu ostvareni i da se odražavaju u konkretnim novinarskim proizvodima i medijskim sadržajima, čak i ako to zahtijeva izravnu uredničku cenzuru novinarskog članka. No, najuobičajenija praksa sastoji se od postavljanja lojalnih i poslušnih ljudi na ključne pozicije u redakciji te marginaliziranja i kažnjavanja novinara koji izražavaju kritičko mišljenje ili želju za autonomijom. Urednici u zemljama obuhvaćenima ovom studijom uglavnom nisu ni prvi ni najbolji među jednakima (novinarima), nego poslušnici vlasnika medija koji su se za urednički posao kvalificirali zahvaljujući servilnosti i nedostatku etičkih ograda.

Novinari koji rade za lokalne medije u posebno su lošoj situaciji, koja zaslužuje zasebnu istraživačku studiju. Lokalni mediji su, ustvari, još podložniji političkoj i poslovnoj volji, a lokalni novinari imaju malo drugih mogućnosti za zaposlenje. U istraživanim zemljama postoje stotine nezaposlenih novinara, svatko može postati novinar bez odgovarajućih vještina i kvalifikacija, a vlasnici medija sve to koriste da bi snizili cijenu rada i vršili pritisak.

U takvim okolnostima predatorskog kapitalizma, prema riječima mnogih intervjuiranih novinara, etička se pitanja smatraju „luksuzom” ili nečim što stvara mnoge poteškoće ako se pridržava etičkih standarda.

Novinarima prijete, optuživani su i napadani. U BiH je novinarska organizacija BH Novinari osnovala besplatnu Liniju za pomoć novinarima, koja godišnje registrira oko 40 slučajeva pritisaka, prijetnji i napada. U Republici Srpskoj novinarima je onemogućen rad ili su izloženi zastrašivanjima vladinih predstavnika, dok je kritički usmjerenim novinarima onemogućen pristup informacijama ili im se ne dopušta izvještavanje o događajima u organizaciji državnih tijela. U Srbiji je u posljednje vrijeme postignut napredak u istrazi nekih ubojstava novinara u prošlosti, ali istovremeno ima novinara kojima se morala pružiti cjelodnevna policijska zaštita zbog prijetnji kojima su izloženi.

Posebno su u opasnosti novinari istraživači. Ipak, rijetki optimizam u pogledu mogućnosti novinara da obavljaju svoj posao vjerodostojno i posvećeno u odnosu na javnost sreće se upravo kod novinara istraživača. Na primjer, Artan Hohxa (iz Albanije) objasnio je da novinari koji svoj posao rade sa strašću i hrabrošću ne samo da odbijaju pokleknuti u teškim okolnostima, nego pojačavaju napore da podignu razinu profesionalnosti.

Novinari istraživači samo rijetko rade za *mainstream* medijske kompanije (kao što je slučaj s Insajderom, koji se emitira na televiziji B92). Većina ih radi za alternativne organizacije kao što su centri za istraživačko novinarstvo, Balkanska istraživačka mreža (BIRN) i slično. Tim organizacijama pomažu donacije koje ih podržavaju, a istraživačke priče često se distribuiraju putem online medija koje su osnovali i njima upravljaju sami novinari. Drugim riječima, u regiji obuhvaćenoj ovim istraživanjem novinari istraživači i istraživačko novinarstvo su vrsta otpadnika protjeranih iz *mainstream* medija koji su pod kontrolom lokalne političke i poslovne elite. U isto vrijeme oni su neka vrsta novinarskih vitezova lualica koji rade pod pokroviteljstvom međunarodne zajednice. Priča je alegorijski prikaz onoga što je zadesilo medijske sustave u ovim zemljama na njihovom vječnom maršu k demokraciji.

6.6 NOVINARSKЕ I MEDIJSKE PRAKSE

Mainstream novinarstvo je praktično potpuno podleglo instrumentalizaciji u komercijalne svrhe i u svrhu političkog paralelizma. Studije slučaja predstavljene u ovoj knjizi otkrivaju drastične primjere političke pristranosti, na primjer politički orkestrirane brutalne kampanje objavljene u političkim tabloidima u Srbiji koje su bile usmjerene protiv određenih političkih aktera tijekom političke borbe. Izvještavanje o etnički motiviranim događajima u Makedoniji bilo je školski primjer pristranosti i manipulacije zaposlenih na dva kanala javnog servisa. Podređivanje novinara komercijalnim ciljevima u Hrvatskoj ilustrirano je činjenicom da u Hrvatskoj ne postoji više ni jedan dnevni list velikog formata. Izvještavanje o društvenim protestima u BiH jasno je pokazalo da je svaka društveno kompleksna tema postala nešto s čim se mediji nisu u stanju nositi te da u izvještajima uvijek prevladava stajalište vladajućih struktura. Najavljena, ali neostvarena neposlušnost privatnih televizijskih stanica u Albaniji, koje je izborna komisija prisilila da emitiraju snimke što ih je pripremila politička stranka, svjedoči o izdaji povjerenja gledatelja i pobjedi političkih interesa nad javnim.

6.7 PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Postoje li neki ohrabrujući znaci koji ukazuju na integritet medijskih politika, medijskih struktura i praksi u zemljama obuhvaćenima ovom studijom? Postoje li bilo kakvi nagovještaji da mediji čine napore kako bi osigurali ostvarenje interesa javnosti? U potrazi za takvim primjerima nadali smo se da ćemo identificirati okolnosti, uvjete i aktere koji vode dobroj praksi koju je možda moguće proširiti na druge dijelove medijskih sustava ili na druge zemlje u regiji.

U svih pet zemalja vlade se sada prije usvajanja zakona više nego prije savjetuju s predstavnicima civilnog društva, profesionalnim i zainteresiranim udruženjima. To je očito posljedica zahtjeva koje su postavili inozemni akteri, posebno kao dio procesa priključivanja Europskoj uniji. Napredak je posebno uočljiv u Albaniji, gdje je proces usvajanja zakona prije bio u domeni političkih aktera. U Makedoniji, BiH, Srbiji i Hrvatskoj civilno društvo se sve više uključuje u javne rasprave i događaje, približavajući tako pitanje medijske politike široj javnosti. Novinarska udruženja i sindikati, medijski instituti (Makedonija) i koalicije koje su osnovala nekada razjedinjena profesionalna udruženja sustavno su se angažirali u borbi protiv državnih mjera koje bi mogle štetiti slobodi i integritetu medija. Različiti se akteri samoorganiziraju da bi zaštitili stečena prava i spriječili nazadovanje u zakonodavstvu (u vezi s pristupom informacijama od javnog značaja u BiH). U Hrvatskoj je Vlada učinila korak naprijed uvođenjem dvaju instrumenata koji jačaju utjecaj civilnog društva u procesu proizvodnje medijskih sadržaja. Od 2013. godine tri posto prihoda od lutrije namijenjeno je neprofitnim medijima čiji su izdavači organizacije civilnog društva. Iste godine proveden je pilot-projekt kojim su financirani istraživački projekti. Eksperiment je uključio i primjenu procedure za prijavljivanje i odabir projekata, a javnost je pozvana na online glasanje da bi tako izabrala teme koje će se istraživati („javna narudžba”).

Srbija je 2011. godine bila prva zemlja koja je uvela strateški pristup izmjenama zakona usvajanjem „medijske strategije”, što je bio proizvod zajedničkog napora vlade, interesnih grupa, civilnog društva, lokalnih i međunarodnih stručnjaka. Rezultati još nisu opipljivi, iako bi bilo koji daljnji korak u medijskoj reformi bio još neizvjesniji bez tog dokumenta i lekcija koje su sudionici u tom procesu naučili.

Samoregulatorni mehanizmi također su osnaženi, opet zahvaljujući međunarodnoj zajednici. Savjet za štampu u BiH pokazao je znake vitalnosti i

inicijative te bi mogao poslužiti kao model, iako je diskutabilno mogu li ti mehanizmi/tijela postići stabilnost, trajnost i proširiti polje rada u okruženju u kojem medijska industrija, koja bi trebala održavati samoregulatorni sustav, radi s tako malim proračunom.

Postupno se poboljšava transparentnost vlasništva nad medijima. U Albaniji je osnovan Nacionalni centar za registraciju, a Komercijalni registar je digitaliziran; u Hrvatskoj je regulatorno tijelo poboljšalo transparentnost i pristupačnost svoje baze podataka o vlasnicima audiovizualnih medija.

Pozitivni modeli vlasništva mogu se naći među izdavačima online medija, većinom neprofitnih centara u vlasništvu novinara. Ti mediji, koji su više magazinskog nego dnevnoinformativnog formata, pružaju informacije, analize i istraživanja neovisno o utjecaju političkih i komercijalnih centara moći.

Novinarsko istraživanje zloupotrebe državnog oglašavanja u Albaniji stvorilo je javni pritisak koji je naveo novu vladu da se u svom programu obaveže na uvođenje transparentnijeg i pravednijeg sustava raspodjele državnog oglašavanja. Instrument izravne ili neizravne državne financijske podrške medijima u Hrvatskoj pokazao se kao dobra poluga utjecaja koja dovodi do uvođenja statuta u medijske kompanije koji regulira unutrašnje odnose uprave i redakcija. Hrvatski mediji koji žele primijeniti smanjenu poreznu stopu ili dobiti novac iz fonda za pluralizam moraju unutrašnje odnose regulirati statutom kompanije.

Albanija i Makedonija uspjele su u posljednje vrijeme povećati stupanj naplate televizijske pretplate, zahvaljujući čemu su oba javna emitera poboljšala svoj rad i programski i tehnološki. Hrvatska je uspješan primjer kako uspostaviti efikasan sustav naplate pretplate i kako utvrditi njezinu visinu utemeljenu na ekonomskim indikatorima – zakon propisuje da visina mjesečne pretplate bude 1,5 posto prosječne plaće.

Centri za istraživačko novinarstvo i rijetki istraživački timovi u drugim medijskim kućama nude vrijedne sadržaje javnog značaja. Najrasprostranjeniji su oblik djelovanja istraživačkog novinarstva centri koje su osnovali sami novinari, na primjer u Sarajevu i Beogradu. Međutim, oni potpuno ovise o donacijama, što znači da su novinari u specifičnom položaju koji se može održati onoliko dugo koliko je dug popis donatora, što je opet posebna opasnost za novinare i njihovu publiku. Drugi model podrazumijeva mali istraživački tim u velikoj medijskoj kompaniji (na primjer Insajder na B92). On uglavnom počiva na osobnom entuzijazmu, profesionalizmu i etici pojedinačnih novinara (koji

čine tim), a dijelom i na odluci medijske kuće da ne sprečava njihov rad. Bez obzira na njihov oblik, te oaze istraživačkog novinarstva šalju važnu poruku širom medijskog svijeta – da dobro novinarstvo u velikoj mjeri ovisi o pojedinih novinarima. Kvalitetno novinarstvo o važnim društvenim pitanjima je ono koje je pristupačno i lako razumljivo široj javnosti i kao takvo je neprocjenjiv doprinos društvu u cjelini.

7. ZAKLJUČAK

Da zaključimo, najvažnije pitanje bi bilo: kako treba nastaviti? Promjene se neće dogoditi ako za njima ne postoji jasna potreba. Odgovor na pitanje jesu li neovisni, kritički mediji danas još mogući dao je Predrag Lucić, kojega smo citirali na početku ovog pregleda, bivši glavni urednik *Feral Tribunea*, neovisnog tjednika koji je izlazio od 1993. do 2008. godine u Hrvatskoj. U intervjuu za web stranicu Medijskog opservatorija on je rekao: „Ako se pojavi neki novi medij, neki kao *Feral Tribune*, to se neće desiti zato što to sistem omogućava. Morat će se ići protiv sistema kao 90-ih. ... Ljudi, ako imaju potrebu, pa krenu u to, onda će se i pronaći nekakav put. Nema recepta. *Feral* je opstajao 15 godina. Kada je pokrenut, mi uopće nismo imali nikakvu ni računicu ni viziju koliko bi to moglo trajati, u tom trenutku je prosto postojala potreba da krenemo s listom. ... Događa se to što se događa. Ti samo želiš da pišeš o tome i želiš da napraviš takve novine koje će pisati o tome. Zvuči vrlo jednostavno i u principu jest vrlo jednostavno.“²⁵

Medijski integritet – cilj kojem smo težili u svojoj analizi – može se ostvariti samo ako postoji konsenzus (i to bi trebao biti vodeći princip svake medijske politike) da su mediji obavezni služiti javnom interesu i zadovoljiti komunikacijske potrebe građana. Pravni okvir koji danas ograničava rad medija posljedica je dominantnih ekonomskih odnosa, a ne obratno. Nije moguće promijeniti pravni okvir ako se ekonomski sustav koji omogućuje šire radno okruženje prije toga ne promijeni. Princip koji smo usvojili u svojoj analizi dokazuje da problem korupcije i promjene u medijskom sustavu treba razmotriti i riješiti prije holističkim nego linearnim pristupom. Ako novinari trebaju ispuniti svoju osnovnu misiju – da djeluju kao predstavnici građana i čuvari slobode govora – moraju im biti osigurani osnovni uvjeti kako bi bili u stanju slobodno obavljati svoj zadatak. Ako mediji trebaju biti slobodni, moraju biti više uključeni u javnu nego u političku i ekonomsku sferu. Kultura odgovornosti prema javnosti

i odgovornosti za javnost mora prevladati na individualnoj i sustavnoj razini. Ona se može nesmetano razvijati samo ako počiva na „prirodnom savezu” građana i novinara. Da bi osnažili svoj integritet, mediji trebaju unaprijediti svoj profesionalni rad, sposobnost da razmišljaju o svojoj društvenoj misiji, razviju profesionalnu samokritičnost i spremnost da se upuste u dijalog s javnošću. Medijska politika koja želi slijediti te osnovne ciljeve mora počivati na otvorenom dijalogu sa svim igračima u medijskoj sferi. Konkretno preporuke novim medijskim politikama donesene su u pojedinačnim izvještajima za svaku od zemalja. Crvena nit koja se provlači kroz sve preporuke može se sumirati na sljedeći način: transparentnost (u zakonodavnim procedurama, financijama, upravljanju i nadzoru), služenje javnom interesu, snažnija uloga javnih elektroničkih medija i njihova predanost zadovoljenju komunikacijskih prava građana te odgovornost prema profesionalnim standardima i njihovo poštivanje. Nisu moguće ni promjene od vrha prema dnu, ni promjene od dna prema vrhu. Promjene bi trebalo postići u dugoročnim pregovorima, uz sudjelovanje političke i ekonomske elite, vlasnika medija, medijskih djelatnika i javnosti.

Konačno, što bi se moglo reći o procesu tranzicije? Danas kroz tranziciju prolazi globalni medijski sustav. To potiče na razmišljanje o tome zašto smo tu gdje jesmo, zašto su naši mediji takvi kakvi jesu i što treba učiniti kako bismo ih prisilili da efikasno ispunjavaju svoju ulogu čuvara. U vrijeme provedbe prethodnog istraživanja, 2004. godine, ciljevi u regiji bili su podvedeni pod pojam „europski standardi”. Desetljeće kasnije zemlje obuhvaćene tom studijom nose se s istim teškoćama; akteri su, također, više ili manje isti, samo su problemi dobili nove, dodatne dimenzije. Međutim, dogodila se značajna promjena. Građani su postali aktivniji. Novinari koji su u prošlosti pasivno promatrali posljedice tranzicije i devastaciju medijskog tržišta počeli su razmatrati nove oblike rada i suradnje. Uvjerenje da su problemi o kojima se ovdje govori karakteristični za regiju te da su rezultat manjkave liberalizacije i nedostatka povjerenja u tržišne zakone također se promijenilo. Iskustva (negativna i pozitivna) opisana u ovoj knjizi ukazuju na moguća polazišta u oblikovanju novih medijskih politika.

BILJEŠKE

- 1 Intervju s Predragom Lucićem dostupan je na web stranici *Medijski opservatorij jugoistočne Europe*: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>, uvid: 6. ožujka 2014. godine.
- 2 Istraživanje u kojem se prvi put iznosi problem vlasništva medija u postsocijalističkim zemljama obuhvatilo je Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Bugarsku, Hrvatsku, Republiku Češku, Estoniju, Mađarsku, Kosovo, Latviju, Litvu, Makedoniju, Moldaviju, Crnu Goru, Poljsku, Rumunjsku, Srbiju, Slovačku i Sloveniju. Istraživanjem je koordinirao Mirovni institut u okviru Mreže za profesionalizaciju medija jugoistočne Europe, uz podršku Instituta za otvoreno društvo, Fresta - programa danskog Ministarstva za vanjske poslove i Fondacije Guardian. Realizirano je u vrijeme kada je osam zemalja koje su bile predmet istraživanja bile u procesu pristupanja EU. Završna konferencija na kojoj su predstavljeni rezultati istraživanja ostvarena je u suradnji s Vijećem Europe. Dostupno na: http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/, uvid: 6. ožujka 2014. godine.
- 3 Anne Penketh, „Libération journalists fight investors' vision for future of French newspaper”, *theguardian.com*, 9. veljače 2014. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france>, uvid: 6. ožujka 2014. godine.
- 4 Termin „zapadni” se ovdje koristi kao opisni instrument kojim se označavaju medijski sustavi koji su u postsocijalističkim zemljama desetljećima uzimani kao uzor. Dok su devedesetih godina 20. stoljeća zapadni mediji bili „uzor” istočnim zemljama, danas se može reći da su se istočni mediji pretvorili u „čudovište” koje terorizira Zapad. Istok je pokazao sve simptome nekadašnjih nedodirljivih medijskih politika Zapada.
- 5 Seumas Milne, „Ownership is the key to the corruption of the media” u: *The Guardian*, 12. lipnja 2012. godine.
- 6 U Velikoj Britaniji je Koalicija za medijsku reformu razotkrila sva ključna pitanja medijske reforme. Budući da ta Koalicija predstavlja široku platformu organizacija civilnog društva i pojedinaca, osigurala je sustavni okvir za raspravu o navodnom kršenju profesionalnih standarda u novinarstvu. Vidi: <http://www.mediareform.org.uk/>.
- 7 George Monbiot, „This media is corrupt – we need a Hippocratic oath for journalists”, u: *The Guardian*, 11. srpnja 2011. godine. Dostupno na: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jul/11/media-corrupt-hippocratic-oath-journalists>, uvid: 4. ožujka 2014. godine.
- 8 Ibid.
- 9 Polazimo sa stajališta da mediji ne mogu biti u službi javnog interesa zato što su upleteni u ekonomsku sferu.
- 10 Uspješan metakoncept je, međutim, više od pukog graničnog objekta, on obično podrazumijeva i „meku” teleologiju (Ansell, 2011., 49).
- 11 Donatorsko financiranje je privremeno i usmjereno prema specifičnim projektima koji nisu nužno prioritet u lokalnom okruženju; na kraju se donatori sele u druge zemlje kojima je, prema njihovom mišljenju, pomoć potrebna.
- 12 Mediji u Albaniji nisu privatizirani, ali osnivanje novih medija pratilo je istu logiku kao i u drugim analiziranim zemljama.
- 13 Vincent Mosco tvrdi da nije važno je li mit utemeljen na činjenicama ili nije, nego je li živ ili mrtav, a novinarska mitologija je još itekako živa – usprkos cinizmu koji je često odraz rezigniranog idealizma (Mosco, 2005., 143).
- 14 „Korupcija ovisnosti opisuje proces upravljanja. Ona ne ukazuje na određeni mutan rezultat” (Lessig, 2011., 328).
- 15 Naglasio autor.
- 16 Radi lakšeg razumijevanja mediji su u ovom dijelu nazvani institucijama. Govorimo o medijima kao o ekonomskim subjektima. Pravljenje razlike između medija kao ekonomskih subjekata (poduzeća) i medija kao kulturnih

- proizvoda (ne-poduzeća?) čini se pogrešnom. Koji to mediji ne funkcioniraju kao kompanija? Je li moguće da medijska kuća (bez obzira na njezinu institucionalnu organizaciju i način financiranja, kao što je, na primjer, javni servis) funkcionira neovisno o tržištu kao ne-kompanija? Jedino pravo pitanje je tko je vlasnik sredstava za proizvodnju.
- 17 Za potrebe ovog projekta napravljen je pregled literature koja se bavi korupcijom u medijima. Neki toj temi pristupaju usmjeravajući se na medijske izvještaje o korupciji, dok drugi procjenjuju stupanj korupcije oslanjajući se na to kako različite društvene skupine percipiraju razinu korucije: Vidi: Agatwal and Barthel (2013.), Ali Nobil (2011.), Li (2013.), Palau & Davesa (2013.), Di Tella & Franceschelli (2011.), Samarth (2005.) i Hanitzsch & Berganza (2012.).
- 18 Vidi predavanja Lorensa Lesiga i članke o institucionalnoj korupciji, ekonomiziranju utjecaja i konfliktnoj ovisnosti. Dostupno na: <http://blip.tv/lessig/institutional-corruption-short-version-2807497> i <http://www.law.harvard.edu/alumni/hlsbrief/media/lessig-video.html> i <http://www.bostonreview.net/BR35.5/lessig.php>, uvid: 2. ožujka 2013. godine.
- 19 U ovom dijelu koristili smo iskustvo u razvoju analitičkog okvira zasnovanog na rizicima za procjenu medijskog pluralizma, odnosno monitor medijskog pluralizma (Media Pluralism Monitor), sredstva za monitoring razvijenog na inicijativu Europske komisije 2009. godine. Vidi: *Independent Study on Indicators for Media Pluralism*, 2009., dostupno na: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>, uvid: 10. ožujka 2013. godine.
- 20 Vidi Inventar identificiranih rizika za svako područje rizika po integritet naveden u prilogu.
- 21 Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. godine o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, odredbom ili administrativnom mjerom u zemljama članicama vezanih za pružanje audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizuanim medijskim servisima), *OJ L 95, 15. travnja 2010. godine, str. 1-24*, dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>, uvid: 6. ožujka 2014. godine.
- 22 Izvor dostupan na: <http://mediapedia.mk/>, uvid: 15. travnja 2014. godine
- 23 Simptomatično je da je najveći korupcijski skandal u Hrvatskoj povezan s kompanijom čije ime uključuje termin „media”. Njezin zadatak je bio preusmjeravati novac oglašivača iz državnih kompanija u poslušne medijske kuće i na račune tada vladajuće stranke, HDZ-a.
- 24 Vidi Besar Likmeta, “Big Advertisers subvert Albanian Media Freedom”, *Balkan Insight*, 20. prosinca 2013. godine, dostupno na: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>, uvid: 6. ožujka 2014. godine.
- 25 Predrag Lucić, u intervjuu za SEE Media Observatory, dostupno na: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>, uvid: 9. ožujka 2014. godine.

BIBLIOGRAFIJA

- Agatrwal, D. i Barthel, M. L., „The Friendly Barbarians: Professional Norms and Work Routines of Online Journalists in the United States“, *Journalism*, 12. prosinca 2013.
- Ali Nobil, A., „*Qalam Ki Badmashi*: Journalism, Corruption and the Informal Economy in Pakistani Media“, *Urban Anthropology & Studies of Cultural Systems & World Economic Development* 40 (3-4), 2011., str. 445-493.
- Ansell, C. K., *Pragmatist Democracy: Evolutionary Learning as Public Philosophy*, Oxford University Press, Oxford and New York, 2011.
- Bourdieu, P., *Na televiziji*, Krtina, Ljubljana, 2001.
- Crouch, C., *Postdemokracija*, Krtina, Ljubljana, 2013.
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (*Audiovisual Media Services Directive*), *Official Journal of European Union* L 95, 15 April 2010, str. 1-24. Dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>. Uvid: 22. travnja 2014.
- Di Tella, R. i Franceschelli, I., „Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals“, *American Economic Journal: Applied Economics* 3 (4), 2011., str. 119-151.
- Jacob S. H., Jacob, S. i Pierson, P., *Winner-Take-All Politics: How Washington Made the Rich Richer – And Turn Its Back on the Middle Class*, Simon and Schuster, New York, 2010.
- Hall, R. i Deardorff, A., „Lobbying as Legislative Subsidy“, *American Political Science Review*, 100 (1), 2006., str. 69–84.
- Hallin, D. C. i Mancini, P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Hallin, D. C. i Papatthanasopoulos, S., „Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective“, *Media, Culture & Society* 24 (2), 2002., str. 175-195.
- Hanitzsch, T. i Berganza, R., „Explaining Journalists' Trust in Public Institution Across 20 Countries: Media Freedom, Corruption and Ownership Matter Most“, *Journal of Communication*, 62 (5), 2012., str. 794-814.
- Hirshman, A. O., *Strasti in interesi. Politični argument za kapitalizem pod njegovim zmagoslavjem*, Krtina, Ljubljana, 2002.
- Hrvatini, S. B. and Petković, B., „Regional overview“, in *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, ed. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2004., str. 9-38. Dostupno na: http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/regional%20overview.pdf. Uvid: 22. travnja 2014.
- Independent Study on Indicators for Media Pluralism*, 2009. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>. Uvid: 10. ožujka 2013.
- Jusić, T. i Ahmetašević, N., *Media Reforms through Intervention: International Media Assistance in Bosnia and Herzegovina*, Working Paper 3, Analitika, Sarajevo, 2013.
- Lessig, L., *Republic, Lost: How Money Corrupts Congress – and a Plan to Stop It*, Twelve, New York, 2011.
- Li, R., „Media Corruption: A Chinese Characteristics“, *Journal of Business Ethics* 116 (2), 2013., str. 297-310.
- Likmeta, B., „Big Advertisers subvert Albanian Media Freedom“, *Balkan Insight*, 20. prosinca 2013. Dostupno na: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>. Uvid: 22. travnja 2014.
- Lucić, P., Interview. Dostupno na: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>. Uvid: 6. ožujka 2014.
- Milne, S., „Ownership is the Key to the Corruption of the Media“, *The Guardian*, 12. lipnja 2012.

- Available at: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jun/12/ownership-key-to-media-corruption>. Uvid: 22. travnja 2014.
- Monbiot, G., „This Media is Corrupt – We Need a Hippocratic Oath for Journalists“, *The Guardian*, 11. srpnja 2011. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/jul/11/media-corrupt-hippocratic-oath-journalists>. Uvid: 4. ožujka 2014.
- Mosco, V., *The Digital Sublime; Myth, Power and Cyberspace*, MIT Press, Cambridge, 2005.
- O'Donnell, G., „Horizontal Accountability in New Democracies“, *Journal of Democracy* 9 (3), srpanj 1998, str. 112-126.
- Palau, A. M. i Davesa, E., „The Impact of Media Coverage of Corruption on Spanish Public Opinion“, *Reis* 144, 2013., str. 97-124.
- Penketh, A., „Libération Journalists Fight Investors' Vision for Future of French Newspaper“, *The Guardian*, 9. veljače 2014. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france>. Uvid: 22. travnja 2014.
- Samarth, V., „Corruption in the media's gaze“, *European Journal of Political Economy* 21 (3), 2005., str. 667-687.
- Schneider, R., *Kraj zločina: Hypo Alpe Adria. Od trgovine s orožjem do privatizacijskih poslova po balkansko*, Ciceron, Mengeš, 2011.
- Selznick, P., *The Communitarian Persuasion*, Woodrow Wilson Center Press, Washington, 2002.
- Spence, E. H., „Corruption in the Media“, *International Journal of Applied Philosophy* 22 (2), 2008., str. 231-241.
- Starr, P., „Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a New Era of Corruption)“, *The New Republic*, 4. ožujka 2009. Dostupno na: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-cc92-4e79-90d1-db3946a6d119&p=1>. Uvid: 1. listopada 2013.
- Teachout, Z., „The Anti-Corruption Principle“, *Cornell Law Review* 94 (341), 2009., str. 342-413.
- West, C., *Democracy Matters: Winning the Fight Against Imperialism*, Penguin Books, New York, 2005.

DODATAK REGIONALNOM PREGLEDU

INVENTAR RIZIKA PO MEDIJSKI INTEGRITET IDENTIFICIRAN ISTRAŽIVAČKOM METODOLOGIJOM

1. RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: RAZVOJ POLITIKA I NJIHOVA PROVEDBA

RIZICI:

Strategija za razvoj i reformu medijskog sektora još nije usvojena ili joj nedostaje podrška za operacionalizaciju zbog sukobljenih posebnih interesa. U takvim okolnostima prevladavaju djelomične intervencije u okviru medijskih politika u korist određenih interesa, dominantnih u pojedinim razdobljima.

Mehanizmi i mjere medijskih politika razvijeni su bez odgovarajuće analize, strategije i javnih konzultacija, jer postupak usvajanja nije zasnovan na znanju i javnom interesu, nego na pojedinačnim političkim i komercijalnim interesima određenih grupa.

Mehanizmi medijskih politika (uključujući regulatorne mehanizme) i mjere uvedeni su na temelju modela nametnutih da zadovolje zahtjeve inozemnih aktera, bez valjane analize i javne rasprave, te bez poštivanja stanja i javnog interesa u konkretnoj zemlji.

Mehanizmi javnih politika, uključujući odredbe usmjerene na transparentnost, antikonzraciju i neovisnost medija, nisu razvijeni, ili sadrže nedosljednosti, ili se nisu efikasno primjenjivali ukazujući na prevladavajuće interese dominantnih političkih i privatnih poslovnih grupa kako bi se izbjegli djelotvorni mehanizmi politika u tom području.

Medijska regulativa često se mijenjala, a nedostaju joj dosljednost i operativna rješenja. Razina njezine implementacije je niska. Promjene medijske regulative u skladu su s promjenama vlada. Usvajanje medijske regulative nije predmet javne rasprave i političkog konsenzusa, nego prije visoke razine političke podijeljenosti i sukoba. Te okolnosti nastale su zbog toga što je proces razvoja i usvajanja medijske regulative zarobljen, a medije su instrumentalizirali određeni (suprotstavljeni) politički i privatni interesi.

Institucijama koje kreiraju medijske politike (i tijelima, dužnosnicima i službenim predstavnicima javnosti u takvim tijelima) nedostaju kapaciteti za razvoj medijskih politika (kapaciteti da prikupe podatke, sami analiziraju ili naruče analizu, da razviju strategije, propise i mjere „zasnovane na znanju i viziji“; u nedostatak kapaciteta ubraja se i nedovoljan broj kadrova, nedostatak kompetencija, itd.) ili vladajuće političke grupe zanemaruju njihove kapacitete. Obrazovani ljudi s integritetom među funkcionarima zaposlenima u državnim tijelima odgovornima za medije ili u medijskim regulatornim institucijama te među članovima regulatornih tijela izloženi su pritisku i kampanjama određenih političkih i privatnih interesa.

Institucije, organi i dužnosnici koji kreiraju medijske politike i procedure izloženi su kontroli i utjecaju određenih političkih ili privatnih interesa pojedinačnih grupa (uključujući određene političke stranke) protiv zajedničkog javnog interesa. Dominantni akteri u razvoju medijske politike su ključni za određene političke i privatne interese, često u smislu *quid pro quo* (ovo za ono, usluga za uslugu).

Neovisni, nevladini i nekomercijalni akteri, kao i građani, isključeni su iz procesa razvoja i usvajanja medijskih politika. Takvi akteri nisu samoorganizirani i nedostaju im institucionalni kapaciteti i inicijative za sudjelovanje u postupku i javnoj raspravi.

- Političarima – u vladi i parlamentu – odgovornima za razvoj i primjenu medijskih politika nedostaju kompetencije u području medija ili su u izravnom ili neizravnom sukobu interesa u tom području.
- Uvođenje novih zakonskih mehanizama i odredbi nije praćeno ni razvojem novih institucija sposobnih da podrže njihovu primjenu ni izgradnjom kapaciteta postojećih institucija za takve zadatke.
- Regulatorna tijela u području medija nemaju moć (*de iure* i/ili *de facto*) ili im nije dana mogućnost da razviju vlastite kapacitete i kompetencije kako bi bili u stanju djelovati u javnom interesu.
- Regulatorna tijela su na razini odlučivanja i donošenja odluka pod kontrolom i utjecajem određenih državnih ili privatnih interesa. Postupak imenovanja i sam proces sastavljanja upravnih tijela medijskih regulatora dopuštaju utjecaj određenih političkih ili privatnih komercijalnih interesa, a ne interesa javnosti.
- Rad i odluke regulatora nisu transparentni, pristup informacijama o njihovim odlukama i dokumentima, uključujući financije, nije omogućen na način da javnost može pratiti njihov rad i ulogu.
- Odluke regulatornih tijela koje se tiču dodjele dozvola ili frekvencija (spektra) ili uvođenja mjera u skladu s ovlaštenjima da nadziru i sankcioniraju donesene su tako da služe određenim političkim ili privatnim interesima ili su pod njihovim utjecajem.
- Razvoj medijskih politika vezanih za privatizaciju bio je uglavnom pod utjecajem određenih privatnih i političkih interesa, pridonoseći tako kontroli važnih medijskih resursa (u smislu financijske ili simboličke vrijednosti) korištenih u službi tih interesa, i devastiran takvim interesima.
- Neovisnim državnim tijelima kao što su pravobranitelj, povjerenik za informacije, antikorupcijsko tijelo i/ili neovisno tijelo za nadzor državnog proračuna i javnu potrošnju nedostaju pravni temelj, nadležnost, kapaciteti i prepoznatljivost kako bi se mogla angažirati i intervenirati u području medijskih politika i medijskog sektora.
- Samoregulatorna tijela i mehanizmi nisu razvijeni ili nisu prepoznati i nemaju utjecaja zbog polarizacije u novinarskoj i medijskoj zajednici.
- Samoregulatornim tijelima i mehanizmima nedostaju sredstva zbog nedostatka interesa i podrške politički instrumentalizirane i polarizirane novinarske i medijske zajednice.

2. RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: MEDIJSKE STRUKTURE I INSTITUCIJE

2.1 VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA

RIZICI:

- Vlasništvo nad medijima nije transparentno. Čak i kada su službeni vlasnici poznati, podaci o stvarnim vlasnicima i/ili izvorima investiranja su skriveni.
- Vlasništvo nad medijima nije uspostavljeno radi strateških poslovnih interesa na medijskom tržištu niti se rukovodi njima, nego političkim interesima da se mediji kontroliraju i koriste za promociju vlastitih i diskvalifikaciju opozicijskih političkih planova, kao i u interesu određenih poslovnih grupa koje koriste medije u klijentelističkim odnosima s političkim grupama (u nastojanju da dobiju različite „rente ” i koncesije).
- Dominantni vlasnici medija na nacionalnom i lokalnom tržištu koriste medije za vlastitu promociju i diskvalifikaciju opozicijskih političkih planova i/ili za klijentelističke odnose s političkim grupama.

- Obrasci vlasništva nad medijima omogućuju prekomjernu instrumentalizaciju medija za posebne političke interese i sukobe ili za posebne privatne poslovne interese koji zanemaruju javni interes i demokratsku ulogu medija.
- Vlasništvo nad medijima je koncentrirano – u smislu horizontalnog, vertikalnog ili dijagonalnog unakrsnog vlasništva – u rukama (malog broja) političkih ili poslovnih grupa da bi služili njihovim određenim političkim i privatnim interesima zanemarujući demokratsku ulogu medija i javni interes u medijima.
- Mediji u vlasništvu države (potpunom ili djelomičnom) na nacionalnoj i lokalnoj razini vođeni su i financirani da služe određenim političkim i poslovnim interesima vladajućih političkih grupa. To se ogleda u imenovanju ključnog osoblja i uređivačkoj politici. Takvim medijima su katkad oduzeti njihovi resursi (infrastruktura, zgrade, kapital, profesionalni kapaciteti), ti su resursi zanemareni ili dani privatnim strukturama vodeći državne medije u financijsku i profesionalnu propast.
- Privatizacija medija u vlasništvu države završena je ili se i dalje odvija netransparentno i/ili na način koji omogućuje da određeni politički i privatni interesi dobiju sredstva, kontrolu i utjecaj na temelju političkih veza i klijentelizma.
- Privatizacija medija u vlasništvu države odgođena je ili blokirana da bi se očuvali kontrola i utjecaj određenih političkih grupa i interesa putem financijskih instrumenata i imenovanjem ključnih kadrova.
- Novinska agencija koja ima dominantan položaj na tržištu u vlasništvu je države, njezina upravna struktura, rad i uređivačka politika su pod utjecajem interesa određenih političkih grupa u državi, a njezini ključni kadrovi imenovani su na temelju političke pripadnosti.
- Strani vlasnici medija, uključujući transnacionalne medijske korporacije (sa Zapada), sudjeluju i pridonose povećanju rizika medijskog integriteta tako što u vlastite strukture, poslovanje, odluke i praksu u našim zemljama integriraju netransparentnost, političku instrumentalizaciju i klijentelizam, te nepoštivanje pravnih i etičkih normi.
- Banke su stekle pretjeranu kontrolu nad medijima, većinom putem kapitala posuđenog vlasnicima medija, stavljajući tako medije u službu političkih i poslovnih interesa određenih grupa koje kontroliraju banke.
- Organizirani kriminal i kriminalne grupe skriveni su vlasnici medija, a u javnu i političku komunikaciju interveniraju kontroverznim sadržajima utemeljenima na svojim interesima.
- Tajne službe skrivaju se iza formalnog/lažnog vlasništva nad medijima intervenirajući u javnu i političku komunikaciju kontroverznim sadržajima temeljenima na skrivenim interesima određenih političkih i poslovnih grupa.
- Vlasnici medija što su osnovani ili opstaju uz podršku donatora – koji su na početku „demokratizacije medija” dobili donacije za jačanje demokratske uloge medija i unapređenje dostupnosti građanima neovisnih vijesti i analiza – pretvorili su medije u instrumente određenih političkih ili privatnih interesa ili su ih prodali novim vlasnicima koji služe takvim interesima.
- Vlasništvo neprofitnih, nevladinih, alternativnih i građanskih medija, koji omogućuju vijesti i analize, kao i javni prostor za raspravu, koji ne ovise o lokalnim/nacionalnim političkim i poslovnim interesima i nisu pod njihovim utjecajem, utemeljeno je na slaboj i nestabilnoj organizacijskoj i financijskoj strukturi i ovisi o projektnoj podršci međunarodnih donatora i njihovih planova.
- Vlasništvo nad medijima manjinskih grupa instrumentalizirano je za određene poslovne i političke interese dominantne političke grupe unutar nacionalne manjine, umanjujući demokratski i participatorni potencijal i ulogu tog medija.

Nove medijske kuće pokrenute su na temelju netransparentnog vlasništva i izvora investiranja, njihovo poslovanje ukazuje na tu instrumentalizaciju u korist određenih poslovnih ili političkih interesa.

Povlačenje ili propadanje medijskih kuća nije rezultat neuspjeha na kompetitivnom medijskom tržištu, nego klijentelističkih struktura i veza koje onemogućuju redovno poslovanje i konkurenciju.

2.2 FINANCIRANJE MEDIJA

RIZICI:

Podaci o financiranju medija nisu transparentni. Medijske kompanije skrivaju izvore prihoda.

Mediji posluju usprkos nedovoljnim legalnim izvorima prihoda.

Troškovi proizvodnje medija, uključujući podatke o broju, strukturi, radnom statusu i zaradama radne snage, skriveni su.

Ključni podaci koji utječu na financije medija na kompetitivnom medijskom tržištu i poslovanje medija nisu dostupni ili nisu pouzdani. To uključuje podatke o nakladi, pretplati, broju prodanih primjeraka, čitanosti za tiskane medije, podatke o rejtingu i gledanosti za radio i TV, podatke o broju pojedinačnih posjeta za online medije, podatke o ukupnom oglašivačkom tržištu i udjelu, itd. Nije osiguran ni jedan mehanizam za provjeru takvih podataka pouzdanom metodologijom niti je osiguran neovisni nadzor kao sredstvo samoregulacije i transparentnosti od medijske industrije. Agencije koje pružaju takve usluge instrumenti su posebnih interesa.

Oglasni prostor u medijima dodjeljuje se izravno ili preko reklamnih agencija i/ili agencija za zakupljanje medijskog prostora na temelju političke pripadnosti ili klijentelističkih odnosa.

Državno oglašavanje, uključujući oglašavanje javnih poduzeća i državnih organa na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, kao i oglašavanje javnih nabava, odvija se netransparentno, na temelju određenih političkih i poslovnih interesa vladajućih političkih grupa.

Državno oglašavanje je neproporcionalno raspoređeno na medije povezane s političkim grupama u vladi ili ih podržavaju. Državne institucije/poduzeća ne oglašavaju se u kritičkim medijima bez obzira na udio u gledanosti.

Državno oglašavanje, sponzorstva, promotivne kampanje i drugi financijski dotoci medijima iz državnog proračuna na nacionalnoj ili lokalnoj razini čine značajan dio ukupnog tržišta oglašavanja.

Mjere državne porezne politike prema medijima koristile su vladajuće političke skupine kao instrument kojim se kažnjavaju ili nagrađuju određeni mediji, ili medijski podsektori, na temelju političkih ili poslovnih interesa vladajućih političkih grupa.

Državna pomoć medijima (na primjer subvencije) nije na odgovarajući način regulirana ni transparentna, nego je pod političkim utjecajem.

Bankarske kredite, otplate dugova i druge bankarske aranžmane mediji dobivaju na temelju političke pripadnosti ili klijentelističkih odnosa.

Prihod medija od pretplate i/ili prodanih primjeraka, odnosno izravnog potrošačkog odnosa s građanima čini mali dio prihoda.

Donatorska podrška medijima, koja je znatno pridonijela razvoju kapaciteta i poslovanju medija posvećenih promoviranju demokracije, ljudskih prava i jednakosti na početku „demokratizacije medija” prekinuta je i nije zamijenjena prihodom od građana/korisnika niti drugim sredstvima namijenjenima očuvaju istih vrijednosti. Zbog toga su takvi mediji izloženi izvorima prihoda i utjecajima povezanima s određenim privatnim političkim i poslovnim interesima koji ne poštuju te vrijednosti.

Istraživačko novinarstvo usmjereno na razotkrivanje klijentelističkih i koruptivnih poslova i veza te nedoličnog ponašanja centara moći ne dobiva nikakvu financijsku podršku od postojećih medija niti od bilo kojeg neovisnog izvora u zemlji, nego povremeno od međunarodnih donatora.

2.3 JAVNI ELEKTRONIČKI SERVISI

RIZICI:

Sastav upravljačkih tijela javnih elektroničkih servisa, procedure i mehanizmi za imenovanje i razrješenje njihovih članova, kao i ključnog rukovodećeg i uredničkog osoblja, osiguravaju prevladavajući utjecaj vlasti i/ili određenih političkih grupacija na uređivačku i poslovnu politiku javnih servisa.

Ključno rukovodeće i uredničko osoblje mijenja se s promjenom vlasti.

Javnim servisima nedostaju dovoljni, odgovarajući i konzistentni financijski i drugi resursi.

Raspodjela financijskih resursa javnim servisima nije temeljena na transparentnim i objektivnim kriterijima i procedurama.

Vlada donosi odluku o visini pretplate bez javne rasprave. Izravno financiranje od države čini značajan dio ukupnog proračuna javnih servisa.

Vlada odlučuje o visinama zarada novinara i drugih zaposlenih u javnim servisima.

Ugovori i aranžmani javnih servisa o prodaji reklama, koprodukcijama i kupnji neovisnih produkcija nisu utemeljeni na transparentnim i objektivnim kriterijima i procedurama. Takvi aranžmani zasnovani su na određenim poslovnim i političkim interesima i klijentelizmu.

Financijski izvještaji i korištenje resursa javnih servisa nisu na odgovarajući način i neovisno kontrolirani, a mehanizmi financijske odgovornosti nisu na snazi ili nisu efikasni.

Javnosti nedostaju transparentne i odgovorne informacije o financijskim resursima i poslovanju javnih servisa.

3. RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: NOVINARI

RIZICI:

Novinarima nedostaju kapaciteti (u smislu pojedinačnih kompetencija, uključujući obrazovanje i vještine, kao i u smislu institucionalnih i horizontalnih oblika stručne socijalizacije) da bi se suprotstavili strukturama i odnosima koji onemogućuju demokratsku ulogu medija.

Novinari koji se suprotstave i otkriju odnose, slučajeve i aktere klijentelizma, korupcije i kriminala u politici i privredi, kao i u medijima, izloženi su različitim oblicima pritiska, prijetnjama, napadima i nasilju.

Novinari prihvaćaju ulogu klijenata političkih i poslovnih pokrovitelja u zamjenu za različite proizvode i povlastice. Takva praksa uzima oblik pristranog izvještavanja i propagande o političkim i gospodarskim pitanjima.

Urednici su imenovani bez obzira na profesionalne kompetencije i integritet, već na temelju političke pripadnosti, odanosti i veza s određenim političkim i poslovnim interesima vlasnika medija. Urednici ne razotkrivaju i ne suprotstavljaju se, nego služe takvim političkim i poslovnim interesima.

Urednici su smijenjeni ako razotkriju ili se suprotstave određenim političkim i poslovnim interesima koji instrumentaliziraju medij u kojem rade.

Polarizacija među novinarima odražava političku polarizaciju i novinari djeluju kao neformalni glasgovornici suprotstavljenih političkih blokova.

Profesionalna solidarnost među novinarima je mala. Premalo je novinara organiziranih u udruženja i sindikate unutar pojedinačnih medija i na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Zaposlenička i profesionalna prava novinara nisu zaštićena na odgovarajući način zakonskim ili samoregulatornim instrumentima (na primjer kolektivnim ugovorima).

Sigurnost zaposlenja u novinarstvu je niska, novinari rade u nesigurnim uvjetima i bez stalnih ugovora, njihova zaposlenička prava i plaće se smanjuju, sveukupno utječući na ovisni odnos i ustupke prema medijskim poslodavcima i njihovim političkim ili poslovnim pokroviteljima.

Novinari istraživači nemaju dovoljno podrške ili se suočavaju s različitim oblicima pritiska i cenzure u svom mediju, traže spas u samozapošljavanju, povremenoj financijskoj podršci međunarodnih donatora i oblicima objavljivanja svog rada izvan *mainstream* medija.

4. RIZIČNO PODRUČJE MEDIJSKOG INTEGRITETA: NOVINARSKÉ I MEDIJSKE PRAKSE

RIZICI:

Ustrajavanje na medijskoj etici i drugim normativnim instrumentima je nisko.

Politička pristranost u izvještavanju je uobičajena praksa javnih servisa i privatnih medija jer su izloženi utjecaju i kontroli određenih političkih i poslovnih interesa i grupa.

Sadržaj medija je visokopolitiziran i odražava njihovu instrumentalizaciju u korist suprotstavljenih političkih i stranačkih interesa, odražava i dominantne oblike društvene organizacije, raspodjele društvene moći i resursa utemeljene na klijentelizmu i posredovane putem političkih stranaka.

Uloga medija u otvaranju javnog prostora za razumnu političku raspravu i pregovore o zajedničkim društvenim pitanjima uz sudjelovanje širokog spektra političkih stavova različitih aktera u društvu zamijenjena je općom komercijalizacijom, obrascima izvještavanja, opremanjem vijesti i sadržajnih formata temeljenih na personalizaciji, dramaturgizaciji i trivijalizaciji politika i društvenih pitanja, formatima „za i protiv“, koji naglašavaju sukobe i polarizacije zanemarujući kompleksnost.

Medijskim programima dominiraju pitanja i događaji povezani s osporavanjem određenih političkih i poslovnih interesa.

Mediji igraju važnu ulogu u sprečavanju, iskrivljavanju i zamagljivanju povijesnog pamćenja – pamćenja značajnih društvenih događaja iz bliske prošlosti – ključnih za sposobnost građana da se suoče s novim oblicima hegemonističkih ideologija.

Zastupljenost etničkih, religijskih, seksualnih i drugih manjina, kao i rodna zastupljenost u medijima, pridonose stvaranju i održavanju oblika društvene organizacije, podjele uloga i resursa u društvu temeljenom na društvenom isključivanju, nejednakosti i dominaciji određenih političkih i ekonomskih interesa.

ISTRAŽIVANJE O INTEGRITETU MEDIJA - HRVATSKA

dr. sc. Helena Popović

UVOD

Hrvatska je neovisnost stekla prije više od dva desetljeća. Transformacija je bila duboka i u relativno kratkom vremenu donijela sustavne promjene, prelazeći iz socijalističkog sistema za Jugoslavije, preko autoritarnog desno orijentiranog režima u devedesetima do liberalnog sustava od 2000. godine. Tranzicija je simbolično završila članstvom u EU 2013. godine i činilo se da taj put podrazumijeva generalno poboljšanje društvenih institucija i općenito višu „kvalitetu života“. No, može se tvrditi i suprotno, barem kada je riječ o medijskom sustavu u Hrvatskoj. Spomenuta teza bit će detaljnije objašnjena u nastavku teksta.

Poglavlje se temelji na primarnim i sekundarnim podacima: primarni podaci dobiveni su provedbom fokus grupa sastavljenih od novinara raspoređenih prema tipu medija u kojem rade¹ i četiri intervjua s relevantnim osobama u medijskom polju.² Peti intervju planirali smo s glavnim ravnateljem Hrvatske radiotelevizije (HRT), no on nije bio dostupan.³ Sekundarni podaci uključili su službenu statistiku, izvještaje koji su pisani u institucijama relevantnima za pitanja medija, akademska istraživanja, izvještaje agencija za istraživanje tržišta, članke istraživačkih novinara itd. Budući da su neke vrste podataka nedostupne, bilo je potrebno koristiti alternativne izvore i procjene, što je otežalo uvid u predmet istraživanja. Neke poteškoće izazivali su fragmentarnost ili nedostatak podataka, pristup informacijama koje bi bile korisne za istraživanje katkad nije bio omogućen (i u javnim i u privatnim institucijama), a čak i kad je pristup bio odobren, metodologija skupljanja podataka pojedinih institucija pokazala se često nedostatnom. Premda je uložena znatan napor da izvještaj bude što iscrpniji, nije bilo moguće uključiti sve medije i sve slučajeve koji zaslužuju pozornost. Odabir je učinjen u skladu s kontekstom i vremenom pisanja izvještaja u kojem su se neki problemi više istaknuli, dok su drugi, možda jednako važni, ostali marginalizirani.

1. MEDIJSKA POLITIKA I NJEZINA IMPLEMENTACIJA

1.1 RAZVOJ MEDIJSKE POLITIKE

Razvoj medijske politike u Hrvatskoj označavaju najmanje dvije faze, pri čemu godinu 2000. vidimo kao važnu prekretnicu u suvremenoj povijesti zemlje. Prvu fazu 1990-ih karakteriziraju mediji pod kontrolom države i nerazvijena zakonska regulativa. Druga faza počinje 2000., nakon smrti predsjednika Franje Tuđmana i promjene vlasti, kada je na poziciju došla koalicija „lijevog“⁴ centra sa socijaldemokratima kao vodećom strankom. U toj se fazi medijska zakonska regulativa značajno počela razvijati prema modelu tržišnog pluralizma, dominantnom u Europi. Kad je 2003. Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) ponovno osvojila vlast na parlamentarnim izborima, postojala je bojazan da će novoizabrana desna vlada omesti proces pristupanja Hrvatske Europskoj uniji. No, čak i na iznenađenje HDZ-ovog biračkog tijela, politička elita s Ivom Sanaderom (sad na sudu zbog korupcije) kao predsjednikom Vlade podržala je proces pristupanja EU. Tako se i medijska regulativa nastavila razvijati u istom smjeru bez obzira na promjene u vlasti: strategije medijske politike i HDZ-a i koalicije „lijevog“ centra bile su slične i uglavnom definirane u skladu s europskim propisima. Čitav se proces ubrzao kad je zemlja dobila status kandidata 2004. godine, koji je i formalno dovršen 2011.

Zahvaljujući činjenici da je HDZ bio na vlasti od 2003. do 2011. – kad je Kukuriku koalicija „lijevog“ centra došla na vlast – većina zakona koji se tiču medija donesena je u vrijeme njegove vladavine. Tri su osobito važna za medijsko polje: Zakon o medijima (2004.), Zakon o elektroničkim medijima (2009.) i Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2010.), koji regulira poziciju javnog elektroničkog servisa. Također su važni Zakon o audiovizualnim djelatnostima (2007.), Zakon o Hini (2001.) i Zakon o elektroničkim komunikacijama (2008.), te brojni drugi zakoni koji posredno utječu na medijsko polje. Iz navedenog je jasno da su zakoni koji uređuju medijski krajolik brojni, a česte promjene i amandmani praćenje tog područja čine kompleksnim.

U Hrvatskoj nikad do sada nije donesena eksplicitna medijska strategija. Umjesto toga, politike koje se tiču medija „uvezene“ su kao dio procesa⁵ pristupanja EU. No, Nina Obuljen Koržinek,⁶ bivša državna tajnica za medije u Ministarstvu kulture za vladavine HDZ-a, smatra da je postojala implicitna strategija te da su sve odluke bile dio širokog participativnog procesa, pozitivan trend koji je zaustavljen promjenom vlasti (2011.). Njezinim riječima:

Teško je tu (do 2000) govoriti o nekakvoj medijskoj strategiji jer je društvena situacija u Hrvatskoj bila takva da se zapravo pribjegavalo nizu ad hoc rješenja. ... Onda dolazi ono razdoblje nakon 2000. odnosno 2001. kad Vlada donosi odluku, prvi put, da se ide u kompletnu reviziju medijskog zakonodavstva. (...) Zapravo, kad se gleda ideja medijskog sustava, kako je postavljen, izgrađen, to je razdoblje 2002./2003. godine. ... slijedom tog reformskog zaokreta zapravo je donesen cijeli set medijskih zakona koji se u svojoj ideji, formi i sadržaju nisu više mijenjali, oni su se mijenjali u onom dijelu koje je bilo potrebno usklađivati radi Europske unije i u onom dijelu u kojem su se pokazali nedovoljno ili loše provedeni ili ako nije bila moguća provedba... Mislim da je potpuno krivo govoriti da nikad nismo imali medijsku strategiju, nismo imali u smislu neke vrlo detaljno elaborirane strategije, ali kao nekakva vizija potrebe i tako dalje se (strategija) može derivirati iz jednog participativnog procesa. Taj veliki reformski zaokret početkom 2000. i sve kasnije reforme i donošenje novih propisa i tako dalje se događaju u jednom vrlo širokom participativnom procesu... do ovih zadnjih izmjena zakona koje su se dogodile ove godine i prošle godine koji su zapravo nametnute bez ikakve javne rasprave...

Sasvim različit, suprotan stav vidljiv je iz izjave sadašnjeg savjetnika za medije u Ministarstvu kulture Milana Živkovića⁷ (SDP), koji smatra da medijska strategija nikad nije postojala, te da su odluke donošene u malom krugu međusobno povezanih interesnih grupacija a ne kao rezultat širokog participativnog procesa. On kaže:

... Medijske politike koje smo mi do sada imali nisu nikada bile artikulirane u bilo kakvoj formi dokumenta [ili] intencionalnog projekta, pa prema tome nije nikada niti mogla biti raspravljena izvan veoma uskog okvira zainteresiranih faktora koji su se redovito svodili na predstavnike političke moći, predstavnike nekakve ekonomske moći, uz eventualnu parcijalnu participaciju predstavnika akademske zajednice i civilnog društva – devedesetih manje, nultih više, ali uglavnom je zapravo to bilo - to. O tome se raspravljalo u principu vrlo malo i uvijek iza zatvorenih vrata, i uvijek je to bio nekakav konsenzus između nekakvog ekonomskog i političkog interesa.

Strateški dokument nije donesen, no smjernice vidljive u javnim politikama u posljednja dva desetljeća, koje odražavaju hegemonijski diskurs, ukazuju na intenciju da se osigura slobodno djelovanje komercijalnih medija i tržišne utakmice, dok je državni protekcionizam osuđen kao relikv bivših socijalističkih vremena – takvo su stajalište zauzeli i vanjski akteri predstavnici EU-a i

domaće, novonastale elite koje su nastojale poduzeti sve reforme i zadovoljiti uvjete za članstvo u EU. U skladu s tim, široko se rasprostranilo vjerovanje u „nevidljivu ruku tržišta“ – ideju da će zakonodavni okvir koji potiče rast medijskog pluralizma, temeljen na tržišnim principima, jamčiti dobro funkcioniranje medijskog polja. Obuljen Koržinek ističe da je to uvjerenje imalo dalekosežne reperkusije za medijsko polje što je vidljivo i u Zakonu o medijima iz 2004., koji je najslabija karika u pogledu implementacije zakonskih propisa. Kako tvrdi, to je vrlo konkretan rezultat bojazni od političkog utjecaja na medijsko polje:

... Naglasak je bio na toj potpunoj autonomiji, oslobađanju od bilo kakvog političkog utjecaja, što poslije, kad se gleda u analizama, a posebno kad se promatra Zakon o medijima i danas postoji veliko nezadovoljstvo njegovim slabim provođenjem. To ima vrlo jasan uzrok, a jasan uzrok je bio inzistiranje, kroz smjernice OESS-a i stručnjaka koje su oni stavljali na raspolaganje, da zapravo nikakvo tijelo javne vlasti ne smije biti u situaciju da može provoditi taj zakon. I onda smo se našli u situaciji da imamo zakon kojeg se zapravo nitko ne drži, nitko ga ne provodi...

Premda je točno da je provedba zakona izostala, ovakvom se argumentacijom odgovornost prebacuje isključivo na vanjske aktere, dok se domaće (lokalne) aktere oslobađa odgovornosti u ovom segmentu. Dok gore navedena izjava naglašava procese koji su, zahvaljujući vanjskim faktorima, pasivizirali državu bojeći se političke kontrole, Živković pažnju usmjerava na društvene aktere koji su u tim procesima stekli moć. On tvrdi da je zakonska regulativa iz razdoblja 2000.-2010. donesena u skladu s propisima EU-a koji otvoreno na polju medija daju prednost komercijalnim ekonomskim igračima, ali da cijeli proces zapravo odražava konsenzus među elitama:

... Čini se da su ipak ovi sadašnji zakoni, zapravo, ipak više napisani prema diktatu ekonomske moći ... Recimo televizijska direktiva Europske unije, koja je zapravo u pozadini Zakona o elektroničkim medijima je ipak nastala, barem jednim svojim dijelom, iz potrebe da bi se zaštitio interes komercijalnih televizija na europskom tlu, da bi se proširio prostor njihovog djelovanja, često i na račun javnih televizija ... Da spomenem recimo mali primjer: što stoji iza odredbe Zakona o elektroničkim medijima koja kaže da država ... mora petnaest posto svog ukupnog budžeta namijenjenog oglašavanju utrošiti kod lokalnih i regionalnih, komercijalnih medija? Ako to nije normativna transpozicija jednog u ovom slučaju sitnog vlasničkog interesa, onda ne znam što jest!

1.2 POLITIČKE STRUKTURE MOĆI

Premda i bivši i sadašnji predstavnici Ministarstva kulture inzistiraju na tome da su politički akteri na poziciji moći bili marginalizirani u procesima definiranja javnih politika i njihove implementacije, jasno je da su državni službenici, posebno članovi vladajućih stanaka, igrali u njima važnu ulogu, ne samo zbog svojih strukturalnih pozicija, nego i zbog ovisnosti o prijedenu putu (*path-dependency*) u kojem „prethodni koraci u određenom smjeru induciraju daljnja kretanja u tom istom smjeru“ (Pierson, 2000.). Ovisnost o prijedenu putu posebno je vezana uz razdoblje 1990-ih, kad je autoritarni režim Franje Tuđmana (HDZ) kontrolirao medije, razdoblje u kojem su mnogi društveni akteri zauzeli važne pozicije u političkom životu, koji su i danas aktivni.

Moć vladajućih političkih stranaka u suvremenoj Hrvatskoj najvidljivija je u reguliranju javnih medija. Novi Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, donesen 2010. i dopunjen amandmanima u srpnju 2012., ojačao je poziciju Sabora, koji sad imenuje glavnog ravnatelja HRT-a, većinu Nadzornog odbora HRT-a i sve članove Programskog vijeća HRT-a. Dakle, vladajuća politička formacija time je ojačala svoju poziciju, što se vidi i iz nedavnog slučaja (rujan 2013.), kad je Nadzorni odbor HRT-a tražio ostavku glavnog ravnatelja (Goran Radman) zbog kršenja nekolicine odredbi, no on je unatoč tome uspio zadržati poziciju zahvaljujući podršci većine saborskog Odbora za informiranje, informatizaciju i medije.⁸ Ovaj primjer pokazuje da politička podrška omogućuje nekim akterima ostanak na pozicijama moći bez obzira na očito kršenje zakonskih odredbi.

1.2.1 NEEFIKASNOST REGULATORNIH TIJELA

Dok je medijska regulativa pomno definirana, što je rezultat procesa približavanja EU, problem implementacije odredbi određenih tim zakonima ostaje neriješen. U tom pogledu važnu ulogu igraju tijela koja bi trebala nadzirati i pratiti aktere na tom polju. Tu važnu ulogu igra Sabor, jer on imenuje članove regulatornih tijela važnih za medije, od kojih najšire ovlasti imaju Agencija za elektroničke medije i njezino Vijeće za elektroničke medije. Premda su ta tijela formalno neovisna, članovi tih regulatornih tijela obično su povezani s političkom strankom koja ih podupire pri imenovanju. Ona su, kako kaže Živković, poluautonoma:

... Imamo jedno semi-autonomno postavljeno regulacijsko tijelo Vijeće za elektroničke medije i pripadajuću Agenciju za elektroničke medije...Ona bi trebala zapravo funkcionirati neovisno o državi, s tim da je selekcijski mehanizam

Parlament, koji imenuje članove Vijeća za elektroničke medije ... Dakle, članove tog regulacijskog tijela imenuje upravo politička elita. Sad, da li je to, da li je to dobro ili loše... nisam siguran da smo mi osmislili neki bolji mehanizam selekcije članova tih regulacijskih tijela ... A recimo nekakav postojeći pokušaj da se osnuje određeno samoregulacijsko Vijeće za medije kao nekakav "joint venture" vlasnika novina, Hrvatskog novinarskog društva, čak uz potporu Agencije za elektroničke medije, to čini se nije baš urodilo plodom. Jednostavno, to Vijeće baš nije proradilo...

Nada Zgrabljic Rotar⁹, izvanredna profesorica u Centru za hrvatske studije, naglašava da je djelovanje regulatornih tijela upitno i objašnjava to na sljedeći način:

... Kolika je sloboda i autonomnost članova nekih regulatornih tijela, kako su oni postavljeni? Da li na temelju kvalitete i njihova dotadašnjeg rada i stručnosti ili su postavljeni po nekakvim drugim kriterijima? Mislim da su to ključni uvjeti za funkcioniranje regulatornih tijela. Drugo (je) da su oni odgovorni, a treće je da i oni sami snose nekakve posljedice za neispunjavanje nekih svojih obaveza.

Prema njezinom mišljenju, jedan od razloga tog problema je činjenica da su članovi regulatornih tijela zaposleni (mandat im traje obično četiri do pet godina), te pokušavaju zadržati svoje pozicije što ih čini ovisnima o političkim strukturama. Osim toga, svako dugotrajno ostajanje na istoj institucionalnoj poziciji nužno rezultira različitim tipovima ovisnosti i stvaranju veza između ljudi koje aktere ograničava u izvršavanju formalnih obaveza, posebno ako to uključuje „stajanje na žulj“ nekim moćnim društvenim akterima.

Drugi pogled na učinkovitost regulatornih tijela daje Obuljen Koržinek, koja problem vezuje uz individualne karakteristike osoba koje obavljaju te dužnosti i smatra da je glavni problem u pomanjkanju stručnosti:

Ako je bilo nekih problema u provođenju nekih propisa, ali bilo ih (je) i ima ih još, ja sam sklona u prvom redu to pripisivati činjenici vrlo niske razine znanja o medijima i medijskim politikama na svim razinama - plitkog bazena iz kojeg se regrutiraju raznorazni kadrovi ... Sklona sam vjerovati da kada su se partikularni interesi uspjeli probiti to je bila posljedica, u prvom redu, niske razine informiranosti, nepostojanja kriterija, nepostojanja standarda, dosta netransparentnog načina donošenja odluka...

Uz političke pritiske i utjecaje naglašene u navedenim izjavama, vidljivi su i ekonomski utjecaji, pa i oni determiniraju proces implementacije. Kako

drugačije objasniti činjenicu da kršenje zakonskih odredbi komercijalnih medija nema po njih nikakvih posljedica premda bi ponekad, zdravorazumski gledano, to bilo u interesu države. I to ne samo zato što bi joj ojačalo mogućnost kontrole, nego i stoga što bi popunilo državni proračun. Evo što o tome kaže kaže Zgrabljic Rotar:

... (Komercijalni mediji) imaju definiran status, kao (i) sva prava da ovdje rade i da ostvaruju određeni profit. Znamo da ne ispunjavaju obveze po svojim programima koje su dali i na temelju kojih su dobili koncesije. Smatram da to nije dovoljno transparentno u javnosti ... Mislim da je jako jak taj ekonomski lobi, odnosno ekonomija i ekonomske strukture kod nas koje su povezane. Mislim da one imaju veliku ulogu u tome, a to onda ide preko oglašavanja, preko raznih upravnih odbora, upravnih vijeća i tako dalje. I da u tom segmentu onda ne postoji dovoljna samostalnost i autonomija odnosno da oni mogu vršiti pritiske na, ma na svakog! To su ipak jake institucije i jaka tijela... Mislim, ja znam dok sam bila u Odboru za medije, svi prekršaji TV Nove ili RTL-a su završavali opomenama. Bilo kakav prekršaj, ovakav (ili) onakav... oni su dobili... Mislim da je pet, pet je bilo najviše opomena, ali ima i granicama u opomenama. Jedanput, dvaput nekog opomeneš, ajde i triput. Ali ne može samo opomena, opomena, opomena!

Ta netransparentna i pasivna pozicija regulatornih tijela koja rade u korist komercijalnih aktera vidljiva je u slučaju H-Altera – civilne udruge i portala – koji je tražio da Vijeće za elektroničke medije objavi ugovore koje je potpisalo s najvećim televizijskim kompanijama s dozvolom emitiranja na nacionalnoj razini. Trebalo je 14 mjeseci da Vijeće reagira. Javno je objavljen samo jedan ugovor – potpisan s RTL-om 2004. – iz kojeg je bilo vidljivo da RTL ne poštuje obaveze iz ugovora na temelju kojih je dobio nacionalnu koncesiju.¹⁰

Drugi je problem što se uvid u rad regulatornih tijela može dobiti samo iz izvještaja o aktivnostima koje podnose Hrvatskom saboru. No, čini se da su ti izvještaji isključivo formalne prirode te da nema nikakvih posljedica po regulatorna tijela ako ignoriraju svoje zadatke. Nada Zgrabljic Rotar naglašava:

Ali, da li je to dovoljno, ne znam?! Programsko vijeće jednom godišnje podnosi Saboru izvještaj. Mislim, što je to? Vijeće za elektroničke medije također jednom godišnje podnosi Saboru izvještaj o tome što radi ... Podastru što su oni radili - i što sad? Odbor čak može prihvatiti i ne prihvatiti. Što ako ne prihvati? Opet nikom ništa. Znači, stalno smo negdje u nekom do kraja nedorađenom, nedorečenom i mislim da je to jedan od razloga što onda, ako se želi zlorabiti – moguće je.

1.3 EKONOMSKE STRUKTURE MOĆI

1.3.1 SLUČAJ PDV-A

Slučaj koji pokazuje kolika je snaga vlasnika medija u odnosu na krotku i podređenu poziciju političara u suvremenoj Hrvatskoj je smanjenje PDV-a 2013. u korist vlasnika tiskanih medija. Nakon izbora u prosincu 2011. i pobjede Kukuriku koalicije Ministarstvo kulture obećalo je znatnije promjene u medijima koji služe javnom interesu. Kao dio tog poteza Živković je nakon svog imenovanja predložio varijabilan iznos RTV pretplate koji bi bio definiran s obzirom na prihodovni razred određenog kućanstva. Predložio je i da dio javnog novca bude usmjeren prema drugim vrstama medija koji objavljuju sadržaje od javnog interesa, kao što su mediji civilnog društva ili mediji zajednice. Izjasnio se protiv zahtjeva za sniženjem PDV-a sa 10 na 5 posto, koji su inicirali komercijalni mediji još ujesen 2012. U toj su raspravi protiv toga bili i novinari prisjećajući se smanjenja iz 2007. (godine parlamentarnih izbora) kad je PDV smanjen sa 22 na 10 posto svim novinama i časopisima – odluku je donijela HDZ-ova vlada sa Sanaderom kao premijerom – što nije ni na koji način donijelo korist ni zaposlenicima ni javnosti, nego je iskorišteno za plaćanje dugova vlasnika. No, ipak je pod pritiskom komercijalnih igrača u srpnju 2013. donesen Zakon o PDV-u kojim se u članku 38 određuje da PDV za dnevne novine bude pet posto. Jasno se radi o pokušaju da se materijalno pomogne vlasnicima tiskanih medija u razdoblju ekonomske krize. Najviše su od smanjenja PDV-a koristili imala dva koncerna – EPH i Styria grupa – čiji se dobitak može prevesti u godišnji gubitak od 24 milijuna kuna (oko 3.135.400 eura) za državni proračun.¹¹ Treba dodati da je većina novina vrlo niske kvalitete, s velikim udjelom oglasa, elementima tabloida i s malo sadržaja koji bi bio od javnog interesa. Ministarstvo kulture pokušalo je utjecati na to prijedlogom da se smanjenje PDV-a odnosi samo na novine koje objavljuju minimalno 25.000 riječi¹² originalnih tekstova i čije redakcije imaju statut (obavezno postojanje statuta je odavno određeno Zakonom o medijima, ali bez ikakvih odredbi o posljedicama u slučaju nepoštivanja tog kriterija). No, slaba je to satisfakcija u vrijeme povećanja raznih poreznih opterećenja za većinu stanovništva, koje se poduzimaju kao mjere izlaska iz ekonomske krize.

Drugi se karakterističan primjer odnosi na ograničenje oglašavanja koje je 2010. uvedeno Zakonom o HRT-u i kojim je zakonodavac ograničio količinu

oglasa na *HRT-u*. Ta je odluka donesena zbog pritiska komercijalnih televizija a ne, kao što bi se idealno moglo očekivati, kao rezultat razumijevanja javnih medija kao onih koji su u službi javnosti (Švob-Đokić i sur., 2011.).

1.4 PREKARNA POZICIJA NOVINARA

Zakonske odredbe često se krše u korist vlasnika medija, a na račun novinara, no bez ikakvih posljedica. Na primjer, članak 26 Zakona o medijima govori o odnosima vlasnika medija, glavnih urednika i novinara, određujući da se oni reguliraju statutima medija. No, mnoga uredništva nemaju statute i nikad nisu bila kažnjena zbog povrede Zakona.

To bitno utječe na radne uvjete novinara. Osim toga, bez obzira na postojeće odredbe koje štite novinare i njihova radna mjesta u medijskoj organizaciji, u zakonima ima i mnogo „sivih zona“, (primjerice Zakon o medijima, članak 2, definicija novinara; i Zakon o radu, članak 8) koje se koriste od strane vlasnika medija, koji novinarima nude ugovore u kojima su njihove obaveze slične zaposlenim novinarima (u smislu ekskluzivnosti, redovnog bivanja u uredu itd.), dok su im prava i sigurnost radnog mjesta smanjeni (tzv. RPO /Registar poreznik obveznika).¹³

1.5 PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Pozitivna promjena koju je pokrenula aktualna administracija u Ministarstvu kulture vidljiva je u činjenici da su mediji civilnog društva napokon prepoznati kao važni. U srpnju 2013. Zakon o elektroničkim medijima dobio je amandmane – redefinirani su, uz ostalo, neprofitni mediji, koji sada uključuju ne samo neprofitne audiovizualne medije i radijske programe, nego i internetske publikacije (web portale).

Druga važna novost je da se iz prihoda od igara na sreću neprofitnim medijima godišnje dodjeljuje dio sredstava, što je za 2013 iznosilo oko 3.000.000 kuna (oko 392.000 eura). Novi program usmjeren je na jačanje kritičnosti i društvenog utjecaja neprofitnih medija (različitih vrsta – od tiskanih, radija i televizije do *online* medija) te na profesionalizaciju novinarskog rada u neprofitnom sektoru; širenje informativnog opsega (broja tema) i relevantnosti sadržaja (pozadine informacija) postojećih općih i specijaliziranih neprofitnih medija; te poticanje osnivanja novih neprofitnih medija.¹⁴ U proljeće 2013. formirana je *mailing* lista koja je uključila neprofitne medije i druge zainteresirane

sudionike te je organizirana javna rasprava putem web stranice Ministarstva kulture. I u ovom je slučaju bio vidljiv pritisak komercijalnih aktera i njihovog interesa. Uz ostalo se tvrdilo kako činjenica da je neka organizacija registrirana kao civilna udruga ne govori ništa o njezinom profilu i kvaliteti posla koji radi. I komercijalni mediji, tvrdilo se, mogu raditi u korist javnog interesa te stoga i oni imaju pravo na financijsku podršku. No, u ovom su slučaju udruge civilnog društva ostale glavni korisnici tog programa, vjerojatno stoga što je raspoloživi fond sredstava za tu namjenu bio malen u usporedbi s ostalim subvencijama i stoga što je broj komercijalnih medija koji zadovoljavaju kriterije ponude sadržaja od javnog interesa i njegovanja kritičnog stava tako malen da je gotovo nevidljiv.

Zanimljiva nova inicijativa Ministarstva kulture je pilot-projekt javnog ugovaranja novinarskih radova. Kako se objašnjava na stranicama Ministarstva,¹⁵ cilj je uključiti javnost u proces odlučivanja o temama koje bi novinar trebao istraživati i objaviti. Inicijativa je inspirirana knjigom Dana Hinda „Povratak javnosti“ (2010.) u kojoj autor govori u prilog povećanja utjecaja javnosti na procese odlučivanja i na uvođenje participativnog modela u medijskoj produkciji.

Poziv za prijavu novinarskih projekata privukao je 50 anonimnih prijava. Prijedloge tema trebalo je naznačiti u Pismu namjere neprofitnog medija kojim se jamčilo da će priča, ako tema/projekt dobije financijsku podršku, biti objavljena. Projekte su zatim evaluirali Stručno povjerenstvo za neprofitne medije i građani koji su mogli glasati *online* (tjedan dana). Glasale su 1764 osobe i 15 projekata dobilo je financijsku potporu na mjesec dana, a tri na tri mjeseca. Teme za koje se odlučila većina glasača odnose se na financije Katoličke crkve u Hrvatskoj (*lupiga.com*), propast radničke klase (*lupiga.com* i *Stav/Cenzura.hr*) te kriterije po kojima se sastavlja lektira za osnovne i srednje škole (*booksa.hr*). Ostali projekti koji su također dobili financijsku podršku pokrivali su teme privatizacije, ženske radne snage, financiranja nacionalnih kazališta u Hrvatskoj, određene korupcijske afere, negativno prikazivanje srpske manjine u lokalnim medijima, zagađenje, manjak demokracije u EU itd. Na kraju procesa dodjele sredstava Ministarstvo je zaključilo da projekt nije izazvao medijsku pozornost te da se u glasanje nije uključio veliki broj građana, stoga bi te dimenzije trebalo još poboljšati.

Može se pretpostaviti da su građani koji su se uključili u glasanje već izravno ili neizravno uključeni u neki oblik civilno-društvenog aktivizma te da su upravo oni uobičajeni korisnici web portala na kojima su izglasani tekstovi

objavljeni. Dakle radi se o maloj niši već uključenih, stoga se projekt na neki način "obraćao onima koji su već obraćeni". Što se tiče činjenice da je upravo ta niša glasala, to se može i pozitivno evaluirati, naime u pokušaju uključenja građana u oblike participativne demokracije treba biti spreman na potencijalne posljedice. Jesmo li spremni prihvatiti moguće ishode glasanja bez obzira na rezultate? Zagovaranje za participativni model poprima različite oblike, u medijima, taj navodno antielitistički trend implicira uključivanje „običnih građana“ u produkcijske i konsumpcijske procese. To je vidljivo u novim medijskim formatima u kojima „obični građani“ imaju središnje mjesto poput „*reality showa*“ i „*talent showa*“ u kojima „obični građani“ sudjeluju i glasuju. To podrazumijeva i pojednostavnjenje diskursa na raznim poljima da bi „obični građani“ teme mogli razumjeti, a vidi se i po građanskom novinarstvu koje poziva članove zajednice da se aktiviraju i djeluju u vlastitom okruženju, itd. Prije nekoliko desetljeća proizvodnja medijskog sadržaja bila je pitanje isključivo profesionalaca, ali je trend koji smo upravo opisali to promijenio, bitno mijenjajući novinarstvo kao profesiju, što je posljedično pogoršalo kvalitetu medijske reprezentacije društvene zbilje.

Što se tiče dopiranja do publika, projekt bi trebao ciljati na širu diseminaciju financiranih tekstova u medijima srednjeg toka (*mainstream* mediji), ili barem u medijima koji se na neki način financiraju putem državnih, regionalnih ili lokalnih budžeta. To bi, po svojoj prilici, uzdrimalo i proizvođače i konzumente *mainstream* medija nenaviknute na takav tip sadržaja. Osim toga, "javnost" je u ovom projektu ograničena isključivo na korisnike interneta, i u pogledu glasanja i u pogledu konsumpcije tih sadržaja, stoga bi participativne kanale trebalo proširiti. U svakom slučaju, ovo je još jedan pokušaj sadašnjeg vodstva u Odjelu za medije Ministarstva kulture da se promijeni i poboljša medijska produkcija u Hrvatskoj uvođenjem malih alternativnih modela i eksperimentiranjem njima.

1.6 ZAKLJUČAK

Hrvatski medijski prostor oblikovan je dvjema dominantnim snagama: s jedne strane, to su politike Europske unije koje jačaju ekonomiju liberalnog tržišta i otvaraju polje komercijalnim medijima, te s druge autoritarnog političkog režima u devedesetima u kojima je politička snaga dominirala socijalnim procesima i institucijama. To se promijenilo 2000. s novim akterima u političkoj areni koji su, bez obzira na deklariranu ideološku poziciju, prihvatili

pozitivan stav prema pristupanju EU i ekonomskim mjerama. Bliska suradnja ekonomskih aktera i onih koji donose političke odluke postala je jasno vidljiva. U slučaju medijskih politika samo se nekoliko civilnih udruga suprotstavlja dominantnim centrima moći, zahtijevajući bolje zakone i njihovu implementaciju u medijskom polju.

Najslabija karika je provedba zakonskih odredbi. Nekoliko je objašnjenja tog problema, od nedostatka autonomije regulatornih tijela i/ili nedostatka stručnosti do nepostojanja bilo kakve kazne za kršenje zakona. Naravno da je implementacija odredbi odgovornost regulatornih tijela, a jasno je i da je nedostatak akcije također određen tip akcije. U tom smislu komercijalni igrači (posebno najveći) često izmiču definiranim pravilima, i nalaze se u privilegiranom položaju jer se u praksi pravila igre na njih ne odnose. To se može reći i za političke aktere, premda su oni – kao javne osobe – podložniji medijskom nadzoru i javnom pritisku od komercijalnih igrača.

Može se reći da u suvremenoj Hrvatskoj ekonomska moć puno više prijeći slobodi i neovisnosti medija od političke moći koja je u devedesetima doživljavana kao glavna prijetnja. To je možda pojednostavnjena podjela, jer je međupovezanost struktura moći u društvu uvijek kompleksna. No, ukoliko se zadržimo na razini regulacije, jasno je da raste utjecaj oglašivača, marketinških agencija, PR agencija te banaka koje kreditiraju medije – nove prijetnje za medijsku neovisnost koje nisu obuhvaćene zakonskim odredbama. Utjecaji i pritisci dolaze od aktera koji nemaju izravne, opipljive veze s medijskim organizacijama i koje su smještene izvan uobičajene sheme vlasnik - urednik - novinar. Istovremeno se od tih aktere ne očekuje visoka razina društvene odgovornosti, pa oni ostaju u sivoj zoni između javnog i privatnog. Pitanje je kako razriješiti taj strukturalni problem koji daleko nadilazi granice Hrvatske. Ono što je karakteristično za Hrvatsku (no ne odnosi se isključivo na nju) jest formalno relativno jasno definirana medijska legislativa kojoj nedostaje implementacija na svim razinama i dominacija međupovezanosti ekonomskih i sitnih političkih interesa, što sigurno ne pridonosi javnom interesu.

2. VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA

2.1 TRANSPARENTNOST VLASNIŠTVA

Odredbe o transparentnosti vlasničke strukture i financijskom izvještavanju ušle su u medijsku regulativu još prije desetljeća, a odnose se na sve medije. Prikriveno vlasništvo je zabranjeno. Zakon o medijima osigurava transparentnost vlasništva. Sve medijske kuće moraju podatke o vlasništvu podnijeti Hrvatskoj gospodarskoj komori, a trebaju se objaviti i u *Narodnim novinama* (članak 32). Zakon o elektroničkim medijima propisuje da medijske organizacije moraju svake godine podnijeti izvještaj o vlasničkoj strukturi (članak 52) i potencijalnim promjenama iste (članak 57) Vijeću za elektroničke medije. I ti se podaci moraju objaviti u *Narodnim novinama* (članak 52).

Zakon o medijima (članak 35) osigurava i zaštitu tržišnog natjecanja, što se odnosi na sve medije. Mediji moraju namjeru koncentracije¹⁶ prijaviti Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (članak 36). Posebna odredba Zakona o medijima koja ograničava koncentraciju odnosi se samo na tiskane medije, i to na one čiji udio na tržištu premašuje 40 posto ukupno prodane naklade (članak 37).

Zakon o elektroničkim medijima ograničava kombinirano vlasništvo (*cross-media ownership*) televizija i radija koji djeluju na različitim razinama (nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj), satelitskih, kabelskih i internetskih operatera, te sprečava agencije za oglašavanje ili druge pravne subjekte koji imaju više od 10 posto udjela u agenciji za oglašavanje da drže udjele u televiziji ili radiju (članak 60). Zakon definira i značenje „povezanih osoba“ kao osoba koje su povezane krvnim srodstvom, brakom ili po tazbini; osobe povezane dioničarskim odnosima; osobe povezane marketinškim ugovorima i članove nadzornih odbora (članak 53). Te se „povezane osobe“ uzimaju u obzir pri određivanju medijske koncentracije (članak 55).

Ukratko, zakoni su relativno dobro definirani, ali, kao i na mnogim drugim poljima, ostavljaju mjesta za poboljšanja. Osim toga nedostaje implementacija. Objava podataka u *Narodnim novinama* ne nadzire se, a kad su podaci i dostupni, mogu se pretraživati samo za pojedini medij. Budući da ne postoji posebno izdanje *Narodnih novina* koje bi se bavilo svim promjenama tijekom godine, pretraživanje je složeno i dugotrajno. Isto se odnosi na podatke koje pojedini mediji sami objavljuju (ako ih uopće objavljuju).

No, primjetna su neka mala poboljšanja u vezi s transparentnošću medijskog vlasništva. Vijeće za elektroničke medije pozvalo je medijske organizacije da na stranicama Vijeća objave podatke o svom profilu uključujući i vlasništvo. Nadamo se da će to potaknuti komunikaciju između Vijeća i medijskih organizacija, ali i olakšati pristup svim zainteresiranim stranama.¹⁷ Popis registriranih elektroničkih medija je sad dostupan na web stranici Agencije za elektroničke medije, ali podaci o vlasništvu (koji nisu uvijek točni) odnose se samo na radijske i televizijske nakladnike (pregledano u veljači 2014.), a ne i na ostale elektroničke publikacije (npr. web portale).

Hrvatska gospodarska komora na svojoj web stranici omogućuje pristup dokumentu koji sadrži popis novinskih nakladnika, ali navodi samo ime tvrtke koja je vlasnik naklade. Dakle, iako je došlo do nekih malih poboljšanja, dostupni podaci su djelomice netočni i nepotpuni pa iziskuju vremena i napora da se prodre u kompleksnu mrežu vlasničkih odnosa. Ime tvrtke ne govori ništa o osobama koje iza nje stoje. Kao primjer navodimo kompanije Europa digital d.o.o. (web portali), *Slobodna Dalmacija* (tiskovina), EPH media (tiskovine) i Gloria grupa (tiskovine), koje naizgled nemaju ništa zajedničko, no imaju istu adresu i sve su podružnice unutar EPH grupe u vlasništvu WAZ-a i Ninoslava Pavića. Kao drugi primjer može poslužiti skiciranje puta koji mora poduzeti svatko zainteresiran za pronalaženje vlasničke strukture neke medijske kompanije. Uzmimo kontroverzni portal *Dnevno.hr*: u podacima Vijeća za elektroničke medije navedeno je da je njegov izdavač Portal Dnevno d.o.o. i navedeno je samo ime „odgovorne osobe“. Registar poslovnih subjekata (biznet) Hrvatske gospodarske komore¹⁸ sadrži neke podatke o toj tvrtci, ali ne i informaciju o vlasničkoj strukturi. Sudski registar sadrži neke dodatne informacije, primjerice da je osnivačka tvrtka Chic Turizam, čiji je direktor Silvio Čižmak. Potraga za tvrtkom Chic Turizam d.o.o. pokazuje da je njen osnivač i direktor Nikica Gović – dakle, možemo samo nagađati da je Nikica Gović ujedno i vlasnik portala *Dnevno.hr*. Prema istraživanju portala Index.hr, osnivačka tvrtka Chic Turizam d.o.o. trenutačno je blokirana zbog dugova, no prije toga je bila u vlasništvu poduzetnika Michaela Ljubasa, za kojeg se sumnja da financijski stoji iza web portala.¹⁹ Ova mala vježba pokazuje koliko je teško odrediti vlasničku strukturu i s njom povezane osobe – nešto što bi moglo biti vrlo jednostavno u vremenu umreženih društvenih institucija i razvijenih softvera. Pitanje je – tko ima koristi od ovakve netransparentnosti?

2.2 MUTNI PRIVATIZACIJSKI PROCESI U HRVATSKOJ

S promjenama na početku devedesetih godina prošlog stoljeća i prijelazom sa socijalističkog radničkog samoupravnog modela na model tržišne ekonomije komercijalni mediji u privatnom vlasništvu pojavili su se na tržištu – novine su najvećim dijelom privatizirane, nicali su komercijalne radiostanice, a njih su 2003./2004. slijedile komercijalne televizije s nacionalnom koncesijom. Privatizaciju tiska karakterizira korupcija i netransparentnost koje ni do danas nisu do kraja raščišćene. Ilko Ćimić²⁰, jedan od vodećih istraživačkih novinara u Hrvatskoj, istražuje povezanost različitih ekonomskih i političkih aktera umiješanih u korupcijske afere u polju medija u Hrvatskoj. Posebno se usredotočuje na Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), njemački medijski koncern koji je u jugoistočnu Europu ušao potkraj devedesetih i postao partner Europapress Holdingu (EPH) u vlasništvu Ninoslava Pavića – svaki od njih imao je 50 posto dionica (s najuspješnijim izdanjima *Globusom* i *Jutarnjim listom*). Svojevremeno se na ulazak inozemnih medijskih igrača gledalo kao na pozitivnu promjenu – na mehanizam koji će unijeti profesionalne i etičke standarde u tom poslu kakvi, navodno, vladaju na Zapadu. No, to se uskoro pokazalo iluzijom. Kao što ističe predsjednik Izvršnog odbora Neovisne udruge novinara Vojvodine Nedim Sejdinović:

*“U nekim slučajevima je došlo čak i do dodatne degradacije novinarske profesije, koja je naročito bila ugrožena u zemljama Jugoistočne Evrope. Ono što je najkarakterističnije za WAZ jeste da njegova glasila nikada nisu u suprotnosti sa politikom i strateškim ciljevima vlada zemalja u kojima pojedini medij posluje.”*²¹

Afera Gruppo izišla je na vidjelo nakon smrti predsjednika Franje Tuđmana i promjene vlasti 2000. Nekoliko velikih medijskih igrača postalo je predmetom istrage zbog medijske korupcije – medijski kartel je uključivao aktere na ekonomskom polju i visokopozicionirane političare (Ninoslav Pavić, tajkun Miroslav Kutle, filmski producent Vinko Grubišić i visokopozicionirani član HDZ-a Ivić Pašalić). No, istraga nikad nije dovršena. Nakon 2003., dolaskom na vlast HDZ-a i novog premijera Ive Sanadera (sad mu se sudi za korupciju), WAZ/EPH počeo je širiti poslove – od medija na konzalting, nekretnine, turizam, itd.²²

Što se korupcije tiče, klasičan je primjer privatizacija *Slobodne Dalmacije*, u vlasništvu zaposlenika, koja je prodana putem Hrvatskog fonda za privatizaciju. Nju je 2005. kupio EPH u sumnjivim okolnostima u koje su bile uključene

financijske malverzacije kojima je turistička agencija Adriatica.net prodana *Slobodnoj Dalmaciji* (EPH). Taj proces označava i početak dominacije Ivice Todorića – vlasnika i predsjednika koncerna Agrokor – u poslu novinske distribucije, jer je on postao većinski vlasnik distribucijske kompanije Tisak kupivši dionice od Ninoslava Pavića 2006. Svi su ti ugovori bili tajna sve do kraja 2010., kad *Jutarnji list* i *Slobodna Dalmacija* objavljuju dijelove ugovora, što otkriva ono na što se sumnjalo – da mnoge odredbe ugovora nisu nikad ispunjene (osnivanje visokoobrazovne institucije za novinarstvo u Splitu, obaveza da se zadrže svi zaposleni, kupnja nove opreme, itd.). Trenutačna situacija u EPH je teška – financijski rizici povezani s ulaskom na područja poslovanja izvan medija dovelo je do urušavanja koncerna. Dug tvrtke je ogroman – 487.700.000 kuna (oko 63.704.713 eura)²³, a glavni su dugovi prema bankama, zatim tvrtkama-podružnicama unutar EPH i državi, koja potražuje 1.044.915 eura, što je dakako izazvalo javnu raspravu.²⁴ Trenutačno EPH posjeduju banke i vlasništvo će se promijeniti u sljedećih nekoliko mjeseci, što označava kraj dominacije Ninoslava Pavića i WAZ-a.

Otkrivanje raznih korupcijskih skandala ubrzalo se nakon uhićenja bivšeg premijera Ive Sanadera (Hypo banka, Fimi-Media...), a nekoliko novih slučajeva otkrilo je ključnu ulogu marketinških agencija u pranju novca. Jedna od takvih je Fimi-Media – ona je imala ekskluzivna prava poslovanja povezana sa političkom strankom HDZ i bivšim premijerom. Druga zloglasna afera, otkrivena u studenom 2013., vezana je uz Hrvatsku gospodarsku komoru i krađu 32 milijuna kuna (oko 4,18 milijuna eura), otuđenih putem fiktivnih marketinških usluga. Korupcija izravno vezana uz medije je slučaj Core Medije – produkcijske tvrtke u vlasništvu bivše HRT-ove voditeljice Dijane Čuljak i njezinog supruga Vladimira Šelebaja, optuženih za prijevaru i utaju poreza. Ta afera uključuje i Sinišu Svilana, bivšeg direktora komercijalne televizije *Nove TV*, kojeg se tereti za primanje mita da bi se sadržaj proizveden u Core Mediji prikazao na *Novoj TV*.²⁵

2.3 MEDIJSKE PLATFORME I STRUKTURA VLASNIŠTVA

2.3.1 TELEVIZIJA

Komercijalne televizije s nacionalnom koncesijom u stranom su vlasništvu – televizijsko tržište s besplatnim prijemom i gledanjem (Free-to-Air – FTA)

razvilo se 2004. ulaskom *RTL*-a i *Nove TV*. Udio publika promijenio se u posljednje dvije godine i usporedba najvažnijih televizijskih kanala pokazuje da²⁶ komercijalna televizija *Nova TV* vodi (24,59 posto), dok *HTV 1* (19,6 posto) i *HTV 2* (9,35 posto) pokazuju pad gledatelja, kao i komercijalna *RTL* (16,74 posto).²⁷

Tablica 1 **STRUKTURA VLASNIŠTVA KOMERCIJALNIH TELEVIZIJA S NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU**

NOVA TV	CME MEDIA ENTERPRISES 100 %
RTL TELEVIZIJA	RTL – RTL GROUP CENTRAL & EASTERN GMBH, KÖLN 99,99 % ATLANTIC GRUPA D.D. 0,01 %

Izvor: Agencija za elektroničke medije²⁸

Lokalni i regionalni mediji obično u usporedbi s nacionalnim i međunarodnim televizijama nemaju velik broj gledatelja, ali igraju važnu ulogu jer se uglavnom bave lokalnim pitanjima i gledateljima pružaju specifične informacije, dostupne isključivo putem takvih medija. Kako je naglašeno u istraživanju Ipsos Pulsa i partnera,²⁹ većina lokalnih i regionalnih televizijskih kanala nema potrebne tehničke standarde koji bi im omogućili praćenje gledanosti – što bitno ograničava mogućnost prikupljanja pouzdanih podataka. Analiza kanala koji omogućuju pristup prikupljanju podataka o gledanosti pokazuju da su tri kanala s najvećom gledanošću *Jabuka TV* (SHR 0,53 posto), registrirana u okviru dioničkog društva *Otvorena televizija Zagreb*, koja pokriva Zagreb i regiju oko njega, te *Nezavisna televizija* (NeT) (SHR 0,42 posto), koja pokriva isto područje. Treća je *Osječka televizija* (SHR 0,33 posto), koja pokriva istočni dio Hrvatske i graniči sa Srbijom. Sve su u privatnom vlasništvu, no politika vrlo snažno utječe na život lokalnih medija. Vidi se to na primjeru spomenute *Osječke televizije* (OAR d.o.o.), koja emitira na području kojim dominiraju dvije desno orijentirane političke stranke. *Osječka televizija*, vezana uz HDZ, osnovana je kao protuteža *Slavonskoj TV*, utemeljenoj 1992. (Televizija Slavonije i Baranje – tvrtka u većinskom vlasništvu Darka Tolića – 47,06 posto i Damira Marketića – 47,06 posto), koja je navodno vezana uz krajnje desnu stranku HDSSB.

Bivši vlasnik *Osječke televizije* Drago Veselčić, koji je tu televiziju kupio 2007., svjedok je u slučaju Fimi-Medije, vezanog uz bivšeg premijera Ivu Sanadera i HDZ. Na suđenju je svjedočio kako je HDZ financijski pomogao

Osječkoj televiziji netom prije parlamentarnih izbora 2007. te da je suradnja s HDZ-om bila potrebna kako bi se osigurao prihod od oglašavanja. Godine 2008. Televiziju je kupio Željko Biloš, blizak HDZ-u, u skladu s odlukom najviših dužnosnika HDZ-a, što mu je osiguralo nevjerojatno brzo izdavanje svih potrebnih tehničkih dozvola.³⁰ Kad je Krešimir Bubalo, član krajnje desne stranke HDSSB (regionalne stranke koju su osnovali nezadovoljni članovi HDZ-a 2005.) izabran za gradonačelnika Osijeka (2009.-2013.), a Vladimir Šišljagić za župana (2009.), prihod od marketinga znatno se smanjio.³¹ Vlasnik Željko Biloš uhićen je u proljeće 2013. i optužen zbog korupcije.³² Taj primjer pokazuje kako politika još uvijek igra važnu ulogu u lokalnim medijima i način na koji je medijska djelatnost isprepletena s lokalnim poduzetnicima, reklamnim agencijama, administracijom, itd.

Što se tiče formalnog državnog vlasništva, prema podacima na stranicama AEM-a, lokalne vlasti (općine, gradovi i županije) imaju udjele u samo četiri od 21 lokalne i regionalne televizijske stanice (tablica 2).³³

Tablica 2 DRŽAVNO VLASNIŠTVO LOKALNIH I REGIONALNIH TELEVIZIJSKIH POSTAJA

LOKALNE I REGIONALNE TELEVIZIJE	DRŽAVNO VLASNIŠTVO (LOKALNE VLASTI)
KANAL RI	GRAD RIJEKA 23,16 %
	PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA 29,65 %
VTV	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA 20,5 %
	GRAD VINKOVCI 20,5 %
NOVA TV	ISTARSKA ŽUPANIJA 5 %
	GRAD PULA 8,05 %
	GRAD ROVINJ 8,08 %
NEZAVISNA TELEVIZIJA	OPĆINA LIPOVLJANI – 2,64 %

Izvor: Agencija za elektroničke medije³⁴

No, kao što je vidljivo iz gore navedenih primjera, formalno vlasništvo ne otkriva strukturalnu povezanost aktera iz različitih društvenih domena.

2.3.2 RADIO

U Hrvatskoj je oko 150 registriranih radiopostaja.³⁵ Šest ih ima licencu za nacionalno emitiranje: tri su javni servisi – *HR 1*, *HR 2* i *HR 3*, te tri komercijalne – *Hrvatski katolički radio*, *Narodni radio*, *Otvoreni radio* (tablica 3).

Tablica 3 **VLASNIČKA STRUKTURA KOMERCIJALNIH RADIOPOSTAJA S NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU**

NARODNI RADIO	RADIO CROATIA, VLASNIK NARODNI FM 100 %
OTVORENI RADIO	ADRIXEM – 25 % MEDIA PLAN – 75 %
HRVATSKI KATOLIČKI RADIO	HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA 100 %

Izvor: Agencija za elektroničke medije³⁶

Radio je važan za lokalnu razinu jer je jedan od glavnih izvora informacije lokalnim korisnicima medija. Radiopostaje s najvećim dnevnim dosegom su komercijalne – dvije su već spomenute – *Narodni radio* i *Otvoreni radio*, te *Radio Antena Zagreb*, u vlasništvu *Antena radija*.

Prema studiji o tržištu lokalnih radijskih postaja koju je provela nevladina udruga Gong,³⁷ većina je radija u privatnom vlasništvu (67,54 posto), dok 25,52 posto većinom posjeduju lokalne vlasti ili javna tijela. Ostatak je u vlasništvu religijskih organizacija (1,98 posto), civilnih organizacija (1,98 posto) i sveučilišta (1,32 posto).

Istraživanje je pokazalo da je od 103 radijske kuće u privatnom vlasništvu 32 vlasništvo osam osoba, što znači da one posjeduju trećinu cjelokupnog privatnog radijskog tržišta u Hrvatskoj. Petnaest radiopostaja od spomenute 32 dio su četiriju (od pet) regionalnih i nacionalnih mreža. Kako je istaknuto u istraživanju, programske mreže su se prvi put pojavile 2010. i omogućile su određenu vrstu alternativne koncentracije jer je umrežavanje na više načina ojačalo lokalne radijske postaje i vlasnike koji dominiraju radijskim tržištem. Njihov je doseg postao veći i usporediv s dosegom medija s nacionalnom koncesijom, premda ne moraju ispunjavati zakonom zadane uvjete i propise koji se odnose na područnu pokrivenost (što je veći doseg, to je skuplja koncesija, itd.). To je financijski isplativo i zato što veći doseg podrazumijeva i veći broj slušatelja, što znači i više oglašavanja. Studija iznosi primjer mreže *Total FM*, koja emitira na nacionalnoj razini, no ni jedna radiopostaja koja tvori tu mrežu nema nacionalnu koncesiju te stoga plaća nižu naknadu AEM-u.

Drugi važan nalaz je da kompanija Media Servis – produkcijska tvrtka koja igra značajnu ulogu na radijskom tržištu jer proizvodi vijesti za lokalne i regionalne radijske postaje – ima 53 podružnice koje emitiraju njezin program vijesti, što svakako smanjuje raznolikost, posebno u pogledu lokalnih zajednica.

Dakle, umrežavanje povećava doseg i u skladu s tim i potencijalni prihod od oglašivača, te omogućuje zaobilaznje koncesijske naknade definirane dosegom

signala. Ako tome dodamo rezultate monitoringa koji je provela Agencija za elektroničke medije³⁸ i koji pokazuje da neke radiopostaje ne ispunjavaju obaveze iz koncesijskog ugovora, posebno u pogledu vlastite produkcije i udjela lokalnih informacija (*Radio Virovitica, Arena radio, Studio Minsk, Radio centar*, itd.), vjerojatno kao taktiku rezanja troškova, može se samo zaključiti da treba provesti pomniji nadzor radijskog tržišta jer vlasnici povećavaju moć, dok se raznolikost sadržaja smanjuje.

2.3.3 TISKANI MEDIJI

Registracija tiskanih medija je u nadležnosti Hrvatske gospodarske komore (HGK). Premda je Zakon o medijima prije deset godina donio odredbe o prijavi podataka o vlasništvu, oni još uvijek nisu transparentni. Prema fragmentarnoj evidenciji HGK, postoji 865 registriranih novina i časopisa: 598 ih je predalo podatke o vlasničkoj strukturi i prihodima za 2012., što je 69,1 posto, ali su podaci nepotpuni i često nepouzdana.

Što se tiče cirkulacije i čitanosti, dominira austrijska kompanija Styria izdanjima *24 sata* i *Večernji list*, a slijedi EPH svojim izdanjem *Jutarnji list*. No, premda je Styria pronašla način uspješnog približavanja čitateljima – svojim tabloidom *24 sata*, najjeftinijim dnevnim novinama u Hrvatskoj – EPH je dominantan igrač na tržištu jer, uz druge tjednike i mjesečnike, izdaje i dnevni list *Slobodna Dalmacija*, najuspješniji tjednik za žene *Gloriju* te dugopostojeći politički magazin *Globus*. S druge strane, Styria preko svoje podružnice Adria Media Zagreb izdaje nekoliko tjednika i mjesečnika kao *Cosmopolitan*, *Story*, *Roditelji*, *Sensaklub*. Prema nekim procjenama, EPH pokriva 60 posto novinskog tržišta, a Styria 30 posto, što zajedno iznosi 90 posto cjelokupnog tržišta u Hrvatskoj. No, podaci o cirkulaciji i čitanosti variraju ovisno o izvoru, a isto se odnosi i na podatke o tržišnim udjelima. Bez obzira na to, jasno je da EPH i Styria čine duopol na hrvatskom novinskom tržištu (tablica 4).

Tablica 4 **VLASNIČKA STRUKTURA DNEVNIH NOVINA S NAJVEĆOM CIRKULACIJOM**

24 SATA	24SATA D.O.O. STYRIA – 100 %
VEČERNJI LIST	VEČERNJI LIST D.O.O. STYRIA – 100 %
JUTARNJI LIST	EPH MEDIA (VLASNIČKA STRUKTURA SE MIJENJA)

Izvor: Sudski registar³⁹

2.3.4 WEB PORTALI

Prema istraživanju koje je provela agencija GfK u rujnu 2013. godine, 64 posto populacije starije od 15 godina koristi internet. Dob je u tom pogledu važna varijabla: što je populacija starija, to je razina korištenja niža.⁴⁰ Internet se najviše koristi za čitanje vijesti (85 posto),⁴¹ što znači da ta platforma postaje sve važnija jer i populacija koja se njome koristi za informiranje također raste.

Agencija za elektroničke medije registrirala je 150 online izdanja. Na ranglisti informativnih portala koja se nalazi na web stranici Alexa.com⁴² vidljivo je da prvo mjesto zauzima *Index.hr*, a slijede ga *Jutarnji.hr* i *24sata.hr*, koji su online ekstenzije tiskanih novina. Gledajući portale koji nemaju svoju novinsku inačicu, naći ćemo da vode već spomenuti *Index.hr*, *Net.hr* i *Tportal.hr*.

Tablica 5 **VLASNIČKA STRUKTURA TRIJU VODEĆIH INFORMATIVNIH PORTALA KOJI NEMAJU SVOJU NOVINSKU INAČICU**

INDEX.HR	INDEX PROMOCIJA
NET.HR	ADRIATIC MEDIA, PROFICIO
TPORTAL.HR	TELECOM HR, DEUTSCHE TELEKOM

Izvor: Sudski registar⁴³

Najčitaniji portali su u privatnom vlasništvu, a dva prvonavedena suočena su s financijskim poteškoćama. Adriatic Media (net.hr) je nedavno (veljača 2014.) ušla u partnerstvo s Europa Digitalom (EPH), koja će se brinuti za prodaju oglasnog prostora. U medijima su se pojavila nagađanja da ta transakcija ukazuje na to da je EPH kupio Adriatic Mediju, što dakako otvara pitanje – kako koncern koji je u postupku predstečajne nagodbe može biti u poziciji da bilo što kupuje?⁴⁴ Odgovor je u činjenici da Europa Digital, premda podružnica EPH grupe, nije uključena u predstečajnu nagodbu te stoga ima zakonsku mogućnost ući u transakciju premda je koncern u velikim dugovima, što također upozorava na problematičan način funkcioniranja medijskog sustava u suvremenim društvima.

Najpopularniji portal Index.hr pokrenula je tvrtka Index portal, čiji je osnivač pak, prema dostupnim podacima, Index Promocija, koju formalno nadležna osoba Vana Šalov, no iza tog medija stoji Matija Babić. Taj nerijetko kontroverzni portal vodeći je u objavljivanju istraživačkih tekstova. Index.hr je danas suočen s financijskim poteškoćama, a Ministarstvo financija pokrenulo je stečajni

postupak zbog poreznog duga (130.000 eura). Zanimljivo je da je Ministarstvo financija napravilo taj potez baš u vrijeme kada je Index.hr objavio korupcijsku aferu koja se odnosi na Ministarstvo financija i uključuje pomoćnika ministra Branka Šegona. Taj je portal učestalo pisao o predstečajnim nagodbama kao o obliku financijske malverzacije, a jedan od recentnih tekstova (veljača 2014.) odnosio se na EPH.⁴⁵ EPH je – s druge strane – pokrenuo diskurzivni rat s ovim portalom, što je dovelo do reakcije Hrvatskog novinarskog društva koje je naglasilo neprofesionalno ponašanje *Jutarnjeg lista* u tom slučaju.⁴⁶ Jasno je da su obje medijske kompanije u dugovima i pred stečajem, no ostaje otvoreno pitanje zašto država različito prema njima postupaju?⁴⁷

Možda je razlog za Index.hr najbolje objasnio Žarko Puhovski, sveučilišni profesor u mirovini i politički analitičar, koji je istaknuo da sve od 2000. državni lideri imaju „intimni odnos“ s EPH:

*Svi premijeri su to činili, a najmanje je Jadranka Kosor, zato su nju i najviše kritizirali. To je praksa Vlade zadnjih 13 godina. Sloboda medija je relativizirana, a neki mediji privilegirani ... Treba samo pogledati koliko je "tajni" Jutarnji list objavio, da bi se vidjelo da se ne radi o istraživačkom novinarstvu, nego je Jutarnji neka vrsta biltena vlasti. U usporedbi sa Sanaderom, Pavić sad Milanoviću znatno više povlađuje jer je sad u ozbiljnim financijskim problemima pa treba Vladu.*⁴⁸

Sasvim suprotno EPH-u, portal Index.hr uglavnom predstavlja smetnju vladama te se pronalaze različiti mehanizmi da se oteža njihovo djelovanje.

2.4 KONTROLA DISTRIBUCIJE TISKA I OGLAŠAVANJA

Kada su u pitanju vlasništvo i kontrola medija jedno od problematičnih područja je distribucija tiska. Koncern Agrokor, u vlasništvu Ivice Todorića, ima 54,1 posto dionica Tiska, najveće distribucijske kompanije uz iNovine, u vlasništvu Adris Grupe. Oni su se planirali ujediniti, čime bi iNovine stekle 79,99 posto Tiska s prihodom od oko 500 milijuna eura godišnje⁴⁹ i nadzor na svim proizvodima koji se prodaju na kioscima, od kojih su najvažniji cigarete i novine. No, potkraj 2013. odustali su od namjere koncentracije, vjerojatno zbog toga što bi to bio jasan slučaj monopola, o čemu se intenzivno raspravljalo u medijima otkad je namjera koncentracije objavljena.⁵⁰ Premda se koncentracija nije provela, Todorić i dalje kontrolira glavne distribucijske kanale, što otvara mogućnost indirektna cenzure tiskanih medija koji ovise o tim kanalima.

Kontrola novinske distribucije nije jedini segment koji vlasnika Agrokor – Ivicu Todorića stavlja u poziciju moći. Budući da je Agrokor najveći oglašivač u Hrvatskoj, svi komercijalni mediji ovise o njegovom oglašavanju i zato se koncernom mediji gotovo uopće ne bave ili, ako se nešto i objavi, uglavnom se radi o pozitivnoj reprezentaciji. Usto je reklamna agencija Unex Media također dio Agrokorovog koncerna,⁵¹ što Todorića čini sivom eminencijom hrvatskog medijskog polja. Još jedna snažna marketinška agencija je Digitel, također Agrokorov partner, s dugim popisom klijenata. Jedna od članica Digitel grupe je i neovisna produkcijska kuća Ring Multimedia čiji je direktor Robert Tomljenović, koja je kontinuirano surađivala s *Hrvatskom radiotelevizijom*. Tomljenović je izabran za člana Vijeća za elektroničke medije, potvrđen od Sabora,⁵² što ponovno ukazuje na bliskost i gotovo neizbježnu povezanost političkih struktura i komercijalnih igrača.

Problem Agrokorovog utjecaja na medije posredstvom marketinga često je spomenut od strane novinara u fokus grupama:

Umjesto urednika, tebi menadžer ili direktor marketinga govori što smiješ i što ne smiješ. I ja sam bio podvrgnut enormnim pritiscima... Recimo, došlo je do bizarnosti, to je ta normalizacija ludila u medijima, da recimo ne smiješ objaviti ništa o Todoriću. Ne (samo) negativne stvari, nego ga ne smiješ spominjati. Njegova je najveća pobjeda u tome što su mediji od njega stvorili nešto kao da ne postoji, kao da ga nema. To je ključna stvar ... Takvih (je) sto primjera! I recimo od ovog Aljoše Roksandića, [tvrtka] Digitel, i recimo ova druga Todorićeva marketinška firma, kak' se zove [Unex]... Da, i o njima je bilo par tema [za objavu] što su oni nekako doznali kad je to išlo u tiskaru. K'o da su Tuđman ili Sanader! Onda su oni nazvali Nacional da se to ne smije objaviti inače će povući sve oglase. Oni su tada postali monopolisti u smislu dilaanja oglasa od većine najvećih firmi, korporacija... (fokus grupa NPM).

Glavni problem vlasništva nad medijima u Hrvatskoj je koncentracija moći koju drži nekoliko glavnih komercijalnih igrača. Veliki mediji su većinom u stranom vlasništvu – na televizijskom tržištu (*RTL, Nova TV*), na tržištu tiska (*WAZ, Styria*) i dijelom internetskom tržištu (*Deutsche Telecom*), dok je radijsko tržište uglavnom u rukama domaćih vlasnika. Distribuciju novina i oglašavanje koje sve komercijalne medije održava na životu uglavnom kontrolira domaći koncern Agrokor. Jaki ekonomski igrači, bilo inozemni ili domaći vlasnici, povezani su s političkim strukturama koje ih podupiru na najmanje dva načina: osiguravajući zakonodavni okvir koji je definiran u korist ostvarivanja

privatnih ekonomskih interesa, ili u slučaju da nije - ignorirajući implementaciju postojećeg zakonskog okvira. To moćnim medijskim igračima omogućuje da se bave rizičnim poslovima (kao u slučaju EPH) ili da ignoriraju koncesijske ugovore, radnička prava ili bilo koje druge propise znajući da su nedodirljivi.

Koncentracija medija ostaje u okvirima zakona, jer se često koriste sive zone koje nisu precizno regulirane. To se manifestira i u širenju poslova na područja koja nisu direktno povezana s medijima (EPH, Agrokor). Usto su pronađeni i novi načini koncentracije da bi se snizili troškovi i povećao doseg (kao u slučaju radijskih mreža). Stara "prijetnja" u vidu političkog utjecaja dominira uglavnom u lokalnim medijima, kamo je pristup dopušten osobama lojalnima političkoj opciji na vlasti.

2.5 MEDIJSKO VLASNIŠTVO I PROMOVIRANJE PARTIKULARNIH INTERESA

Privatizacija i komercijalizacija medija donijele su negativne trendove koji su se znatno odrazili na medije. Prvenstveno zato jer su medijski vlasnici subjekti na tržištu i dakako da promoviraju tržišni tip društvenih odnosa kao najbolji mogući. Privatno vlasništvo nad medijima omogućuje vlasnicima da promoviraju svoje interese pa i da se upuštaju u prikriveno oglašavanje, što je posebno prijeteće ukoliko tvrtke posluju i na područjima koja nisu vezana uz medijsku produkciju.

Slučaj očiglednog korištenja medija za promociju vlastitih interesa vidljiv je u slučaju EPH. Godine 2013. *Jutarnji list* i *Globus* (podružnice EPH) objavili su seriju članaka protiv Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje. Kako tvrdi Hrvoje Jurić, *Jutarnji list* i *Globus*:

...predstavljaju nešto kao topnički dnevnik aktualnog totalnog rata protiv javnog dobra, interesa širokih narodnih masa, demokracije, politike u pravom smislu riječi, pa i protiv pameti. ... Sustavno i uporno jutarnje objavljivanje članaka protiv Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje ima za cilj uvjeriti narod kako je glavni problem hrvatskog zdravstva to što je u rukama države koja je, u perspektivi EPH-a, loš gospodar, te pripremiti narod za skorou komercijalizaciju i privatizaciju zdravstva.⁵³

Karakter tekstova objavljenih u Jutarnjem listu odlično sumira članak pod naslovom „Potpuna istina o propasti HZZO-a: Hrvatsko je zdravstvo u kolapsu i opasno po zdravlje građana“.⁵⁴ Članak otvoreno zagovara „put prema pravou

liberalizaciji zdravstvenih usluga i prihvate tržišna načela“, što ne začuđuje znamo li da se EPH upustio u dva projekta na polju zdravstvenog osiguranja (dosi.hr i dodo.hr).⁵⁵

Neprestani napadi na javni sektor i paralelno navijanje za privatne, komercijalne pothvate vidljivi su i u medijskom pokrivanju obrazovanja. Od 2008. u Hrvatskoj je jak studentski pokret koji se bori protiv komercijalizacije obrazovanja, a nastao je kao reakcija na snažne i brze promjene u sustavu visokog obrazovanja koje su dovele do njegove birokratizacije, komercijalizacije i pada kvalitete. Jutarnji list se često upušta u diskurzivni rat s lijevo orijentiranim društvenim aktivističkim grupama koje su kritične prema tim promjenama. Glavna strategija ocrnjivanja njihovih aktivnosti je označavanjem njihovih ideja kao “dječjima”, “idealističkima”, “nerealnima”, i to uglavnom citirajući takozvane “neutralne stručnjake” koji bi dali svoju “neovisnu” i “objektivnu” viziju stvari. Objavili su, primjerice, mišljenje stručnjakinje koja je izvjesno vrijeme predavala na američkim sveučilištima, a danas radi u Hrvatskoj:

„Dr. Ana Munk iznenađena je i nezrelošću studenata koji odbijaju zakoračiti u svijet ekonomski odgovornih, njima tako mrskih odraslih, kao da prolongiraju djetinjstvo u kojem su roditelji, država, porezni obveznici dužni rješavati sve njihove probleme dok oni, recimo, čitaju Kapital“...⁵⁶

Ovo je samo jedan od mnogih sličnih primjera. U Jutarnjem listu je objavljeno toliko članaka dostatno za organiziranje čitave izložbe. Upravo su to studenti uključeni u pokret (*Slobodni Filozofski*) i učinili u travnju 2010. Izložba pod naslovom „Jutarnji ponovno napada“ uključivala je oko 30 odabranih članaka koji su jasno demonstrirali navedenu agendu i njihov angažman u tom „ideološkom ratu“.⁵⁷

Treba napomenuti da je i u zagovaranju komercijalizacije obrazovanja EPH imao svoje ekonomske interese u prvom planu, jer je godinama pokušavao ući na tržište visokog obrazovanja. Kao dio ugovora o kupovini dnevnih novina *Slobodna Dalmacija* EPH je, između ostalog, trebao otvoriti Novinarsku akademiju u Splitu 2005. godine. Nakon nekoliko godina pregovora i neaktivnosti ime je promijenjeno u Medijsko sveučilište, koje je dobilo dopusnicu 2009.⁵⁸ Dopusnicu je 2012. godine EPH prodao i škola je sad dio novoosnovanog javnog Sveučilišta Sjever. Taj je slučaj anonimno prijavljen Uredu za prevenciju korupcije i organiziranog kriminala i bit će vjerojatno istražen.⁵⁹

2.6 PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Primjetna su mala poboljšanja na web stranicama Agencije za elektroničke medije koja nastoji osigurati više informacija o vlasništvu dostupnih građanima. No, potrebne su daljnje, znatno dublje akcije kako bi se omogućila transparentnost vlasništva.

2.7 ZAKLJUČAK

Stjepan Malović je o medijskom sustavu u Hrvatskoj pisao još prije desetljeća – u vrijeme kad su nova zakonska rješenja budila nadu da će vlasništvo nad medijima u Hrvatskoj postati transparentno. Naglašavao je da je glavni problem što „javnost ne zna tko su stvarni vlasnici medija“ (Malović, 2004.). Nažalost, isto se može kazati i deset godina poslije.

No, neke su se stvari ipak promijenile. Dok je do prije deset godina neprijatelj neovisnog, kvalitetnog funkcioniranja medija bila država, može se reći da su veliki komercijalni igrači glavna prijetnja neovisnosti desetljeće poslije: moć je koncentrirana u rukama nekolicine aktera koji su penetrirali u čitav niz društvenih polja te zauzimaju ključne pozicije u složenoj mreži društvenih odnosa. Samim time postaju ključni za funkcioniranje sustava koji ovisi o njima – kao u slučaju EPH i Agrokora – subjekti koji su gotovo nedodirljivi. Ono što komercijalne medije čini moćnima je činjenica da su, bez obzira na platformu, svi najslušaniji, najčitaniji i najgledaniji u privatnim rukama: novine, web portali, nacionalne i lokalne televizije, radiopostaje.

Prije deset godina Malović (2004.) je zagovarao prodaju državnog vlasništva nad medijima – to se u određenoj mjeri i ostvarilo: od velikih, strukturalno važnih organizacija u medijskom polju država ima u vlasništvu Hrvatsku radioteleviziju, Odašiljače i veze, koji pružaju profesionalne usluge u polju elektroničkih komunikacija, javnu novinsku agenciju HINA-u i većinski je vlasnik tiskare Vjesnik.⁶⁰ HRT, Hina i Vjesnik u velikim su financijskim teškoćama i prolaze restrukturiranje s nejasnim ishodom. Drugim riječima, državno/javno vlasništvo nad medijima je formalno gotovo potpuno nestalo ili je vrlo krhko, a s njim i mogućnost da se zahtijevaju kvalitetni mediji koji rade u interesu javnosti (tj. vlasnika tih medija).

3. FINANCIRANJE MEDIJA

Prošlo je deset godina od donošenja Zakona o medijima kojim je osigurana transparentnost medijskih financija. Zakon obvezuje medijske organizacije i distributere da financijske podatke dostavljaju Hrvatskoj gospodarskoj komori (članak 34).⁶¹ No, javna dostupnost tih informacija nije osigurana. Štoviše, HGK kontinuirano ističe nemogućnost da odgovori zahtjevima pristupa tim podacima umjesto da pokuša promijeniti situaciju kako bi odgovorio na zakonom osiguran pristup.⁶² HGK posljednjih deset godina tvrdi da ima poteškoća u kategorizaciji i prikupljanju podataka te da u Zakonu o medijima ima nedosljednosti koje i medije i druge zainteresirane strane onemogućuju u ispunjavanju propisanih obaveza. Na primjer, način praćenja prosječne prodane naklade naveden u Zakonu nije jasno određen, što dijapazon mogućih odgovora širi do mjere da podaci postaju neusporedivi. No, u navedenom razdoblju HGK nije učinio gotovo ništa da to promijeni i tek se u posljednje dvije godine inicijativom Ministarstvu kulture u procesu razvijanja medijske strategije, pomaknulo s mrtve točke – s kakvim rezultatima, tek će se vidjeti.

HGK je zadužen za registriranje tiskovina. Od 865 registriranih novina i časopisa HGK nije uspio dobiti podatke o 218, pa se sumnja da oni više nisu aktivni, ali ih zbog nepreciznih odredbi Zakona o medijima HGK ne može automatski izbrisati s popisa. Drugi je problem nedostatak klasifikacije novinskih izdanja prema sadržaju, a posljedica je da medijske organizacije ne mogu dosljedno izračunati svoj udio na tržištu (prosječna prodana naklada i tržište oglašavanja), premda imaju obvezu da to čine u skladu sa Zakonom o medijima. Stoga je hitno potrebna bolja metodologija prikupljanja podataka, da bi se mogli donijeti pouzdani zaključci o tržištu tiska.

Članak 34 određuje da medijske organizacije moraju svoje financijske podatke objaviti u svojim medijima,⁶³ ali to nitko ne kontrolira. Pretraživanjem web stranica najvećih medija u Hrvatskoj uočavamo da su podaci, kad i postoje, šturi, nestandardizirani, nepotpuni i teško ih je pronaći. Osim toga, podaci na web stranicama nekih medija više nalikuju oglasima nego konkretnim podacima.

Usporedba podataka HGK i onih koje na svojim web stranicama prikazuju pojedine medijske organizacije pokazuje da one nakladu često određuju proizvoljno te da su brojke redovito uvećane u odnosu na ono što prijavljuju HGK-u i u odnosu na stvarno stanje. Na primjer, Styria Media Group AG na svojim stranicama ima ove podatke: dnevnik *Večernji list* ima čitateljstvo od

562.400 ljudi, a broj prodanih primjeraka je 96.806.⁶⁴ Prema podacima koje je prikupio HGK,⁶⁵ *Večernji list* se prodaje u po prilici 62.494 primjerka, a ostaje pitanje koje su stvarne brojke i kako putem izračuna do njih dolaze. Ukratko, radi se o netransparentnom i nejasnom području koje se već niz godina ne mijenja, a onemogućuje pristup podacima potrebnima za analizu medijskog tržišta u Hrvatskoj. Državna regulatorna tijela obično taj zadatak prebacuju na vanjske suradnike: agencije za istraživanje tržišta Ipsos Puls, MediaHUB i AGB Nielsen⁶⁶ proveli su analizu televizijskog tržišta za Vijeće za elektroničke medije. I tu je bilo nekih poteškoća, kako je u izvještaju navedeno, jer većina lokalnih i regionalnih televizijskih kanala nema tehničkih standarda koji bi omogućili prikupljanje podataka o gledanosti, što bitno ograničava mogućnost prikupljanja pouzdanih podataka. Rezultat svega je da komercijalne agencije za istraživanje tržišta imaju najiscrpnije podatke o raznim tržištima, no pristup njima treba platiti. Osim toga se može postaviti pitanje njihove nepristranosti u analizama jer su i one subjekti koji se natječu na tržištu i dio su određenih vlasničkih struktura.

3.1 GLAVNI OBLICI FINANCIRANJA – DRŽAVNE POTPORE

Država još uvijek igra važnu ulogu u financiranju medija na nekoliko načina: izravno preko fondova kao što je Fond za pluralizam namijenjen financiranju lokalnih i regionalnih elektroničkih medija, putem programa Ministarstva kulture ili Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva, preko programa regionalnih i lokalnih vlasti, ali i neizravno putem poreznih politika, oglašavanja i, dakako, ima ključnu ulogu u osiguravanju javnih sredstava za javni medijski servis.

Mediji koji imaju najviše koristi od državnog financiranja (uz javne elektroničke medije) lokalne su i regionalne TV i radijske postaje. Ti mediji povlače najviše novca iz Fonda za pluralizam, što je određeno Zakonom o elektroničkim medijima (članak 64) i Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (članak 35), koji kaže da tri posto prihoda od pretplate javni medij mora uplatiti u Fond. Fond dodjeljuje oko 32 milijuna kuna (oko 4.180.000 eura) godišnje⁶⁷ putem natječaja za radije i televizije koji emitiraju na lokalnoj i regionalnoj razini, kao i za audiovizualne i radijske programe neprofitnih medija (od 2013. Fond je otvoren i za elektroničke publikacije tj. portale informativnog karaktera). Fond podupire samo sadržaje od javnog interesa (eksplicitno se ne može financirati zabavni sadržaj, članak 64.3) kao i zapošljavanje visokoobrazovanih radnika u

tim medijima. Tako su elektronički mediji dijelom financijski potpomognuti iz javnih sredstva bez obzira na njihovu vlasničku strukturu (komercijalni, neprofitni, javni).

Jedan od najvažnijih problema u vezi s financiranjem regionalnih i lokalnih radija i televizija jest činjenica da se mnogi korisnici financijske potpore iz Fonda ne pridržavaju programskog plana na temelju kojih su dobili koncesiju i financijsku potporu, a Agencija za elektroničke medije ne vrši konzistentan nadzor nad njima. Analiza sadržaja lokalnih televizijskih programa koju je za AEM proveo Ipsos Puls jasno pokazuje da su u njega uglavnom uključeni sadržaji koji se uopće ne odnose na lokalni kontekst. Veliki broj lokalnih televizija ima manje od 20 posto lokalnog sadržaja, što u pitanje dovodi ne samo dodjelu sredstava iz Fonda, nego i njihove koncesije, jer je radiofrekvencijski spektar javno dobro. Isto vrijedi za radiopostaje na lokalnoj razini, što je istaknuto u fokus grupama:

...Fond za poticaj pluralizma - pokazalo se kako je sve to lijepo uređeno, ali kako se, zapravo, ogromne sume novca koje se daju radijima - riječ je o 30, nekad 40 milijuna kuna godišnje - ne kontroliraju. Zapravo, ne postoji radio u Hrvatskoj koji ne krade te novce. Ti novci su od HTV-a, dakle, od poreznih obveznika. Faktički, mi dajemo novce privatnim, govorim o komercijalnim radio postajama. ... U slučaju elektroničkih medija [potrebna je] čvršća regulacija ... a samo se to ne provodi. Čak se ni ne kontrolira adekvatno, čak i kad se ukaže na to, regulatori koji primaju ogromne novce ništa ne rade da bi spriječili ponavljanje toga. (fokus grupa NPM).

Drugi način potpore lokalnim i regionalnim medijima je oglašavanje. U skladu sa Zakonom o medijima, tijela državne uprave i pravne osobe u većinskom vlasništvu države moraju godišnje 15 posto iznosa predviđenog za oglašavanje utrošiti na lokalne i regionalne radijske i televizijske programe (Zakon o elektroničkim medijima, članak 33). O tome moraju obavijestiti regulatora, Vijeće za elektroničke medije (VEM), do kraja ožujka svake godine. No, ako tu obavezu ne poštuju, nemaju nikakvih posljedica, jer mjere prisile koje Vijeće može poduzeti u Zakonu ne postoje. Godine 2012. samo 42 posto tijela državne uprave i pravne osobe u većinskom vlasništvu države oglašavalo se u medijima. Svota doznačena za oglašavanje 2012. bila je 4.356.746,65 kuna (oko 569.178 eura), što je pet posto manje nego 2011. (4.585.246,47 kuna ili 599.030 eura). Prema VEM-u, oni pravni subjekti koji se oglašavaju često potroše manje od 15 posto svog budžeta, no ni za to nema odredbe o prisilnim mjerama na raspolaganju Vijeću.⁶⁸

Nova, već spomenuta financijska potpora koju je iniciralo Ministarstvo kulture namijenjena je neprofitnim medijima. Tri posto (3 %) sredstava Hrvatske lutrije, što znači otprilike 3.000.000 kuna (oko 392.000 eura) godišnje, 2013. godine podijeljeno je na 14 medijskih organizacija (11 već postojećih i tri nove).⁶⁹

3.2 GLAVNI OBLICI FINANCIRANJA – OGLAŠAVANJE

Bez obzira na važnu ulogu države u financiranju medija, oglašavanje je iznimno važno za financijski opstanak medija⁷⁰ u Hrvatskoj jer ih je većina komercijalna.

Oglašavanje je u padu od 2008. Fragmentacija publike kao posljedica tehnoloških promjena i profiliranje većeg broja kanala ukupnu svotu za oglašavanje razbilo je na manje dijelove, dakle, premda je ukupna količina novca ista, broj potencijalnih korisnika je veći.

Tablica 6 pokazuje da prihod od oglašavanja opada, što izaziva probleme najvećem dijelu medija, osim internetu, kod kojeg je prihod od oglašavanja povećan u odnosu na prethodne godine. No, premda je online oglašavanje u usponu, ukupna svota potrošena za oglašavanje još uvijek je najniža u odnosu na druge medije. Televizija i dalje ima najveći prihod od oglašavanja, a slijede tiskani mediji, radio, vanjsko oglašavanje i internet.

Tablica 6 IZDACI ZA OGLAŠAVANJE (NETO IZNOSI)

GODINA	TV	RADIO	TISAK	VANJSKO	DRUGO	INTERNET	UKUPNO
2010. (U MILIJUNIMA KUNA)	770	213	545	151	20	36	1735
2010. (OKO MILIJUN EURA)	100	27,83	71,2	19,7	2,6	4,7	226,7
2011. (MILIJUN KUNA)	765	190	457	140	15	83	1650
2011. (OKO MILIJUN EURA)	99,94	24,8	59,7	18,29	1,96	10,84	215,56
2011. VS. 2010.	-1 %	-11 %	-16 %	-7 %	-25 %	131 %	-5 %
2012. (MILIJUN KUNA)	702	163	384	135	12	90	1484
2012. (OKO MILIJUN EURA)	91,7	21,3	50,16	17,64	1,57	11,75	193,87
2012. VS. 2011.	-8 %	-14 %	-16 %	-4 %	-20 %	8 %	-10 %

Izvor: MediaPuls, AGB Nielsen, Media agency HURA⁷¹

Deset najvećih oglašivača na nacionalnom TV tržištu su Agrokor, Henkel, T-HT, VIP, L'Oreal, Procter & Gamble, Podravka grupa, Ferrero, Reckitt Benckiser, Coca-Cola. Kao što je vidljivo iz popisa, najveći oglašivači su iz sektora robe široke potrošnje, a slijede ih telekomunikacije i farmaceutska industrija, tako da mediji u velikoj mjeri ovise o njima (Jelavić, 2013.).

U liberalno-tržišnoj ekonomiji u kojoj je oglašavanje glavni izvor prihoda većini medija, javna se uloga medija zanemaruje jer je njihova najvažnija strategija opstanak na tržištu. Veze između oglašivača, njihovih posrednika (agencije za oglašavanje) i medija su strukturalno određeni i teško je uskladiti dva cilja – profit i javni interes. Problem se posebno pojavljuje kod financiranja malih i/ili kritički orijentiranih medija koji se obraćaju malo niži te obično imaju poteškoća s privlačenjem oglašivača. Drugi se problem pojavljuje u slučaju svodenja moći oglašavanja na samo nekoliko kompanija, kao što pokazuje već spomenuti primjer Agrokora. Evo što je o tome rekao jedan od novinara u fokus grupi:

... Što je najapsurdnije, oglašivači u Hrvatskoj funkcioniraju isključivo na principu korupcije. Jer nije bitno koliko vas ljudi klika - ako nemate ugovor s Unexom, vi nemate para. Vi ste tako prisiljeni podilaziti tom "tržištu" koje uopće ne poštuje činjenicu da ste vi tržišno uspješni. Onda se tu nalazite u zamci... (fokus grupa KM).

3.3 NEDODIRLJIVOST VELIKIH MEDIJA

Mediji se financiraju iz nekoliko izvora ovisno o vlasničkoj strukturi: oglašavanje i sponzorstvo, državne potpore (raznih razina: lokalne, regionalne, državne), donacije, prodaja medijskog proizvoda/naklade i neizravno putem porezne politike. Financijska kriza u Hrvatskoj nije samo rezultat globalne krize iz 2008. godine, nego i društvenih, političkih i ekonomskih procesa koji su bili dio tranzicije, a uključivali su nekompetentne politike i neefikasne ekonomske strategije praćeni korupcijom na svim razinama. Mediji su u teškom položaju jer su se svi izvori prihoda smanjili. To stvara probleme cijelom medijskom polju jer jedan element strukture može potaknuti fatalne promjene u cijeloj strukturi. Ta je međupovezanost posebno opasna kod velikih medija koji kontroliraju znatan dio medijskog tržišta i zapošljavaju veliki broj novinara. Trenutačno je takav slučaj s EPH – financijska je kriza utjecala na njihovo poslovanje, a financijski rizici povezani s ulaganjem u područja koja nisu direktno povezana s medijima taj su koncern doveli na rub propasti. Na sastanku o predstečajnoj

nagodbi (u veljači 2014.) na kojem su definirani financijski plan i proces restrukturiranja direktor EPH Peter Walter Imberg obratio se vjerovnicima i rekao da glasujući za nagodbu ne spašavaju samo EPH, nego i „800 hrvatskih radnih mjesta, 800 hrvatskih obitelji, ali i demokraciju u Hrvatskoj“⁷² – izjava kojom je sve rečeno. Kako takav tip ovisnosti može „spasiti demokraciju“ drugo je pitanje, no u ovom je slučaju demokracija, kako što je često vidljivo u javnom diskursu, označitelj koji se koristi za opravdavanje grotesknih anomalija našeg društvenog sustava. Kad privatna tvrtka naraste do tih razmjera, država je, čini se, nemoćna. Tiskara Vjesnik, većinski u vlasništvu države, koja tiska gotovo sva izdanja EPH i čijih 60 posto prihoda, dakle, ovisi o toj tvrtki, u predstečajnoj je nagodbi. Država je prihvatila restrukturiranje tiskare Vjesnik i smanjila PDV dnevnim novinama na pet posto, čime gubi oko 24 milijuna kuna godišnje (oko 3.135.000 eura), a na dobitku su komercijalni igrači na tržištu – u ovom slučaju glavni dobitnik je EPH (*Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Sportske novosti*). Ekstraprofit dnevnih novina će uglavnom biti iskorišten za plaćanje dugova, dakle javnost neće ni na koji način biti na dobitku od te „usluge“ države (u smislu poboljšanja kvalitete novina), niti će imati koristi od spomenute predstečajne nagodbe kojom je država otpisala znatan dio dugova EPH, čime je zapravo otpisala dug prema javnosti.⁷³

3.4 PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Samo postojanje određenih zakonskih odredbi očigledno ne tangira djelovanje aktera u medijskom polju jer je implementacija vrlo slaba. Izgleda da je puno efikasnija metoda „mrkve i batine“, primijenjena putem strategija direktnog i indirektnog financiranja medija koje je država razvila. Vidi se to na primjeru samoregulacije medija, tj. po već spomenutim statutima medija: godinama je većina medijskih organizacija ignorirala odredbu o obavezi da mediji moraju imati statute. No, situacija se stubokom promijenila kad je statut postao glavni uvjet da dnevni listovi dobiju pravo na niži PDV, a elektronički mediji da se jave na natječaj za financiranje iz Fonda za pluralizam. To samo pokazuje da slične mehanizme treba primijeniti i na druge slučajeve.

3.5 ZAKLJUČAK

Kao što je vidljivo iz gore navedenog, prihodi od oglašavanja i državnog budžeta smanjili su se, što medijima stvara velike probleme. Imperativ je sniziti

troškove proizvodnje, što negativno utječe na sadržaj – to se posebno vidi kod elektroničkih medija, koji često ne ispunjavaju obaveze iz koncesijskih ugovora. I oglašavanje i državne potpore stvaraju razne vrste ovisnosti medija o komercijalnim ili političkim akterima, što se negativno odražava na poslovanje medija i njihovu javnu funkciju. Usto, uloga međunarodnih donatora, koja je 1990-ih na hrvatskom medijskom prostoru bila vrlo značajna, sada je u financiranju medija marginalna. Slučaj *Feral Tribunea* je dobar primjer bitke koju je neovisni medij morao proći u postsocijalističkom kontekstu, u kojem su strukturalne promjene rezultirale ozbiljnim posljedicama po medije. Početkom 2000-tih, kad su se međunarodne organizacije koje su financijski pomagale neovisne medije povukle iz regije, mediji su bili prepušteni novim pravilima tržišne utakmice s kojom se nisu mogli nositi. *Feral Tribune* je prestao izlaziti 2008. – nije ga uništio režim, nego financijske poteškoće prouzročene sudskim tužbama i bojkotom oglašivača. Indikator njegove važne uloge na medijskom prostoru Hrvatske je što su ranih devedesetih njegovi istraživački novinari otkrili brojne slučajeve korupcije koji su godinama ignorirani i koji se otvaraju tek sada – dakle prekasno.

U današnjem medijskom okruženju kritički glasovi i zagovor javnog interesa uglavnom dolaze iz malih medijskih organizacija koje su, u velikoj mjeri, financijski potpomognute iz državnog budžeta putem raznih programa Ministarstva kulture. Takav je *Zarez*, dvotjednik za kulturu u širem smislu, *Le Monde Diplomatique*, koji izlazi od siječnja 2013., rijedak primjer novina koje se bave međunarodnim vijestima i temama, te tjednik *Novosti*, koji se financira iz državnog proračuna kao novina srpske manjine.

Premda su jedne od najvećih vrijednosti liberalne tržišne ekonomije kompeticija, raznolikost i individualni odabir, pitanje je povećava li doista veći broj medija raznolikost sadržaja i prepoznaje li publika taj široki spektar novih mogućnosti kao relevantne. Trenutačni trend upozorava na upravo suprotno – na uniformiranost sadržaja zbog komercijalnih interesa. Stoga dvojaki način na koji se mediji definiraju – kao javne institucije koje djeluju unutar posebnih zakonskih okvira i kao privatni i komercijalni biznis – stvara situaciju u kojoj se primjenjuju dvostruki i često nespojivi standardi. Financiranje je ključno za održivost neke organizacije i mediji ne mogu ispuniti svoju javnu ulogu ako se njihov sadržaj doživljava kao roba, a novinari kao proizvođači te robe spremne za razmjenu na tržištu.

4. JAVNI ELEKTRONIČKI MEDIJI U HRVATSKOJ

Hrvatska radiotelevizija (HRT) trenutačno se suočava s krizom koja se odražava na njezinu organizacijsku strukturu, financije i program. Nakon promjene vlade 2011. godine usvojeni su novi amandmani na Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (HRT), a imenovana je i nova uprava, koja je trebala pokrenuti proces ozbiljnog restrukturiranja te institucije ne bi li se riješili nagomilani problemi. Međutim, očekivane pozitivne promjene nisu se dogodile. Umjesto toga, stari su problemi još neriješeni, a ono malo promjena što je inicirano samo je doprinijelo stvaranju kaosa. Proces restrukturiranja je prespor i bez jasne vizije budućnosti.

4.1 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Sadašnji Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji regulira rad javnih elektroničkih medija. Propisuje sadržaj i funkciju javnih medija, kao i nadležna regulatorna tijela. Novi Zakon o HRT-u, usvojen potkraj 2010. godine, uveo je važne promjene u rad HRT-a: petogodišnji ugovor između HRT-a i hrvatske vlade koji definira programska načela i proračun (članak 13); jasno razdvajanje javnih i komercijalnih djelatnosti (javni prihod su sredstva od pretplate i europski fondovi, dok komercijalni prihodi uključuju komercijalne djelatnosti); oglašavanje u udarnom terminu na općim programskim kanalima (*HRT 1* i *HRT 2*) smanjeno je s devet na četiri minute po satu programa, dok je na specijaliziranim programskim kanalima (*HRT 3* i *HRT 4*) potpuno zabranjeno, što je naravno dovelo do smanjenja godišnjeg prihoda HRT-a.

Amandmani usvojeni 2012. godine (od nove „lijeve“ koalicije) promijenili su upravljačku strukturu HRT-a – tvrdilo se da je postojeći Zakon o HRT-u neučinkovit zbog toga što postoje preklapanja u funkcijama različitih tijela, što sprečava ostvarivanje odredbi propisanih Zakonom. Tako su nove promjene uglavnom odnosile na organizacijsku strukturu koju čine četiri tijela⁷⁴ – glavni ravnatelj, Ravnateljstvo HRT-a, Nadzorni odbor i Programsko vijeće. Promjenama je ojačala pozicija vladajućih stranaka u Saboru, koji sada izravno imenuje glavnog ravnatelja (kao i većinu članova Nadzornog odbora i Programskog vijeća). Istovremeno, osnažen je položaj glavnog ravnatelja jer on/ona imenuje glavne urednike i ravnatelje četiriju organizacijskih jedinica, dok su ovlasti Programskog vijeća smanjene i prebačene na Nadzorni odbor, a Programsko vijeće zadržalo je savjetodavnu ulogu.

Nova organizacijska struktura očito ne funkcionira dobro. Kao što je prije spomenuto, glavni ravnatelj HRT-a Goran Radman⁷⁵, imenovan u listopadu 2012. godine uz podršku vladajućih stranaka Kukuriku koalicije, još je na toj poziciji iako je bio uključen u nekoliko afera.⁷⁶ To zorno pokazuje da vladajuće stranke odlučuju o upravljanju HRT-om. Evo što o tome kaže jedan od novinara zaposlenih na HRT-u:

... Što se tiče zakona o HRT-u, skandalozno je, jer je to jedinstven zakon u Europi, a valjda i u svijetu da se sva vlast stavi u ruke jednog čovjeka i on je bog i batina, bič Božji, odlučuje o svemu! To je nedopustivo, ali nažalost to se dogodilo i to je ova vlada napravila i izglasala i mi tu ne možemo puno mijenjati ... Uglavnom on odlučuje o velikim iznosima novaca, a nitko ga ne može nadzirati jer taj naš Nadzorni odbor bez dva člana, on je već sad krnji i do njihovog mišljenja nitko ne drži. On [glavni ravnatelj] je jednostavno tu došao političkom voljom, u sukobu je interesa, kažnjen je od saborskog povjerenstva za sukob interesa, to nikome nije bitno. (fokus grupa PSM/MJS).

Godišnji izvještaj koji podnosi Programsko vijeće (za razdoblje od 19. studenog 2012. do 31. prosinca 2013.) jasno pokazuje nedovoljnu komunikaciju između Programskog vijeća (PV) i Ravnateljstva HRT-a. Vijeće tvrdi da ne dobiva povratne informacije o preporukama i mišljenjima upućenima Ravnateljstvu. Također je izrazilo nezadovoljstvo nedostatkom transparentnosti i činjenicom da materijale i dokumente potrebne da bi moglo ispuniti svoje zakonske obaveze često ne dobiva pravovremeno.

Programsko vijeće je također naglasilo da je sve naglašeniji trend komercijalizacije, posebno vidljiv u učestalom pojavljivanju formata poput humorističnih serija i sapunica, dok su kvalitetne drame i filmovi manje prisutni. Vijeće tvrdi da HRT treba pokrenuti vlastitu produkciju kvalitetnog sadržaja. Posebna zabrinutost izražena je u vezi s televizijskim kanalom HTV 2 i radijskim kanalom HR 2, koji nemaju jasnu javnu agendu, dok su specijalizirani kanal HTV 3 i radijski kanal HR 3 dobili pohvale za kvalitetan sadržaj.

Programsko vijeće istaknulo je da nema dosljednosti kada se govori o etičkim standardima u vezi sa zaposlenicima – neka su kršenja odmah radikalno sankcionirana, dok drugi koji su prekršili interna pravila nisu snosili nikakve posljedice. Također je rečeno da neki urednici imaju preveliku moć. Zaposlenici nisu adekvatno uključeni u projekte – umjesto da se koriste resursi unutar institucije, često su zapošljavani vanjski suradnici.⁷⁷

Otkad je postavljen novi glavni ravnatelj, česte su smjene, a najnovija je (siječanj 2014.) razrješenje ravnatelja programa Gorana Rotima, koji je na toj poziciji bio samo osam mjeseci. Smjene su tako česte da ih je teško pratiti: neki ljudi daju otkaze, a drugi su uklonjeni sa svojih pozicija. To je posebno odnosi na informativni program. Također, niz emisija je ukinut iz programa, na primjer Spektar, Nulta točka, Horizonti, itd.⁷⁸ Nisu baš jasni razlozi, no posljedica je svakako nestabilno radno okruženje koje stvara strah kod zaposlenika, što pak negativno utječe na kvalitetu programa, a time i na publike. Jedan od zaposlenika ovako to objašnjava:

Politika je znala nametati neke ljude nama na ... i zadnjih par godina [su] isto došli neki na HTV kao padobranci, [koji] su do tad televiziju vidjeli samo na svom malom ekranu ... Imamo problema s upravljačkom postavom, u zadnjih četiri godine promijenilo se osam urednika informativnog programa, u zadnjih godinu dana se promijenilo pet ... Ta mreža funkcija, tu se ne zna tko kome za što odgovara! To sad nije informativni program nego nekakav informativno-medijski servis, pa ne znaš tko za nešto odgovara, to više nije [ni] urednička, to je sad nekakva producentska funkcija! (fokus grupa JM).

4.2 FINANCIJSKA KRIZA

HRT je suočen s financijskim problemima – na kraju 2012. godine bilanca je bila negativna: 28.935.850 kuna (-3.778.805 eura). Ukupni prihodi bili su 1.447.127.427 kuna (oko 188.980.992 eura), no izdaci su dosegli 1.476.063.278 kuna (oko 192.759.720 eura). Materijalni troškovi (39,62 posto) i kadrovski troškovi (31,49 posto) najveće su stavke.⁷⁹ HRT ima 3390 zaposlenika i mnoštvo vanjskih suradnika.⁸⁰ Pristojbe za pretplatu čine oko 80 posto ukupnih prihoda HRT-a⁸¹, što omogućuje određenu stabilnost, ali padaju prihodi od oglašavanja. U 2010. godini prihod od oglašavanja bio je 220 milijuna kuna (oko 28.729.891 eura), dok je u 2012. bio samo 110 milijuna kuna (oko 14.364.945 eura).⁸² To je djelomice posljedica činjenice da je smanjena ukupna količina oglašavanja u medijskom polju, ali i pada udjela publika. Kao što je spomenuto, novi Zakon o HRT-u (2010.) znatno je smanjio broj minuta dopuštenog oglašavanja. Oglašivački udio među televizijama koje imaju nacionalnu koncesiju trenutačno je raspodijeljen na sljedeći način: Nova TV drži 45 posto ukupne količine reklama na televizijskom tržištu, slijedi RTL sa 33 posto, a HRT ima udio od 21 posto.⁸³

Tablica 7 **GLAVNI IZVORI PRIHODA HRVATSKE RADIOTELEVIZIJE U 2012.**

IZVOR PRIHODA	KOLIČINA (U EURIMA)	UDIO U DOHOTKU	UDIO U UKUPNOM DOHOTKU*
PRISTOJBA	154.324.330,19	89,15 %	81,66 %
OGLAŠAVANJE	17.711.004,09	10,23 %	9,37 %
PRODANE KARTICE ZA SATELITSKU TELEVIZIJU	1.068.698,39	0,62 %	0,54 %
UKUPNO	173.104.032,80	100,00 %	91,60 %

Izvor: *Hrvatska radiotelevizija.*

*Dodatnih 8,4 posto kategorizirano je kao "ostali komercijalni prihodi" (94.943.204 kune, što je otprilike 12.398.672 eura ili 6,56 posto) i "financijski prihodi" (26.634.900 kuna, što je 3,478.263 eura ili 1,84 posto).

Smanjeni prihodi od oglašavanja vjerojatno su jedan od razloga zašto HRT, u slučaju kršenja zakona, to najčešće čini vezano uz odredbe o oglašavanju. Prema godišnjem izvještaju Vijeća za elektroničke medije (VEM),⁸⁴ televizijski operateri dobili su 12 upozorenja na osnovi VEM-ova nadgledanja, od čega se pet odnosilo na HRT: tri su bila u vezi s oglašavanjem i sponzorstvom (oglašavanje preko dopuštenog limita, nenajavljeni marketinški sadržaj ili sponzorstva), jedno zbog vrijeđanja i jedno zbog načina obrade tema i izvještavanja (pristrano izvještavanje). Od 10 manjih prijestupa na koje su televizijski operatori upozoreni, pet se odnosilo na HRT – svih pet bilo je u vezi s oglašavanjem, sponzorstvima i prikrivenim oglašavanjem.⁸⁵

Čini se da se financijski rezovi koje je predložila Uprava događaju na potpuno pogrešnim mjestima. Najnoviji slučaj (siječanj 2014.) koji je pobudio veliko nezadovoljstvo u javnosti bio je plan da se do sredine 2014. ugasi 11 lokalnih dopisništava⁸⁶ u Hrvatskoj⁸⁷. To bi smanjilo pluralizam izvora i dodatno centraliziralo sustav javnih medija. Ukidanje dopisništava je problem jer mala regionalna dopisništva proizvode program koji nije dostupan na drugim komercijalnim kanalima s nacionalnom koncesijom, što javnim medijima daje komparativnu prednost. Stoga je ta je odluka naišla na brojne kritike i pojedina i organizacija.

Branko Vukšić, predsjednik saborskog Odbora za informiranje, informatizaciju i medije kazao je:

... Hrvatska radiotelevizija mora početi poslovati racionalno, no to ne znači da se moraju ukinuti dopisništva jer onda nema razloga za postojanje Hrvatske

*radiotelevizije – ako će pokrivati samo Zagreb i ono što je vidljivo s njegove katedrale, te Split, Osijek i Rijeku. A što je s drugim gradovima? Zašto drugi nisu pokriveni u programu HRT-a?*⁸⁸

U službenom odgovoru HRT-a ističu se da je to samo dio procesa restrukturiranja, koji uključuje mnoge promjene u organizaciji. Cilj je „...osigurati efikasno poslovanje čiji operativni poslovi neće prelaziti 95 posto ukupnih prihoda, da bi se omogućio održivi razvoj i kontinuirano unapređenje javne vrijednosti koju nudi multimedijски servis“.⁸⁹ Kako tvrde, djelovanje dopisništava neće se ukinuti, no organizacija posla bit će poboljšana, a pozicije će biti ponuđene pojedincima sposobnima izvršavati zadatke u skladu s novim multimedijalnim tehnologijama. To neće, tvrde, utjecati na kvalitetu informacija koja će se nuditi na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.⁹⁰

Glavni je ravnatelj u središnjem Dnevniku kazao da ... *službeno ukidanje dopisništava ne znači da će i prisutnost na terenu biti ukinuta. Hrvatska radiotelevizija svojim prisustvom generira vrlo dobar i referentan sadržaj, s dopisništvima na terenu diljem Hrvatske, i ne samo da će to zadržati, nego će to pokušati unaprijediti.*⁹¹

Nije jasno kako namjeravaju ostati na terenu ako se dopisništva formalno ukidaju.

Alokacija i distribucija novca nisu transparentni i često se postavljaju pitanja o sumnjivim ugovornim procedurama i natjecajima, pravnim savjetima, uslugama turističkih agencija itd. Taj je problem posebno prisutan kada se radi o vanjskoj produkciji, odnosno netransparentnim ugovorima o koprodukciji i s nezavisnim producentima. HRT je obavezan izdvojiti 15 posto godišnjeg programskog proračuna na rad europskih nezavisnih audiovizualnih producenata, od čega polovica treba biti izdvojena za domaću produkciju (na hrvatskom jeziku, članak 11), no to se odvija na sumnjive načine – od činjenice da se određeni ugovoreni poslovi iznimno skupo plaćaju, do načina na koje se bira s kim od natjecatelja potpisati ugovor. Istovremeno, ne koriste se adekvatno interni kadrovi, može se čak tvrditi da ih se polako uništava – posebno u dokumentarnom programu.

4.3 PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Pristojba se naplaćuje vlasnicima televizora i radioprijamnika, a iznos je određen na 1,5 posto prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u Republici

Hrvatskoj, na temelju statističkih podataka za prethodnu godinu, što znači da svota ovisi o ekonomskim pokazateljima u zemlji, a znači isto tako i da svatko plaća isti iznos, neovisno o visini mjesečnih primanja. U svakom slučaju, to omogućuje financijsku stabilnost *HRT*-a. Jedan od pozitivnih pomaka je novo-uspostavljeni kanal *HRT 3*, specijaliziran za kulturu (u širem smislu te riječi). Drugi je primjer radiopostaja *HR 3*. Oboje znatno pridonose raznolikosti sadržaja koju nude mediji u Hrvatskoj.

4.4 ZAKLJUČAK

Hrvatska radiotelevizija suočava se s ozbiljnim organizacijskim, programskim i financijskim problemima. Proces restrukturiranja je spor, a poduzeti koraci čini se da su pogoršali situaciju umjesto da je razriješe. Stalne promjene na vodećim pozicijama stvaraju kaos i nestabilnost, koja zasigurno rezultira osjećajem straha među zaposlenicima.

Zakonski okvir ojačao je političku kontrolu nad *HRT*-om. Posljednji slučaj s glavnim ravnateljem jasno je pokazao da vodeće ličnosti uz političku podršku mogu ostati na poziciji bez obzira na očito kršenje zakonskih odredbi ili nestručno djelovanje. Također pokazuje uporan i kontinuiran utjecaj političkih struktura na rad *HRT*-a.

Kako bi se nosio s konkurencijom, *HRT* je – u određenoj mjeri i unatoč svojoj javnoj ulozi – pribjegao mehanizmima sličnima onima koje koriste komercijalne televizije (u smislu promjene formata, trivijalizacije sadržaja, senzacionalizma, itd.). Međutim, *HRT* je, kao što se i očekuje, u vodstvu kada je riječ o ispunjavanju javne funkcije medija. Udio vijesti u sveukupnom programu kanala s nacionalnom koncesijom pokazuje da *HRT* nudi najveći postotak vijesti u programu.⁹² Istraživanja pokazuju da se teme poput aktivnosti civilnog društva, djeca i mladi, osobe s posebnim potrebama, umirovljenici, nacionalne manjine, nevladine udruge, azilanti, rodna prava i prava seksualnih manjina, u najvećoj mjeri pokrivaju na *HRT*-u.⁹³ Unatoč poteškoćama, *HRT* je institucija s dugom tradicijom kvalitetne produkcije i na njemu se može naći specifičan sadržaj koji drugdje nije dostupan. Također ima stabilan financijski okvir (u usporedbi s drugim vrstama medija) zahvaljujući pristojbi, pa bi tu prednost trebao adekvatno koristiti.

5. NOVINARI I NOVINARSTVO

Novinarstvo se u Hrvatskoj kao praksa razvilo iz literarnih krugova u 19. stoljeću. Formalno obrazovanje novinara započinje tek 70-ih godina 20. stoljeća, kada se pokreće prvi program studija novinarstva u okviru sveučilišta. Novinarstvo je uvijek bilo usko povezano s političkom domenom, a sve do prije desetljeća ili dva novinarstvo kao profesija uživalo je visok društveni status jer je uloga novinara viđena kao ona javnog intelektualca. Danas je status profesije znatno narušen. Objašnjenje za to leži u kompleksnim promjenama društvene strukture i raznim trendovima koji utječu na medijsku produkciju. Neki od mogućih razloga su komercijalizacija i privatizacija medija, koji su vijesti i novinare/novinarke pretvorili u robu; nespremnost novinara da se nose s ubrzanim promjenama na tržištu rada; tehnološke promjene koje su omogućile širem krugu ljudi da sudjeluju ne samo u konsumpcijskim nego i u produkcijskim procesima, što je promijenilo i vještine potrebne u profesiji novinara; relativno kratka tradicija obrazovnih institucija specijaliziranih za područje novinarstva i medija. Ukratko, premda položaj novinara varira ovisi o medijskoj platformi i poziciji unutar hijerarhijske strukture, biti prosječan novinar u Hrvatskoj znači raditi u prekarnim uvjetima, s malo autonomije i uključenosti u proizvodni proces, koji je često sveden samo na tehničke vještine.

5.1 OBRAZOVANJE NOVINARA

Prvi program studija novinarstva utemeljen je 1971. godine (diplomska i postdiplomska razina) na Fakultetu političkih znanosti (Sveučilište u Zagrebu). Promjene u sustavu obrazovanja i uvođenje načela Bolonjske deklaracije, kao i komercijalizacija visokog obrazovanja, inicirali su pojavljivanje drugih novinarskih studijskih programa. Na Odsjeku za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru 2007. godine pokrenut je studij Novinarstva i odnosa s javnošću - diplomska razina; potom studij Novinarstva (preddiplomska razina) i studij Odnosa s javnošću (postdiplomska razina) pokrenut 2012. godine danas su sastavni dio programa Sveučilišta Sjever u Koprivnici, a 2007. godine studij Novinarstva pokrenulo i privatno Veleučilište Vern (preddiplomska razina). Medijski programi postoje i na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu te na Sveučilištu u Dubrovniku. Do 2014. godine postojao je i Međunarodni centar za edukaciju novinara - ICEJ koji je provodio kraće programe za obrazovanje novinara. Pitanje je – kakva bi vrsta obrazovanja i osposobljavanja pospješila razvoj

profesije i profesionalnih standarda u medijskim organizacijama? Naime, novinarstvo je specifično po tome što zahtijeva vrlo konkretne vještine u procesu produkcije, kao i široku naobrazbu u društvenim i humanističkim znanostima koja omogućuje šire razumijevanje različitih procesa – socijalnih, političkih, ekonomskih, kulturnih – koji utječu na stabilnost ili promjene u društvu. To teorijsko znanje omogućuje novinarima da prepoznaju vlastitu poziciju u društvenoj strukturi, što je važno kako bi razvili kritičku distancu. Dok se ta vrsta znanja stječe na sveučilištima, upitno je mogu li ona (i trebaju li) osposobljavati novinare u vještinama potrebnima u svakodnevnoj novinarskoj praksi koja se iznimno brzo mijenja, te tako stvarati novinare spremne za tržište. Stjecanje takvih vještina prije je bilo dio procesa zapošljavanja, a ne dio procesa formalnog obrazovanja, no u „tržišnom društvu“ (Slater i Tonkiss, 2001.) – u kojemu tržišni principi dominiraju društvom, a ne kao prije samo ekonomskim poljem – očekivanja od visokoobrazovnih ustanova se mijenjaju. „Primjenjivost“, „fleksibilnost“, „efikasnost“ postaju glavni označitelji. Ovako je to objasnio jedan od novinara koji je sudjelovao u fokus grupi:

... (Danas se traže) multipraktični novinari. Mislim, ono što bi se jako dobro dalo složiti s idejom cjeloživotnog obrazovanja, [ali] ne kao pozitivna ideja, nego [kao] ideja konstantnog prilagođavanja tržištu, prilagođavanja novim uvjetima rada. (fokus grupa NPM)

Svi novinari koji su sudjelovali u raspravama fokus grupe dijelili su slične poglede na (bes)korisnost formalnog visokog obrazovanja u području novinarstva. Tvrđili su da formalno obrazovanje nije pretjerano važno da bi netko bio dobar novinar, posebice stoga što formalno obrazovanje ne garantira dobro obrazovane ljude:

Neki od najboljih novinara ikad u Hrvatskoj nemaju ni dan danas diplomu tako da to apsolutno nije bitno. Osim možda za neke stvari iz tvog ugovora. Ja sam formalno obrazovana u novinarstvu, ali ja sam nakon dva dana na poslu shvatila da ja ne znam ništa. (fokus grupa CM/KM)

Ovo ukazuje na nisku kvalitetu i ugled ustanova koje nude novinarsko obrazovanje u Hrvatskoj, premda je interes za upis na te programe stalno visok.

Sudionici fokus grupe istaknuli su da je formalno obrazovanje općenito važno za kvalitetu novinarske prakse, no diploma ne mora nužno biti iz novinarstva.

... Mislim da je fakultet kao takav dobar i važan. Općenito, mislim da je obrazovanje svakako važno. (fokus grupa CM/KM)

Novinari koji su sudjelovali u raspravama fokus grupa zamoljeni su da naведу pet novinara koje smatraju najboljima u profesiji. Izdvojili su 43 imena, od kojih se većina pojavila jednom ili dvaput.⁹⁴ Četiri su imena dobila više od dva „glasa“: Ladislav Tomičić (4), koji radi za dnevne novine *Novi list*, Slavica Lukić (4), koja radi za dnevne novine *Jutarnji list*, Ilko Ćimić (3,) koji radi za internetski portal *Index.hr*, i Nataša Škaričić (3), koja radi za dnevne novine *Slobodna Dalmacija*.⁹⁵ Dakle, čini se da formalno novinarsko obrazovanje nije percipirano kao bitno kako bi se postalo dobar novinar, no iskustvo i znanje stečeno u procesu studiranja bilo kojeg područja smatra se važnim za kvalitetno novinarstvo.

5.2 PROFESIONALNA SAMOORGANIZACIJA NOVINARA

Najistaknutije i najaktivnije društvo je Hrvatsko novinarsko društvo (HND), kojem su cilj ispunjavati profesionalne interese novinara i štititi njihova materijalna i socijalna prava. HND ima Kodeks časti, a najstroža mjera je moralna osuda zbog kršenja Kodeksa. Prema dostupnim HND-ovim podacima, na kraju 2012. godine bilo je 2797 članova, što znači da je oko 50 posto ukupnog broja novinara u Hrvatskoj učlanjeno u HND. Više od 65 posto članova ima fakultetsko obrazovanje (diplomu, magisterij ili doktorat), ali oko 1000 članova ima samo srednjoškolsko obrazovanje. Struktura članstva također pokazuje da su članovi većinom sredovječni – prosjek godina je 52.

Usporedba s članstvom u 2009., kada je HND imao 3185 članova, pokazuje da broj članova opada. Način na koji su novinari koji su sudjelovali u raspravama fokus grupe ocjenjivali rad HND-a osvjetljava neke od mogućih razloga pada broja članova društva. Svi su istaknuli nedovoljnu aktivnost HND-a. HND su oštro kritizirali zbog inertnosti, igranja po pravilima moćnika i vječnog traženja kompromisa između različitih političkih i ekonomskih interesnih grupa. Također je rečeno da HND uspijeva aktivirati samo umirovljene novinare, ali da sadašnje vodstvo nije napravilo ništa da privuče mlade. Nadalje je rečeno da su akcije koje je HND organizirao od slabe koristi – jer se svode na pisanje i objavu priopćenja. Ne reagira se dovoljno na kršenja etičkih standarda, a ljudi na čelnim pozicijama Društva uživaju na svojim pozicijama, bave se vlastitim interesima i probitkom, uključeni su u svojevrsnu „politiku kompromisa“ umjesto da su aktivniji na stvaranju medijske politike. Također je sugerirano da bi HND trebali voditi ljudi s više energije.

Međutim, aktualni predsjednik HND-a Zdenko Duka istaknuo je važnost te organizacije i procijenio njezinu ulogu u hrvatskom kontekstu na sljedeći način:

... Govorimo o 23 godine, mislim da je ono imalo značajnu ulogu u cijelom tom razdoblju. U prvoj dekadi je sačuvalo profesiju u godinama kada je to bilo teško, jer je bilo puno političkih pritisaka. Mislim da su Društvo u svim tim razdobljima vodili ljudi kojima je bio prioritet očuvanje profesije. Malo je zemalja, pogotovo u prostoru bivše Jugoslavije, koje imaju takvo društvo. HND je osnovan 1990. godine, a kasnije i sindikat novinara. Zapravo je ostalo jedno [jedinствeno] društvo, što nije slučaj drugdje. Nije došlo do političke podjele. Jedino samoregulatorno tijelo je novinarsko Vijeće časti. Prije dvije godine se osnovalo i hrvatsko Vijeće za medije. Jedino [mjesto] gdje se vi možete požaliti na novinarski rad, i gdje se svaka primjedba, prigovor razmatra. Obrazovnu ulogu je imalo u jednom značajnom razdoblju preko ICEJ-a, a sada moram priznati da je nema. ICEJ dok je radio je isto obavio svoj posao u obrazovanju novinarskih kadrova. Uloga je značajna.

Bez obzira na kritike sudionika fokus grupe, HND je kontinuirano najvidljivije udruženje u javnosti koje se bavi profesionalnim novinarskim standardima i jedina je institucija koja nadgleda etičko djelovanje novinara.

Premda HND osigurava javno problematiziranje različitih pitanja koja se tiču novinarske profesije, njihovo artikuliranje ne rezultira nužno i njihovim rješavanjem stoga je potreban čvršći i dinamičniji pristup kako bi se uhvatilo u koštac s praksama i odnosima koji snižavaju standarde profesionalnog novinarstva.

Hrvatsko vijeće za medije (HVZM) osnovano je potkraj 2011. godine i samoregulatorni je mehanizam kojem je cilj unaprijediti djelovanje medija u Hrvatskoj. Nadzire i sankcionira kršenja novinarske etike. Sastoji se od osam predstavnika HND-a i osam predstavnika velikih medijskih organizacija i udruženja.⁹⁶ Dakle, ideja je udružiti predstavnike poslodavaca i zaposlenika. Međutim, premda je bilo koji oblik obrane profesionalnih novinarskih standarda dobrodošao, nije jasno u čemu je razlika u odnosu na Novinarsko vijeće časti HND-a, jer se slučajevi kršenja odnose samo na članove Vijeća, koji su u tom slučaju obavezni objaviti priopćenje u svojim medijskim izdanjima. Za sada izgleda da Vijeće djeluje slabo i pitanje je hoće li uopće poživjeti. Jedan od problema je što su članovi zaposleni drugdje i njihovo je sudjelovanje dobrovoljno. Imajući u vidu zadatke postavljene pred Vijeće, poželjno bi bilo da to bude angažman na puno radno vrijeme.

5.3 SIGURNOST ZAPOSLENJA I PLAĆE

Popis stanovništva iz 2011. godine pokazuje da su u Hrvatskoj 4923 zaposlena novinara, ali ta brojka uključuje sve vrste zaposlenosti. Ne postoje pouzdani podaci o broju novinara koji rade u raznim vrstama medija ili o poziciji koju imaju u hijerarhijskoj strukturi organizacije, kao ni podaci o onima koji rade u odnosima s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću procjenjuje da su, od 700 članova koliko ih udruga ima, oko 90 posto stručnjaci koji rade u odnosima s javnošću, od čega je 30-40 posto bivših novinara. Također ne postoje pouzdani i transparentni podaci o plaćama novinara i urednika u Hrvatskoj, no velike su razlike u plaćama vodećih urednika i novinara u velikim medijskim kućama i plaćama ostalih urednika i novinara. Prema portalu *Index.hr*, najveću plaću u dnevnoj tiskovini *Jutarnji list*, koja je dio koncerna EPH, ima zamjenik glavnog urednika – 69.401,25 kuna (oko 9066,74 eura), dok glavni urednik ima 53.901,25 kuna (oko 7041,78 eura).⁹⁷

Stopa nezaposlenosti među novinarima znatno je porasla, posebno od 2010. godine. Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, u 2013. bilo je 729 nezaposlenih novinara (tablica 8). Ostaje otvoreno pitanje zašto novi programi studija novinarstva dobivaju dopusnice, kada je tržište rada očito prezasićeno, a postojeći rezovi u proračunu na području visokog obrazovanja stvaraju poteškoće u provedbi već postojećih programa?

Tablica 8 NEZAPOSLENI NOVINARI 2004.-2013.

GODINA	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
UKUPAN BROJ NEZAPOSLENIH NOVINARA	236	251	271	256	218	264	385	491	599	729

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje

Sindikata novinara Hrvatske⁹⁸ (SNH) osnovan je 1990. godine. Prema njegovoj internetskoj stranici,⁹⁹ procjenjuje se da je novinara oko 4000, od čega ih je oko 70 posto učlanjeno u SNH. Potpisali su 11 kolektivnih ugovora s medijskim kućama, no glavni princip organizacije je osnivanje ogranka sindikata unutar medijskih kuća – sveukupno su 74 ogranka, a individualne članove SNH ima u gotovo svim medijima.¹⁰⁰ SNH se pokušava izboriti za kolektivni ugovor na nacionalnoj razini za novinare i ostale zaposlene u medijima kako bi zaštitio

sve radnike, posebno one u manjim lokalnim medijima, kao i honorarno zaposlene suradnike koji rade u prekarnim uvjetima. SNH nudi besplatno pravno savjetovanje u radnim sporovima između vlasnika medija i novinara. Javno je potaknuo pitanje sve težeg položaja novinara u Hrvatskoj, koji rade u sve lošijim uvjetima, imaju kratkoročne ugovore, čime ih se drži u poziciji straha i nesigurnosti.

Poseban problem su takozvani RPO (Registar poreznih obveznika) ugovori sklopljeni između medijskih organizacija i „samozaposlenih“ novinara koji uključuju obaveze slične onima koji imaju stalni zaposlenici u smislu ekskluzivnog rada za jednog poslodavca, stalne prisutnosti u uredu, itd., dok su njihova prava i sigurnost zaposlenja daleko manji.¹⁰¹ Taj tip ugovora također omogućuje vlasnicima medija da izbjegavaju plaćanje poreza, a dugoročno stvara nesigurnu, neizvjesnu situaciju za novinare na tržištu rada. Prema nekim procjenama, u Registru je barem 400 novinara, a država godišnje gubi 20 milijuna kuna (oko 2.612.857 eura).¹⁰² To ima i ozbiljne reperkusije na kvalitetu rada novinara i na djelovanje medija općenito.

5.4 HIJERARHIJSKE STRUKTURE I ODNOSI

Premda u Zakonu o medijima stoji da sve medijske organizacije moraju imati statut koji regulira odnose između vlasnika medija, urednika i novinara, no vlasnici medija godinama su to potpuno ignorirali. Tek kad je Vlada „ucijenila“ vlasnike tiskanih medija, uvjetujući da medijske organizacije moraju imati statut kako bi se odredba o smanjenju PDV-a na pet posto na njih odnosila, i kad je statut postao uvjet za apliciranje za sredstva Fonda za poticanje pluralizma, nastupila je hiperprodukcija statuta. Naravno, to ne znači nužno i da se netko tih odredbi pridržava. Sudeći prema iskustvima sudionika fokus grupe, u nekim je medijskim organizacijama bilo znatnih problema u procesu donošenja statuta, što zorno opisuju slijedeći citati:¹⁰³

Dobar primjer [za nefunkcioniranje medijskog zakonodavstva] je bilo sad kad se zbog poreza krenulo u donošenje statuta. Dakle, statut je nešto što je bilo - ja ne znam kad je prvi put bilo propisano – da sve redakcije moraju donijeti [statut]. Nitko ništa oko toga nije poduzimao. I sad kad je konačno [pokrenuta] stvar zbog novaca, onda su, konkretno recimo u EPH bili jako zadovoljni jer prvi put mogu reći: 'Evo biram tog i tog glavnog urednika!'. Dotad ih se nije pitalo. Ne želim ulaziti u kandidate i borbe i to, ali ipak [vidim to] kao pozitivan pomak. U

Večernjem se također nešto radilo [po tom pitanju], mislim sve je to bilo kratko tjedan-dva. U 24 sata ni riječ, nitko ništa! I došao je petak, zadnji rok svih rokova. Oni su došli na posao i rekli su im da se moraju izjasniti za statut. I neki kolege konkretno su rekli: 'Pa nemam pojma šta je u statutu, kako ću se izjasnit?!' Pa kao, veli: 'Imaš kod tajnice, pa odi vidi!' I ode dotična kolegica kod tajnice i tajnica joj kaže: 'Ne smijem pokazat. Dobila sam odredbu da to ne smijem pokazat'. I oni su [zaposlenici] digli malo bunu da to nije u redu. A istovremeno su se taj dan u Poslovnom [dnevniku] dijelili otkazi, a Poslovni je pod 24 sata, pa je nastala frka oko toga, pa se više nitko nije bavio statutima. A onda je, u neko doba, trebalo glasat. Većina je glasala, izglasali su [statut]. Manjina je rekla da neće ići na glasanje. Statut je prošao, ispunili su uvjet za [smanjenje poreza]... Nitko još uvijek ne zna što u statutu piše, niti će ih se to ikad ticat. Tako da je bilo kakvo medijsko zakonodavstvo potpuno prazna priča, kad je praksa sasvim drugačija. (fokus grupa NPM)

[Statut] bi stvarno trebalo biti u svakoj redakciji. Bili bi puno uređeniji odnose i puno bi se ovih prepreka o kojima smo danas pričali [riješilo]... Mislim da bi doprinijelo kvalitetnom novinarstvu. Svakako. Ali ja znam da je kod nas [Nova TV], konkretno, ugušen bilo kakav pokušaj da se takvo nešto ustanovi. Isto tako i organiziranje u sindikate. (fokus grupa KM)

Kao što se vidi iz navedenih primjera, u medijskim organizacijama postoji oštra podjela između uprave i uredničkog osoblja te novinara. U raspravama fokus grupa urednici su često opisivani kao profesionalno nestručni i na strani interesa vlasnika i/ili drugih utjecajnih društvenih aktera i tome podređuju profesionalne novinarske standarde. Nesposobnost urednika se, između ostalog, vidi i kao posljedica činjenice da (prije usvajanja već spomenutih statuta u medijskim organizacijama) novinari nisu mogli utjecati na njihov izbor. Ti problemi su posebno prisutni u korporativnim medijima, gdje su novinari koji su zahtijevali svoja prava i bili skloniji protestiranju često bili marginalizirani. Međutim, i javni mediji, posebno televizija, također su kritizirani u tom smislu, a jedini koji u tom pogledu nisu dio istog obrasca su mediji civilnog društva.

Naravno, hijerarhijski odnosi ovise o nekoliko ključnih faktora kao što su izvori prihoda koji definiraju funkciju i cilj medija (javni, privatni ili mediji civilnog društva), veličina medijske organizacije (manji mediji prije će imati horizontalnu organizacijsku strukturu) te vrsta medijske platforme (televizija, tisak, internet, radio).

5.5 STRUKTURALNI ODNOSI KOJI NARUŠAVAJU JAVNU KOMUNIKACIJU: INDIREKTNO UŠUTKIVANJE NOVINARA

U suvremenom medijskom polju dominiraju prikriveni oblici ušutkivanja novinara. U kontekstu u kojem komercijalni mediji ovise o oglašivačima naravno da postoji ograničenje onoga što se smije objaviti, prvo zato što oglašivači ne žele da ih se u medijima prikazuje negativno i drugo zato što ne žele da se njihovi proizvodi povezuju s bilo kakvim negativnim kontekstom.

U raspravama fokus grupa velike oglašivačke agencije prikazane su kao glavni izvor pritiska na komercijalni tisak i televiziju – koji su, u skladu s tim, najviše (auto)cenzurirani. Prema svjedočenjima, oglašivači i njihove marketinške agencije otvoreno prijete da će povući svoje oglase ako se objavi nešto što im ne odgovara, a mediji prakticiraju autocenzuru kako bi se nastavio ostvarivati profit.

Još jedan novi trend koji je bitno promijenio novinarsku praksu te ograničava komunikaciju koja bi bila u interesu javnosti proizlazi iz pojave komuniciranja putem odjela za odnose s javnošću, jer to uključuje unaprijed pripremljene, kontrolirane i u pravilu pismene materijale pa umanjuje mogućnost verbalne, izravne komunikacije. U raspravama fokus grupa taj je problem povezivan posebno s područjem političke komunikacije, gdje se materijali često objavljuju upravo kakvi su primljeni, a da se ne preispituje njihov sadržaj.

U fokus grupama su također naglasili problem trgovanja informacijama što također bitno utječe na javnu komunikaciju. To se odvija na dvije razine – na prvoj, suptilnijoj, manifestira se kao praksa u kojoj se političari tretiraju kao vjerodostojan izvor informacija bez preispitivanja njihovih izjava, a na drugoj, izravnijoj razini, moćni akteri potkupljuju novinare kako bi napisali i uokvirili priču na određen način. Također je istaknuto da novinari, posebno oni koji se bave pokrivanjem područjem financija i gospodarstva, često indirektno primaju mito u obliku poklona, večera, putovanja, itd. Na široj razini istaknuto je da su mediji uključeni u neku vrstu „reketarenja“ – vlasnici medija i urednici pregovaraju i trguju informacijama ovisno o određenim trenutačnim interesima, te koriste svoje pozicije za eliminiranje ili defamaciju konkurentskih interesnih grupa.

Naravno, takav medijski krajolik nije pogodan za razvoj istraživačkog novinarstva; prvenstveno zato što takvo novinarstvo zahtijeva znatno vrijeme, financijsku stabilnost i autonomiju novinara. Stoga je najizglednije da će se

istraživački tekstovi kojima je meta neki izvor moći pojaviti u online medijima (*H-alter.org*, *Index.hr*, *Lupiga.com*, itd.) ili u nekomercijalnim tiskovinama (*Novosti*). Dodatan problem koji se tu pojavljuje problematizirao je i HND, a odnosi se na odredbe Kaznenog zakona prema kojima su uvreda, sramoćenje i kleveta kažnjivi. To ograničenje rezultira autocenzurom novinara jer su čak i istinite informacije lako kažnjive, a i zato što vlasnici medija često odbijaju pokriti pravne troškove i naknade u slučaju izgubljenih parnica, što je još jedna sasvim nova praksa.¹⁰⁴

Taj je problem istaknut i u raspravama fokus grupa – izneseno je nekoliko slučajeva u kojima su pojedini novinari ili cijele medijske organizacije financijski uništene iz navedenog razloga. Sugerirano je da treba osnovati fond za pravnu pomoć novinarima koje ne štiti medijska organizacija. Također je istaknuta nužnost zakonskih promjena, kako bi u slučajevima u kojima se u konačnici pokaže da je objavljena informacija istinita (čak i u nekoj kasnijoj fazi) novinari dobili novčanu naknadu. Veliki korporativni mediji istaknuti su kao pozitivan primjer u tom smislu jer su novinarima zaposlenima u njima na raspolaganju jaki pravni timovi, dok manji mediji – koji su često puno više kritički orijentirani i stoga skloniji objaviti takav sadržaj – obično nemaju takvo pravno zaleđe.

5.6 PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Premda je opća kriza u profesiji stvorila mnoge probleme, jedna od mogućih pozitivnih posljedica je činjenica da je donekle uspjela homogenizirati novinare. Jedan prilično neočekivan znak solidarnosti među medijskim organizacijama jasno se vidio kada su svi mediji odlučili bojkotirati tiskovnu konferenciju inicijative „U ime obitelji“. Pokretači referenduma zabranili su nekolicini medija pristup u svoje sjedište na dan referenduma (1. prosinca 2013.), što je HND osudio i pozvao sve medije da bojkotiraju njihovu tiskovnu konferenciju nakon referenduma – što se i dogodilo. Drugi pozitivan pokazatelj je pokretanje mnogih medijskih projekata u okviru civilnog društva (neprofitni mediji), što su inicijative koje sada, barem u malom opsegu, podupire država.

5.7 ZAKLJUČAK

Novinarska se profesija mijenja. S jedne strane, novinari podliježu prekaranom radu, imaju kratkoročne ugovore, što ih neprestano drži u stanju straha i nesigurnosti. To ima ozbiljne reperkusije na kvalitetu rada novinara i djelovanja medija općenito. S druge strane, novinari su često nekritički uključeni u

društvene prakse koje samo perpetuiraju njihov nepovoljan položaj. Stoga bi obrazovanju novinara cilj trebao biti razvoj kritičkih i analitičkih sposobnosti, dok bi profesionalne organizacije trebale osmisliti mehanizme da se pojača solidarnost i homogenost članova. Nažalost, trendovi ukazuju upravo na suprotno.

6. MEDIJI I NOVINARSKA PRAKSA

Zbog suvremenih trendova poput ubrzanih tehnoloških promjena, fragmentacije publika i hiperkomercijalizacije, medijske prakse se konstantno mijenjaju te je sve teže pratiti medijsko polje. Od svih promjena, privatizacija i komercijalizacija medija najviše je utjecala na promjenu medijske prakse. U tim kompleksnim odnosima medijska produkcija povodi se za interesima profita i održivosti medija što se najžešće manifestira u borbi za publiku i oglašivače. U tom smislu neovisni, alternativni i kritički diskursi teško se održavaju. Umjesto toga, laka zabava u obliku tabloida, info-zabave, slavnih osoba i spektakla glavni su narativni oblici u suvremenim medijima. Uz to, dominantni mediji prožeti su pričama o nasilju, prikazima zločina i s naglaskom na različitim rizicima, opasnostima i nesigurnosti koje navodno prijete članovima društva. Ta niska razina kvalitete medija često se opravdava pojednostavnjenom „argumentacijom“ da se „publici daje to što ona želi“.

6.1 IDENTIFICIRANO KRŠENJE ETIČKIH PRINCIPA U MEDIJIMA

Kršenje zakonskih odredbi iz Zakona o elektroničkim medijima nadzire Vijeće za elektroničke medije (VEM). U 2012. Vijeće je zaprimilo i procesuiralo 145 slučajeva pritužbi građana,¹⁰⁵ a na osnovi tih slučajeva VEM je u 2012. izrekao 60 opomena.¹⁰⁶ Najveća kršenja imala su veze s oglašavanjem i sponzorstvom koji nisu u skladu s odredbama Zakona o elektroničkim medijima (22 slučaja). Nekoliko se slučajeva odnosilo na programsku shemu na osnovi koje su izdane koncesije, koja se nije slijedila na odgovarajući način (13 slučajeva).¹⁰⁷ Osim toga, 12 slučajeva odnosilo se na zaštitu maloljetnika kao najranjivijeg dijela stanovništva. Naposljetku, sedam se slučajeva odnosilo na govor mržnje, dok je ostatak (šest slučajeva) bio povezan s načinom izvještavanja (ljudsko dostojanstvo, nepristrano izvještavanje, točno izvještavanje). Dakle, više od polovice slučajeva kršenja zakona direktno su (oglasi) ili indirektno (kršenje ugovora o licenci) motivirani profitom, dok je ostatak slučajeva ukazivao na neprofesionalne novinarske prakse.

Kršenje profesionalne novinarske etike u domeni je HND-a. U razdoblju od siječnja do listopada 2012.¹⁰⁸ godine Novinarsko vijeće časti HND-a zaprimilo je 80 pritužbi, od čega je 41 odbačena kao neutemeljena. Kako tvrdi HND, to ukazuje na činjenicu da ljudi koji podnose pritužbe ne znaju dovoljno o novinarskoj etici općenito.

Od 39 slučajeva,¹⁰⁹ većina se odnosila na neprofesionalno izvještavanje koji su uključivali pristrano izvještavanje, netočno izvještavanje, narušavanje ugleda i senzacionalizam. Ostali su se slučajevi odnosili na kršenje prava djece,¹¹⁰ prava na privatnost i autorska prava. U izvještaju su zabilježena dva negativna trenda: prikriveno oglašavanje i nastavak kršenja odredbi koje se odnose na pravo na odgovor.¹¹¹ Više od polovice bilo je usmjereno protiv urednika, koje Novinarsko vijeće časti smatra najodgovornijima za nepovoljno stanje u pogledu novinarske etike u hrvatskim medijima.

6.1.1 SLUČAJ 1: HUŠKANJE NA WEBU PORTALU

Neprimjereno ponašanje i kršenje profesionalnih standarda među urednicima i novinarima web portala *Dnevno.hr*, osnovanog 2010. godine, prilično su uobičajeni. Njihovi tekstovi često uključuju napade, uvrede, huškanje, čak i govor mržnje usmjeren na društvene aktore različitih ideoloških pozicija.¹¹² Napadi im nisu usmjereni samo na različite manjine poput seksualnih manjina, Srba, Židova, itd., nego i na pojedince i organizacije koje vide kao oporbu. Taj su portal zbog kršenja etike više puta upozoravali drugi mediji kao i HND. Zanimljivo je da je, premda zagovara stajališta ekstremne desnice, portal *Dnevno* osnovan i u Srbiji te Bosni i Hercegovini. Svi imaju isti logo i svi pišu istim huškačkim stilom. HND ih je više puta upozorio tijekom godine i zahtijevao da u svom radu primjenjuju profesionalne novinarske standarde.¹¹³ Jedna od reakcija odnosila se na "fašistoidne i uvredljive tekstove" od kojih jedan nosi naslov „U zemlji katolika četiri glavna dužnosnika nisu krštena - Hrvatska je zemlja majmuna?“. Izjavljeno je da je „poželjan tip političara u RH nehrvat, bezvjernik i majmun“, a meta su bili Predsjednik, predsjednik Vlade i dva ministra¹¹⁴.

6.1.2 SLUČAJ 2: MEDIJI I POLITIČKA DOMENA

Politika je, kao specifična društvena domena, područje koje mediji najviše pokrivaju.¹¹⁵ Mediji u Hrvatskoj imaju neke karakteristike modela koji Hallin i

Mancini (2004.) označavaju kao „polarizirani pluralistički model“, zato što se mediji mogu podijeliti s obzirom na naklonjenost određenim političkim strankama i ideološkim pozicijama. Ta je podjela jasno vidljiva u već spomenutom slučaju kada je inicijativa „U ime obitelji“, sa Željkom Markić na čelu i uz podršku rigidno konzervativnih političkih aktera, posebno Katoličke crkve, inzistirala na referendumu o pitanju treba li definicija braka kao zajednice muškarca i žene biti unesena u hrvatski Ustav. To je bio način da se petrificiraju ionako ograničena prava seksualnih manjina u Hrvatskoj. Mediji su ga nazvali „referendumom koji je podijelio Hrvatsku“ i danima je bio glavna tema javnih rasprava. Na dan referenduma (1. prosinca 2013.) Inicijativa je zabranila pristup svojoj novinskoj konferenciji nekim medijima jer su oni, navodno, neprofesionalno pratili referendum (tj. bili su protiv predloženih promjena Ustava). Isključenje određenih medija odražavalo je podjelu između liberalnih i konzervativnih – mediji kojima je bio zabranjen pristup bili su *Hrvatska radiotelevizija*, sva EPH-ova izdanja, dnevne novine *Novi list*, te portali *Index.hr*, *Tportal* i *Net.hr*. Navedeni mediji obraćaju se relativno velikom broju publika, pa su zato i bili izričita meta (postoje i brojni drugi manji mediji koji bi se mogli svrstati u istu kategoriju). Identifikacija lijevo pozicioniranih medija radikalnijeg diskursa u hrvatskom medijskom krajoliku gotovo je nemoguća, jer je većina nestala s raspadom socijalizma: nekoliko portala, jedan tjednik i jedan mjesečnik s vrlo malom distribucijom sve su što je preostalo.

6.1.3 SLUČAJ 3: SENZACIONALIZAM, TRIVIJALIZACIJA I NEKROFI LIJA

Pad kvalitete medijskih sadržaja jasno se vidi u svim medijima bez obzira na vrstu platforme: senzacionalističko izvještavanje, tabloidizacija, skandali, zločini, slavne osobe, zabava i oglašavanje označitelji su koji najbolje opisuju sadržaj medija u današnjoj Hrvatskoj. Jedna od promjena u medijima koja možda najviše zabrinjava je porast sadržaja koji se odnosi na nasilje i različite katastrofe u kojemu je novinarska etika potpuno zanemarena. Najbolji primjer za to je smrt Dolores Lambaše, 32-godišnje hrvatske glumice koja je poginula u automobilskoj nesreći 23. listopada 2013. Medijsko praćenje toga događaja potaknulo je žustru raspravu o medijskoj etici. Naime, gotovo su svi mediji novost o njezinoj pogibiji popratili kao top-vijest, a informacije koje su se objavljivale nisu se odnosile samo na činjenice o automobilskoj nesreći, nego su uključivale i senzacionalističko izvještavanje i morbidne detalje o nesreći, kao i detalje iz njezinog privatnog života (kao što su SMS i Facebook poruke, uznemirujuće

fotografije s mjesta nesreće, itd.). Umjesto da štite dostojanstvo osoba koje su protagonisti takvih tragičnih događaja, mediji takve situacije često eksploatiraju u nastojanju da privuku publiku.

Kada su sudionici fokus grupa bili zamoljeni da navedu neki primjer kršenja etičkih principa u hrvatskim medijima, upravo su taj slučaj često spominjali. Drugi primjeri etičkog kršenja uključivali su eksploataciju smrti, bolesti i nasilja kako bi se privukla publika bez obzira na posljedice po osobe uključene u događaj. Slučaj Dolores Lambaše opisan je i na sljedeći način:

... Mi smo je stavili na glavnu [stranicu Tportala]! [A] mi smo kao jedan ozbiljan news portal, a kad je Dolores Lambaša poginula, mi smo na njejoj tragediji išli dizati klikove i stavili smo je na glavnu [stranicu]! To se ne smije dogoditi. Naravno da se ona treba objaviti na udarnim mjestima, ali glavno mjesto nečeg' što bi htjelo biti ozbiljan medij, ne može biti. Tragična smrt neke glumice. ... Svi su [je mediji] stavili, ali, to je toliko pogrešno! Meni pišu kako su neki ljudi slavili u redakciji: 'wow koliko klikova, probit ćemo rekord!'. Znači, mi prestajemo biti ljudi u tom trenutku. Nebitno da li je to Dolores Lambaša ili Zoran Milanović. Ne zanima me. Osoba je mrtva. Ja ne mogu slaviti klikanost na nečijoj smrti. (fokus grupa KM)

6.2 PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Pozitivan je primjer Treći program Hrvatske radiotelevizije, pokrenut 2012. godine, koji nudi drugačiji, kvalitetan sadržaj bez reklama. *Novosti* su također zanimljiv slučaj novine nastale kao tjednik srpske manjine financirane iz državnog proračuna, a okupile su neke od britkih, kritički orijentiranih novinara koji su prije radili za tjednik *Feral Tribune*, koji je ugašen 2008. godine zbog financijskih problema (porezni dugovi, stalne tužbe). Dvotjednik *Zarez*, i mjesečnik *Le Monde Diplomatique* također su primjeri kvalitetnih tiskovina, specijalizirane za specifične društvene domene. Tijekom posljednjeg desetljeća pojavljuju se web portali koje su pokrenule udruge civilnog društva (kao *H-Alter*) ili su u privatnom vlasništvu (kao *Index.hr*); koji doprinose pluralizmu medija. Ranije spomenuta radiopostaja *HR 3* donosi kvalitetan program informativnih emisija, dok internetski *Radio 808* i lokalni *Radio Student* donose alternativni sadržaj s područja glazbe i tako doprinose raznolikosti sadržaja u hrvatskom medijskom polju.

6.3 ZAKLJUČAK

U Hrvatskoj više ne postoje novine velikog formata jer su jedine – dnevni list *Vjesnik* – bankrotirale i ugašene 2012. godine odlukom Vlade. Vodeći dnevni list *24 sata* je tabloid, a *Večernji list* i *Jutarnji list* su polutabloidi. Medijski sadržaj i forma su se promijenili, pogotovu u posljednjem desetljeću, i danas u velikoj mjeri sadrže senzacionalističko izvještavanje, nasilne, nekrofilne sadržaje, “vijesti” o slavnom osoba i reklame.¹¹⁶ Akademska istraživanja pokazuju da su profesionalni standardi u medijima niski.¹¹⁷

Kada govorimo o dopiranju do širih publika i vidljivosti medija, veliki komercijalni *mainstream* mediji dominiraju medijskim poljem. Sasvim je jasno da spomenuti pozitivni primjeri medija koji nude kvalitetan sadržaj i ispunjavaju javnu ulogu medija uglavnom *ne* ovise o oglašivačima i tržištu. Dakle, može se zaključiti da strukturalna pozicija medija u velikoj mjeri determinira vrstu sadržaja koju taj medij producira. U stalnoj bitci za profit i financijsku održivost zanemaruje se javni interes, koji je ključan za kvalitetno novinarstvo, tj. sadržaj koji su mediji, kao važna društvena institucija, dužni osigurati publici.

Imajući na umu dominantan sadržaj u hrvatskim medijima, ne iznenađuje (možda je čak i utješno) da je prema istraživanju agencije za istraživanje tržišta GfK¹¹⁸ u 2012. godini samo 18 posto stanovništva kazalo da vjeruje medijima, dok se čak 60 posto izjasnilo suprotno. Prosječna ocjena koju su mediji kao društvena institucija dobili na skali od jedan do sedam bila je 3,1.

Taj kompleksan krajolik koji se ubrzano mijenja tjera aktere uključene u medijsku praksu da se istovremeno nose s višestrukim izazovima na različitim razinama, što posljedično snižava etičke standarde profesije i umanjuje demokratsku ulogu medija.

7. ZAVRŠNI ZAKLJUČCI

Promjene političkog sustava ranih devedesetih i uvođenje tržišnog natjecanja još uvijek imaju reperkusije za način funkcioniranja medija u Hrvatskoj. Uz stalne prilagodbe europskoj regulativi, akteri unutar medijskog polja još se bore s problemima povezanim s tranzicijom. To ponajprije uključuje procese u kojima su mediji koji su nekada bili u vlasništvu države pretvoreni u javne medije ili su alternativno podvrgnuti zakonima tržišta. Polarizirane pluralističke zemlje – što je termin koji se odnosi na mediteranske zemlje u južnoj

Europi, a kao takve su ih identificirali Hallin i Mancini (2004.) – imaju neke karakteristike koje se mogu primijeniti i na medije u jugoistočnoj Europi. One ukazuju na trajne društvene strukture i kulturne specifičnosti koje nije lako mijenjati i ukalupiti medijskim politikama i mehanizmima uvezenima u skladu s EU standardima. To također ukazuje i na razne eksterne aspekte relevantne za medijski sustav, kao što su veličina tržišta, ekonomske prilike i standard, stupanj pismenosti (pa i medijske pismenosti), politička kultura, funkcioniranje političkih institucija, itd.

Dok su neke od navedenih karakteristika trajne i teško se mijenjaju, promjene koje su uvedene u navedenom razdoblju utjecale su na medijski sustav negativno, na način da perpetuira postojanje “sivih zona” koje omogućuju koruptivne prakse. Zbog toga je i analiza medijskog sustava vrlo složena jer je priroda strukture/objekta analize u neprestanoj mijeni. Promjena je čini se jedina konstanta: stalne promjene zakonodavstva i pravila (različiti programi, pravila o financiranju, itd.), tehnološke promjene i prilagodbe, restrukturiranje medijskih organizacija (posebno u slučaju javnih medija), promjene kadrova u regulatornim tijelima i na vodećim pozicijama u velikim medijskim organizacijama, pojavljivanje i nestajanje pojedinih medija, promjene u vlasničkoj strukturi – zbog svega toga iznimno je teško nadgledati to područje i pojmiti ga kao sustav u kojem bi se svi ti elementi trebali dovesti u vezu kako bi se on razumio.

Neki se problemi mogu povezati sa specifičnostima postsocijalističke regije, dok na druge treba gledati kao na šire trendove koji su karakteristični za čitavu Europu u posljednjih nekoliko desetljeća, kao što su smanjenje socijalne države i rezovi u javnom sektoru, komercijalizacija, koncentracija moći, nedovoljna politička participacija i – što je izravno u vezi s medijima (uključujući i masovne) – “poglupljivanje” sadržaja (“dumbing down”), tabloidizacija, trivijalizacija, dominacija zločina i nasilja, uspon kulture slavnih, središnja pozicija imidža i brandinga u komunikaciji.

Temeljni je problem medijskog polja proliferacija komercijalnih medija koji su prije svega definirani kao akteri na tržištu, dok im je javna uloga gurnuta u drugi plan. To rezultira padom kvalitete sadržaja jer su glavna preokupacija financijska održivost i profit. Oglašivačka industrija postala je glavni pokretač medijskih industrija, što je čimbenik koji u velikoj mjeri oblikuje vrstu sadržaja kreiranog za publike koje se vide kao tržišne niše. To je strukturalno utjecalo na cjelokupni medijski sustav, uključujući javne medije i medije koji nastaju u okviru civilnog društva te se natječu za publiku. To također utječe i

na zanemarivanje uloge medija u kreiranju participativne javne sfere u kojoj se otvara prostor za raspravu. Cenzura i autocenzura dio su uređivačkih politika medija, koji su dio kompleksne mreže profitnih interesa, održivosti medija i povezanosti s političkim i ekonomskim strukturama moći. U takvom kontekstu neovisni, alternativni i kritički diskursi teško se održavaju. Osim toga, koncentracija ekonomske moći u rukama nekolicine aktera, koji mogu i ne moraju biti izravno povezani s medijskom produkcijom, omogućuje im da ostanu nedodirljivi. Ti su trendovi opasni za sustav u cjelini jer stabilnost društvenog sustava u velikoj mjeri ovisi o njima.

To nas navodi na razmišljanje o modelu u kojem bi informativni mediji bili jasno odvojeni od drugih subjekata na tržištu, te bi bili tretirani kao institucije koje djeluju u interesu javnosti, a ne kao roba. Stoga su potrebne dublje promjene, ne samo u medijskom sustavu, nego i šire strukturalne promjene, kako bismo se mogli nositi s problemima koji prožimaju suvremeno društvo, a to zahtijeva invenciju sasvim novog sustava.

8. PREPORUKE

MEDIJSKA POLITIKA

- (1) Treba formulirati novi Zakon o medijima kako bi se ispravili postojeći nedostaci.
- ZoM se jednim dijelom odnosi na sve medije, a drugim specifično na tiskane medije. Razlika između ova dva polja u pojedinim je dijelovima Zakona vrlo nejasna i potrebno je pažljivo iščitavanje kako bi se procijenilo što se odnosi na tiskovine, a što na sve medije. Ove bi nejasnoće trebalo ukloniti i odredbe jasno definirati.
- Zakon o medijima propisuje da je institucija nadležna za registraciju tiska (Upisnik) Hrvatska gospodarska komora (HGK), neovisna profesionalna organizacija s obaveznim članstvom svake tvrtke registrirane na Trgovačkom sudu. Nije jasno zašto je HGK nadležan, niti zašto se tisak tretira odvojeno od ostalih medijskih platformi (televizija, radio, web portali). Naprotiv, trebalo bi sve informativne medije (televiziju, radio, web portale i tiskovine) integrirati i staviti u nadležnost jednog regulatornog tijela.
- Sva medijska izdanja obavezna su podatke o vlasničkoj strukturi dostaviti HGK-u, a ti podaci moraju biti godišnje objavljeni u *Narodnim novinama*.

No, podatke se može pretraživati samo za individualna medijska izdanja, a budući da ne postoji posebno izdanje koje bi *Narodne novine* objavile, a koje bi sadržavalo sve godišnje promjene, to je pretraživanje složeno i dugotrajno. Podaci bi morali biti dostupniji zainteresiranoj javnosti.

- Novi Zakon o medijima trebao bi uključivati odredbe koje omogućuju regulatoru da iz Registra izbriše medije koji ne ispunjavaju odredbe iz Zakona o medijima i koji ne reagiraju na zahtjeve i upozorenja da to učine (u okviru jasno definiranog roka).
 - Godišnji financijski podaci koje medijske organizacije moraju podnijeti HGK-u i objaviti u vlastitim medijima oskudni su, nestandardizirani, nepotpuni i nije ih jednostavno pronaći. Regulatorno tijelo trebalo bi definirati standardizirani oblik koji bi bio lako dostupan.
- (2) Kapacitete regulatornih tijela trebalo bi osnažiti tako da mogu nadzirati medije u skladu sa zakonskim odredbama. Ta bi tijela također u obavljanju tih zadataka trebala biti više povezana s javnim istraživačkim institucijama.
 - (3) Rad regulatornih tijela trebalo bi pozornije nadzirati i držati ih odgovornima u slučaju kršenja pravila i/ili neučinkovitosti.
 - (4) Djelovanje vlasnika medija trebalo bi nadzirati, a u slučaju kršenja zakonskih odredbi sankcionirati u skladu sa zakonom.
 - (5) Komercijalne aktere, koji indirektno utječu na rad medija kao što su oglašivači, marketinške agencije, agencije za odnose s javnošću te banke uključene u medijski biznis trebalo bi inkorporirati u medijsku regulaciju na način koji bi ograničio njihov utjecaj na rad medija.

VLASNIŠTVO U MEDIJIMA

- (1) Trebalo bi uvesti daljnja ograničenja koncentracije medija (uključujući i horizontalnu i vertikalnu koncentraciju).
- (2) Jasna i konzistentna baza podataka o vlasničkoj strukturi trebala bi biti dostupna na web stranici regulatora, s jednostavnim i preglednim sučeljem, kako bi zainteresirani mogli pristupiti podacima i identificirati povezane osobe.
- (3) Informativnim medijima trebalo bi dodijeliti poseban status (različit od ostalih subjekata koji djeluju na tržištu) koji bi uključivao daljnja ograničenja širenja vlasništva u područja koja nemaju veze s medijima (informativni mediji ne biti tretirani kao bilo koja roba na tržištu).

FINANCIRANJE MEDIJA

- (1) Fond za pluralizam medija trebalo bi restrukturirati, a svi informativni mediji trebali bi moći konkurirati za sredstva neovisno o platformi (sve dok proizvode sadržaj od javnog interesa).
- (2) Trebao bi dalje razvijati programe potpore koji bi omogućili održivost ne-profitnih medija, ne samo u smislu izravnog financiranja, nego i organizacijske potpore (prostor, itd.)
- (3) Viša stopa PDV-a trebala bi se primjenjivati ukoliko u informativnim medijima dominira zabavni sadržaj.

JAVNI MEDIJI

- (1) Treba osigurati transparentnost financiranja i produkcije programa javnih medija. Svi relevantni dokumenti trebali bi biti dostupni na njihovoj web stranici.
- (2) Troškovi javnih medija moraju se smanjiti, ali ne u dijelu koji bi narušio javnu ulogu HRTa u osiguravanju kvalitetnog sadržaja.
- (3) Treba podići kvalitetu vijesti; one svojim sadržajem ne bi trebale podsjećati na komercijalne televizije, već bi se trebalo inzistirati na profesionalnim standardima (više međunarodnih vijesti, manje "mekih" vijesti, itd.)

NOVINARI

- (1) Osobe na vodećim pozicijama Vijeća za medije trebale bi biti zaposlene na toj poziciji; dobrovoljni rad nije adekvatan jer nužno utječe na određivanje prioriteta.
- (2) Hrvatsko novinarsko društvo (HND) trebalo bi biti restriktivnije u vezi članova koji krše etičke standarde. Članstvo u HND trebalo bi označavati visoku razinu profesionalnosti. Homogenizacija novinara/novinarki putem različitih mehanizama trebala bi biti jedan od važnih ciljeva HND-a.
- (3) Pravna pomoć trebala bi biti pružena novinarima koji nemaju pravnu zaštitu u medijskoj organizaciji.

MEDIJSKA I NOVINARSKA PRAKSA

- (1) Medijske prakse i sadržaje trebala bi nadzirati javna istraživačka institucija (jasno definiranom metodologijom, kontinuiranom analizom sadržaja i uspostavljanjem arhiva) koju bi financiralo Ministarstvo kulture/država kako bi se proračunska sredstva mogla dodijeliti onim medijima koji rade u skladu sa svojom javnom ulogom.

BILJEŠKE

- 1 Tri fokus grupe provedene su tijekom studenoga 2013. u prostoru Centra za istraživačko novinarstvo u Zagrebu, Hrvatska. Fokus grupe bile su organizirane prema tipu medija u kojem sudionici rade: 1. mali, kritički orijentirani mediji (uglavnom neprofitni mediji – NPM), 2. komercijalni mediji (KM) i 3. Javni mediji (JM). Ipak, nužno je napomenuti dva ograničenja u pokušaju da se grupe jasno organiziraju prema tipu medija: jedno proizlazi iz činjenice da su novinari sve više izvrgnuti prekarom radu (ili, da upotrijebimo eufemizam, rade u „fleksibilnim uvjetima“) što je posljedica širih promjena na tržištu rada – stoga su migracije novinara iz jedne u drugu medijsku organizaciju uobičajene. Drugo se odnosi na činjenicu da raste broj tzv. 'slobodnih novinara' (freelance) koji istodobno rade za nekoliko medijskih organizacija. Razgovor u prvoj fokus grupi (NPM), vođen 9. studenoga 2013., uključivao je sedam sudionika (dvije žene i pet muškaraca); u drugoj fokus grupi (KM), vođen 22. studenoga 2013., uključivao je šest sudionika (jedan muškarac i pet žena); u trećoj fokus grupi (JM), vođen 26. studenoga 2013., uključivao je pet sudionika (tri žene i dva muškarca). Prije razgovora sudionici su popunili kratki upitnik s podacima o dobi, obrazovanju, specijalizaciji tijekom studija, profesionalnom statusu, pripadnosti medijskoj organizaciji, članstvu u profesionalnim udrugama, duljini radnog staža i popisom tema koje pokrivaju. Zamoljeni su da navedu i pet novinara iz Hrvatske koje smatraju vrhunskim novinarima/novinkama te da navedu primjere eklatantnog kršenja novinarske etike. Teme o kojima se razgovaralo uključivale su: evaluaciju suvremenog medijskog okruženja u Hrvatskoj, novinarsku etiku (unutarnji aspekti), medijske prakse u širem društvenom kontekstu (vanjski utjecaji), odnos medija i države (regulaciju) i medijski sadržaj.
- 2 Sadašnji savjetnik za medije u Ministarstvu kulture Milan Živković (SDP); bivša tajnica odgovorna za medije u Ministarstvu kulture za vrijeme vladavine HDZ-a Nina Obuljen Koržinek; stručnjakinja za medije i izvanredna profesorica u Centru za hrvatske studije Nada Zgrabljic Rotar; predsjednik Hrvatskog novinarskog društva Zdenko Duka.
- 3 Pokušali smo dogovoriti intervju s glavnim ravnateljem HRT-a Goranom Radmanom ili direktoricom programa Marijom Nemčić, no glavni ravnatelj nije odgovarao na pozive, dok je direktorica programa tražila pitanja unaprijed, a kad ih je dobila, uputila nas je na Ured za odnose s javnošću.
- 4 Lijevo je ovdje pod navodnim znakovima jer su političke orijentacije uvijek kontekstualne. Istraživanje koje je proveo Henjak (2005.) pokazuje da je ideološko pozicioniranje „lijevo“ i „desno“ u Hrvatskoj prije svega određeno tradicionalnim vrijednostima, odnosom prema Katoličkoj crkvi, viđenju rodnih uloga i stavu prema nacionalnim manjinama. U skladu s tim, oni koji poštuju tradicionalne vrijednosti, imaju pozitivan stav prema Katoličkoj crkvi, netolerantni su prema etničkim manjinama i imaju konzervativan stav prema ulozi žena skloni su se smatrati „desničarima“. Obratno vrijedi za „ljevičare“. Ekonomija nije, kako je istraživanje pokazalo, u tom pogledu relevantna. Dakle, podjela na „lijeve“ i „desne“ u suvremenoj Hrvatskoj ima manje veze s klasama i/ili ekonomijom, a više s političkim identitetom. Stoga je u procjeni političkog pozicioniranja bolje govoriti o razlici između konzervativnog i liberalnog, jer su politike – uključujući etničke manjine, prava žena, prava LGBT osoba – ono što razlikuje političke aktere među kojima inače nema bitne razlike. Ovo se odnosi i na većinu biračkog tijela, političke stranke i medije.
- 5 Nakon izbora 2011. nova administracija u Ministarstvu kulture počela je raditi na medijskoj strategiji. Sada je (24. veljače 2014.) u završnoj fazi, no rezultat tek treba vidjeti.
- 6 Nina Obuljen Koržinek bila je jedna od ključnih osoba u Ministarstvu kulture odgovorna za područje kulture i medija. Imala je aktivnu ulogu u procesima pristupanja EU, posebno u usklađivanje legislativne s legislativom EU-a. Od 2006. do 2008. bila je

- pomoćnica ministra u Ministarstvu kulture. U razdoblju od 1998. do 2000. bila je šefica kabineta ministra kulture.
- 7 Savjetnik za medije u Ministarstvu kulture i član Socijaldemokratske partije; kazališni redatelj koji je prije toga radio na polju PR-a i oglašavanja.
 - 8 Odbor koji djeluje u okviru Hrvatskoj sabora te utvrđuje i prati provođenja medijskih politika. Vidi: <http://www.sabor.hr/Default.aspx?sec=5223>, uvid: 20. rujna 2013.
 - 9 Nada Zgrabljic Rotar bila je na nekoliko pozicija važnih za razvoj medijske politike: bila je članica Vladine grupe za pisanje Prijedloga zakona o HRT-u 2000., predsjednica Programskog vijeća HRT-a, vanjska članica saborskog Odbora za informiranje, informatizaciju i medije i potpredsjednica Upravnog vijeća hrvatske novinske agencije Hine.
 - 10 Postnikov, B., „Shakexluziv tabloid“, *Novosti*, 21. rujna 2012.
 - 11 Lasić, I., „Slamka spasa za medijske kapitalce“, *Novosti*, 15. ožujka 2013.
 - 12 Odredba o 25.000 riječi teksta potaknula je široku raspravu u kojoj se isticalo da broj riječi ne jamči kvalitetu. Istaknuto je da je skriveni razlog uvođenja te odredbe pružanje podrške većini dnevnih novina, uz isključenje jednih s najvećom tiražom – tabloida *24sata* – u vlasništvu Styria grupe. Slučaj je došao do Ustavnog suda, no prije nego što je Sud donio odluku Sabor je amandmanom povukao tu odluku krajem 2013.
 - 13 Zec, M., „Registar poniznih poslušnika“, *Novosti*, 5. studenoga, 2011.
 - 14 Izvor: <http://www.min-kulture.hr/>, uvid: 29. listopada 2013.
 - 15 Izvor: <http://www.min.kulture.hr/default.aspx?id=9703>, uvid: 4. siječnja 2014.
 - 16 Prema članku 56, kazna za njegovo kršenje je od 100.000 do 1.000.000 kuna (oko 13.000 do 130.000 eura).
 - 17 Izvor: <http://www.e-mediji.hr/hr/novosti/obavijest-za-nakladnike-radija-i-televizije-vezana-uz-prijavu-vlasnicke-strukture-na-portalu-pruzatelja-medijskih-usluga/>, uvid: 12. siječnja 2014.
 - 18 Izvor: http://www1.biznet.hr/HgKWeb/do/language?lang=en_GB, uvid: 10. prosinca 2013.
 - 19 Č. I., „Fašizam se razbuktava: Portal Dnevno.hr nakon Srba i gayeva krenuo i na Židove“, *Index.hr*, 6. prosinca 2013. Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/fasizam-se-razbuktava-portal-dnevno-nakon-srba-i-gayeva-krenuo-i-na-zidove/715161.aspx>, uvid: 28. siječnja 2014.
 - 20 Ćimić, Ilko, „Veliko istraživanje – privatizacija medija u Srbiji i Hrvatskoj: Slučaj WAZ“, *Index.hr*, 23. listopada 2012.
 - 21 Ibid.
 - 22 Ibid.
 - 23 Brojka varira s obzirom na izvor.
 - 24 „Predstečajna za EPH: banke 'za', država protiv“, *Tportal*, 26. veljače 2014., dostupno na: <http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/318114/Predstečajna-za-EPH-banke-za-drzava-protiv.html>, uvid: 27. veljače 2014.
 - 25 Pavelić, B., „Bivši hrvatski TV voditelj uhićen zbog prevare“, *BalkanInsight*, 11. ožujka 2013.
 - 26 Prema Agenciji za elektroničke medije, u Hrvatskoj postoji 31 kanal, od kojih 10 ima nacionalnu koncesiju (zemaljska platforma) – *HRT 1* (javna TV, opća), *HRT 2* (javna TV, opća), *HRT 3* (javna TV, specijalizirana za kulturu, pokrenuta ujesen 2012.), *HRT 4* (javna TV, specijalizirana za vijesti, pokrenuta krajem 2012.), Sportska televizija (specijalizirana za sport), Doma TV (komercijalna, specijalizirana za zabavu), *Nova TV* (komercijalna, opća), *RTL 2* (komercijalna, specijalizirana), *RTL TV* (komercijalna, opća), *Croatian Music Chanell* – *CMC* (specijalizirana za glazbu). Osim toga, postoji i 20 kanala s lokalnim i regionalnim koncesijama.
 - 27 Ovo podrazumijeva četiri osnovna kanala koji imaju 70,28 posto udjela (mjereno cijeli dan). Ostala četiri kanala s nacionalnom koncesijom (*Doma TV*, *RTL 2*, *Croatian Music Chanell* i *Sportska televizija*) imaju dodatnih 10,88 posto udjela (programi javne televizije *HRT 3* i *HRT 4* nisu uključeni u ovo istraživanje jer su pokrenuti 2012.); alternativne televizijske platforme imaju 18,22 udjela. Izvor: Istraživanje proveli Ipsos Puls, MediaHUB i AGB Nielsen za Agenciju za elektroničke medije „*Analiza TV tržišta*“, AEM, 2013.
 - 28 Za *Novu TV* izvor je dostupan na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji>.

- aspx?id=173&pmu=122; a za *RTL televiziju* na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=177&pmu=228>, uvid: 28. siječnja 2014. Vlasnik *Nove TV* naveden u AEM-ovoj bazi podataka, CME Media Enterprises, djelomično je u vlasništvu Time Warnera (34,4 posto od 2011.).
- 29 Ipsos Puls, MediaHUB i AGB Nielsen, *Analiza TV tržišta*, AEM, 2013.
- 30 Pavelić, B., „Sudjenje za Fimi mediju: O Osječkoj TV odlučivalo se u Šeksovu kabinetu u HDZ-u“, *Glas Slavonije*, 22. siječnja 2013.
- 31 Flauder, G., „Mogu mirno raditi: Osječka televizija dobila desetogodišnju koncesiju“, *Tportal.hr*, 8. veljače 2011.
- 32 J. C. I. M., „Velika akcija Uskoka: Jozo Petrović pušten nakon ispitivanja, na razgovoru u policiji bio i Zoran Gobac!“, *Index.hr*, 21. ožujka 2013. Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/priveden-vlasnik-osjecketelevizije-zeljko-bilos/668670.aspx>, uvid: 20. prosinca 2013.
- 33 To ne uključuje kompanije u državnom vlasništvu.
- 34 Izvor: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>, uvid: 9. siječnja 2014.
- 35 Izvor: http://pmu.e-mediji.hr/nakladnici/radiski_nakladnici.php, uvid: 10. veljače 2014.
- 36 Izvor: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>, uvid: 8. siječnja 2014.
- 37 Mirković, N. i Žagar, D., *Pluralizam i vlasništvo medija u Hrvatskoj – slučaj tržišta lokalnih radija. Uska grla lokalnih radija u Hrvatskoj*, Gong, 2013.
- 38 Izvor: http://www.e-mediji.hr/nakladnici/radiski_nakladnici.php, uvid: 9. prosinca 2013.
- 39 Izvor: <http://sudreg.pravosuđe.hr/registar/>, uvid: 28. siječnja 2014.
- 40 Izvor: http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/o11221/index.hr.html, uvid: 16. siječnja 2014.
- 41 Pavičić, S., „Čak 40 posto građana u Hrvatskoj ne pristupa internetu“, *Novi list*, 25. studenoga 2013.
- 42 Izvor: <http://www.alexacom.com/topsites/countries/o/HR>, uvid: 12 listopada 2013.
- 43 Izvor: <http://sudreg.pravosuđe.hr/registar/>, uvid: 28 siječnja 2014.
- 44 Tomić, D., *Ekskluzivno: Net.hr na meti EPH, Nova TV-e i Styrije*, 11. siječnja 2014. Izvor: <http://www.hr/hr/homepage/vijest/67263>, uvid: 15. siječnja 2014.
- 45 H. A., *Pljačka stoljeća: Pavić dužan 1,8 milijardi, kupio Net.hr portal, a Butkoviću daje 70 tisuća kuna mjesečno!*, 5. veljače 2014. Izvor: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/pljacka-stoljeca-pavic-duzan-18-milijardi-kupio-nethr-portal-a-butkovicu-daje-70-tisuca-kuna-mjesecno/724332.aspx>, uvid: 6. veljače 2014.
- 46 Izvor: <http://www.h-alter.org/vijesti/mediji/index-hr-treba-nesmetano-emitirati/print:true>, uvid: 6. veljače 2014.
- 47 *Tvrtka Index portal pred stečajem*, 30. veljače 2014., izvor: <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/tvrtka-index-portal-pred-stečajem-262711#>, uvid: 1. veljače 2014.
- 48 Pauček Šljivak, M., „Sastanak Milanovića i Pavića dokaz je korupcije na najvišem političkom nivou i dokaz vođenja podzemne politike“, *Index.hr*, 20. rujna 2013.
- 49 Biščan, T., „Agrokorov Tisak i Adrisove iNovine službeno stvaraju monopol“, 8. svibnja 2013.
- 50 Lasić, I., „Todorčićev stisak“, *Novosti*, 21. lipnja 2013.
- 51 Šuškalović, S., „Šuškalović se da Agrokor planira prodati svoj udio u Unexu, ali to nikad nije službeno potvrđeno.“
- 52 Henčić, E., „Milanović u Vijeće za elektroničke medije želi osobu koja stoji iza propalog 21. stoljeća“, *Objektiv.hr.com*, 10. rujna 2013.
- 53 Jurić, H., „Topnički dnevnik 'vodećih medija'“, *H-Alter.hr*, 7. studenog 2013.
- 54 Gašparić, K., „Potpuna istina o propasti HZZO-a: Hrvatsko je zdravstvo u kolapsu i opasno po zdravlje građana“, *Jutarnji list*, 30. kolovoza 2013.
- 55 Za više informacija: <http://www.novosti.com/2013/09/dosi-zaradu-nosi> i <http://www.hnd.hr/homepage/vijest/66868>, uvid: 27. ožujka 2014.
- 56 Mirković, N., „Besplatno školstvo je reakcionarna ideja“, *Jutarnji list*, 27. studenoga 2009.
- 57 Za više informacija vidi: <http://www.slobodnifilozofski.com/2010/04/katalog-jutarnji-ponovno-napada.html>, uvid: 27. ožujka 2014.

- 58 Lukarević, M., *Medijsko sveučilište EPH – putujući cirkus Ninoslava Pavića u Koprivnici*, 8. listopada 2012. dostupno na: <http://www.hnd.hr/hr/homepage/vijest/65906>, uvid: 11. siječnja 2014.
- 59 E. M., „Prijavljeni Uskoku: Varaždin i Koprivnica dali Pavićevom sveučilištu 4 milijuna kuna!“, *Index.hr*, 25. siječnja 2014. (dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/prijavljeni-uskoku-varazdin-i-koprivnica-dali-pavicevom-sveucilistu-4-milijuna-kuna/723753.aspx>, uvid: 26. siječnja 2014.) i R. I., „Sveučilište Sjever više ni na koji način nije vlasnički povezano s tvrtkom Ninoslava Pavića“, *Index.hr*, 25. siječnja 2014. (dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/sveuciliste-sjever-vise-ni-na-koji-nacin-nije-vlasnicki-povezano-s-tvrtkom-ninoslava-pavica/723783.aspx>, uvid: 26. siječnja 2014.)
- 60 Država u vlasništvu ima 61,6 posto, Allegheny Financial 11,94 posto, Styria – 10,84 posto i Tisak/Agrokor – 11 posto. Izvor: Habek, M. E., „Zadnja šansa za Vjesnik d.d.“, *Novosti*, 24. svibnja 2013.
- 61 To uključuje „podatke o prihodu i tržišnom udjelu kojeg su ostvarili na tržištu čitatelja i/ili gledatelja i/ili slušatelja, te podatke o prihodu i tržišnom udjelu koje su ostvarili na tržištu oglašavanja, kao i podatke o oglašivačima ili marketinškim agencijama putem kojih je ostvareno više od 10% godišnjega marketinškog prihoda nakladnika“. Svi distributeri medija dužni su dostaviti i „podatke o ugovorima o distribuciji s nakladnicima i opće uvjete poslovanja koji se odnose na distribuciju programa elektroničkih medija i općeinformativnog tiska čija prodana naklada prelazi tri tisuće primjeraka, ako se taj tisak prodaje na tržištu više gradova ili županija, odnosno ako prelazi tisuću primjeraka kada se radi o tisku na lokalnom tržištu.“ (Članak 34)
- 62 Neki financijski izvještaji su dostupni na web stranicama Sudskog registra, no oni se ne smiju distribuirati ni objavljivati. Izvor: <https://sudreg.pravosuđe.hr/registar>, uvid: 27. ožujka 2014.
- 63 Ovi su podaci svдени na ukupni prihod, prosječnu prodaju/slušateljstvo/gledateljstvo uspoređeno s podacima koje ima HGK.
- 64 Izvor: <http://www.styria.com/hr/konzernunternehmen/kategorie.php?cat=1>, uvid: 27. ožujka 2014.
- 65 Izvor: Evidencija izdanih potvrda o upisu u upisnik HGK o izdavanju i distribuciji tiska, Hrvatska gospodarska komora, Odjel industrije, 10. prosinca 2013.
- 66 *Analiza TV tržišta*, AEM, 2013.
- 67 2012. Vijeće za elektroničke medije raspisalo je dva natječaja u iznosu od 3.621.125,09 kuna (oko 473.100 eura) za 1446 programa.
- 68 Izvješće Hrvatskom saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 13. prosinca 2012.
- 69 Više na: <http://mediaobservatory.net/radar/flash-report-2-croatia>, uvid: 27. ožujka 2014.
- 70 Analiza TV tržišta u Hrvatskoj koju je proveo Ipsos Puls 2013. za Agenciju za elektroničke medije procjenjuje da TV tržište vrijedi 731,3 milijuna kuna (oko 95.500.000 eura). Ta procjena uključuje samo prihod od oglašavanja i sponzorstva – ne i pretplatu, donacije, prihod od drugih poslova ni državne subvencije. Ukupni godišnji prihodi od oglašavanja na nacionalnim televizijama smanjili su se posljednjih nekoliko godina 9,5 posto. Provedena analiza usredotočila se posebno na lokalne i regionalne televizije jer ih Agencija za elektroničke medije financira putem Fonda za pluralizam. Vrijednost lokalnih i regionalnih televizijskih tržišta 2012. procijenjena je na 96,4 milijuna kuna (oko 12,6 milijuna eura). Prihod od oglašavanja čini oko 50 posto ukupnog prihoda tih televizija, dok državne potpore čine oko petine ukupnih prihoda.
- 71 Izvor dostupan na: <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/>, uvid: 19. listopada 2013.
- 72 „Predstečajna za EPH: banke ‘za’ država ‘protiv’, *Tportal.hr*, 26. veljače 2014. Dostupno na: <http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/318114/Predstečajna-za-EPH-banke-za-drzava-protiv.html>, uvid: 27. veljače 2014.
- 73 Lasić, I., „Slamka spasa za medijske kapitalce“, *Novosti*, 15. ožujka 2013.
- 74 Tijela HRT-a: Hrvatski sabor imenuje glavnog ravnatelja, koji je odgovoran Saboru i Nadzornom odboru. Ravnateljstvo se sastoji

- se od glavnog ravnatelja i četiri ravnatelja četiriju organizacijskih jedinica HRT-a definiranih Statutom: ravnatelj programa, ravnatelj produkcije, ravnatelj tehnologije i ravnatelj poslovanja. Sve ih imenuje glavni ravnatelj (Statut HRT-a, članak 22). Nadzorni odbor ima pet članova, četiri imenuje Sabor, dok je peti predstavnik zaposlenika. Biraju se na mandat od četiri godine. O svojim djelatnostima podnose godišnji izvještaj Hrvatskom saboru, Vijeću za elektroničke medije i Programskom vijeću HRT-a. Programsko vijeće ima 11 članova – devet imenuje Sabor, a dvoje zaposlenici HRT-a. Programsko vijeće nadgleda sadržaj programa, i to je li u skladu sa zakonskim obavezama HRT-a, no ima samo savjetodavnu ulogu. Imenuje i povjerenika za korisnike usluga HRT-a, koji je spona između javne televizije i građana.
- 75 Nekadašnji direktor Microsofta Croatia; od 1987. do 1990. bio je direktor *Televizije Zagreb* u bivšoj Jugoslaviji.
- 76 Godine 2013. Radmana je Povjerenstvo za odlučivanje o sukobu interesa optužilo da je uskratio podatke o svojoj imovini, a obavezan je o tome podnijeti transparentan izvještaj. Optužen je i za neregularnosti pri imenovanju glavnih urednika i članova Ravnateljstva. Kada je imenovan, Radman je imenovao sedam osoba na rukovodećim pozicijama na HRT-u (od njih 18), ne osvrćući se na činjenicu da nisu imali potporu zaposlenika. Nekolicina imenovanih nije zadovoljavala formalne kriterije za zauzimanje tih pozicija – zato što su lažirali životopis (u ovom slučaju imenovani je urednik pod pritiskom medija u svibnju podnio ostavku), ili su imali nedovoljno radnog iskustva ili su pak bili u sukobu interesa. Bajto, N., “Kadrovi iz filma strave: glavni urednik prvog programa HTV-a Željko Rogošić lažirao životopis”, *Novosti*, 3. svibnja 2013.
- 77 *Izvješće o radu Programskog Vijeća HRT-a i provedbi programskih načela i obveza HRT-a, utvrđenih Zakonom o HRT-u i Ugovorom između Hrvatske radiotelevizije i Vlade Republike Hrvatske za mandatno razdoblje od 19. studenoga 2012. do 31. prosinca 2013.*
- 78 Matijević, B., “Turbulentno na HTV-u. Informativni program u godinu dana ostao bez 20-ak urednika”, *Večernji list*, 5. siječnja 2014.
- 79 Dokument: *Notes on foundational financial reports* (Obavijest o temeljnim financijskim izvještajima), *HRT*, 31. prosinca 2012.
- 80 *HRT je uz 3390 zaposlenih angažirao još 3700 vanjskih suradnika?*, 7. siječnja 2013. Izvor dostupan na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrt-pored-3390-zaposlenih-angazirao-jos-3700-vanjskih-suradnika-226518>, uvid: 10. siječnja 2014.
- 81 Iznos pristojba definiran je Zakonom o HRT-u: maksimalno 1,5 posto prosječne plaće zaposlenih u Hrvatskoj na temelju podataka iz prethodne godine (članak 37)
- 82 *Analiza TV tržišta*, AEM, 2013.
- 83 Mehulj, M., “Pad tržišta oglašavanja u RH”, *Teve.ba*, 3. siječnja 2013.
- 84 Vijeće regulira i nadgleda primjenu zakonskih odredbi koje se odnose na elektroničke medije, a u vezi s oglašavanjem, internom produkcijom, informativnim sadržajem, itd.
- 85 *Izvješće Hrvatskom saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2012.*, dostupno na: <http://www.e-mediji.hr/>, uvid: 22. siječnja 2014. Izvor dostupan na: <http://www.min-kulture.hr/>, uvid: 20. rujna 2013.
- 86 U sljedećim gradovima: Karlovac, Koprivnica, Nova Gradiška, Sisak, Virovitica, Metković, Požega, Slavonski Brod, Županja, Gospić i Krapina
- 87 *HINA*, “Hrg pozvao Radmana da preispita odluku o ukidanju 11 dopisništava HRT-a”, 12. siječnja 2014. Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/hrg-pozvao-radmana-da-preispita-odluku-o-ukidanju-11-dopisnistava-hrta/721187.aspx>, uvid: 13. siječnja 2014.
- 88 *Središnji Dnevnik HRT 1*, 14. siječnja 2014. Ovdje se radi o parafraziranju a ne o direktnom citiranju, jer u arhivi Dnevnika na web stranici HRT-a baš ovaj datum nedostaje.
- 89 Čimić, I., “Ovo je kraj Hrvatske radiotelevizije kakvu znamo: Ukida se 11 dopisništava u Hrvatskoj!”, *Index.hr*, 9. siječnja 2014.
- 90 *Ibid.*
- 91 *Središnji Dnevnik na HRT-u 1*, 14. siječnja 2014. Ovdje se radi o parafraziranju a ne o direktnom citiranju, jer u arhivi Dnevnika na web stranici HRT-a baš ovaj datum nedostaje.

- 92 *HTV 1* ima 26,62 posto, *HTV 2* - 3,21 posto, *Nova TV* 13,5 posto, a *RTL* 12,78 posto.
- 93 Vrijeme emitiranja posvećeno navedenim temama: *HTV 1* - 16,85 posto; *HTV 2* - 15,1 posto, slijedi *Nova TV* sa 6,21 posto i na posljednjem mjestu *RTL TV* sa 3,36 posto. Izvor: *Analiza TV tržišta*, AEM, 2013.
- 94 U rujnu 2013. godine agencije Presscut i MediaNet provele su telefonsku anketu na reprezentativnom uzorku od 1000 ispitanika koja je uključivala i pitanja u vezi s percepcijom najboljih novinara u Hrvatskoj. Na listi najboljih novinara pojavilo se 151 ime, ponovljeno 913 puta. Spomenuta imena odnosila su se uglavnom na televizijske novinare (733 ili 59 posto), zatim novinare tiskanih medija (38 posto), radijske novinare (19 posto) i naposljetku internetske novinare (tri posto). Zanimljivo je da 55 posto ispitanika nije moglo izdvojiti niti jedno ime bez pomoći. Prema tom istraživanju, novinari najpopularniji u općoj populaciji rade na televiziji: Mislav Bago, Aleksandar Stanković, Goran Milić, Zoran Šprajc i Denis Latin. (Izvor: http://www2.presscut.hr/hr/presscut_i_medianet_predstavili_anketu_o_najpopularnijim_novinarima_i_istrazivanje_o_krizi_medija_173/, uvid: 15. prosinca 2013. Zanimljivo je usporediti rezultate internog glasanja provedenog među novinarima koji su sudjelovali u fokus grupama (tj. profesionalce) i rezultate glasanja opće populacije. Dok medijske publike uglavnom prepoznaju televizijske novinare, što je i očekivano jer je televizija najpopularniji medij, profesionalci koji su sudjelovali u fokus grupama uglavnom su izdvojili novinare koji rade u tiskanim medijima (tri) i jednog novinara koji radi na web portalu, što ukazuje na to da se kvaliteta novinarstva još uvijek percipira primarno kroz najstariji informativni medij: tisak.
- 95 Sve četvero imaju iskustvo studiranja, ali ne nužno u području novinarstva. Dvoje ih je studiralo, ali nikada nije završilo studij (jedan/jedna ekonomiju, a onda novinarstvo, a drugi/druga političke znanosti), dok je treći/a diplomirao pedagogiju, a zatim se upisao na novinarstvo, no nikada ga nije završio. Četvrti/a je studirao filozofiju i trenutačno radi na doktoratu u tom području.
- 96 Hrvatsko novinarsko društvo, Udruga novinskih izdavača, Hrvatska udruga radija i novina, Nacionalna udruga televizija, *Hrvatska radiotelevizija*, *Nova TV*, *RTL televizija*, Udruga za interaktivni marketing.
- 97 H. A., *Pljačka stoljeca: Pavić dužan 1,8 milijardi, kupio Net.hr portal, a Butkoviću daje 70 tisuća kuna mjesečno!*, 5. veljače 2014., <http://www.index.hr/vijesti/clanak/pljacka-stoljeca-pavic-duzan-18-milijardi-kupio-nethr-portal-a-butkovicu-daje-70-tisuca-kuna-mjesecno/724332.aspx> (uvid: 6. veljače 2014.).
- 98 Tijekom ovog projekta kontaktirali smo SNH tri puta putem e-pošte, tražeći statističke podatke o članstvu itd. Međutim, nismo dobili nikakav odgovor.
- 99 Ažurirano 2012.
- 100 Izvor dostupan na: <http://www.snh.hr/index.php?jezik=hr&idMenu=1>, uvid: 11. prosinca 2013.
- 101 Zec, Miroslav, *Registar poniznih poslušnika*, 5. studenoga 2011., <http://www.novosti.com/2011/11/registar-poniznih-poslusnika/>, uvid: 10. rujna 2013.
- 102 Dragojević, R., "Javnost u javnoj raspravi? Hvala, van!", *Novosti*, 14. prosinca 2012.
- 103 I. Č., 27. 6. 2013. - *Nakladnici guraju svoje novinare u kršenje zakona kako bi se domogli manjeg PDV-a od pet posto!?* 27. lipnja 2013., <http://www.index.hr/vijesti/clanak/nakladnici-guraju-svoje-novinare-u-kršenje-zakona-kako-bi-se-domogli-manjeg-pdva-od-pet-posto/685678.aspx>, uvid: 5. studenog 2013.
- 104 Izvor dostupan na: <http://www.hnd.hr/hr/arhiva/show/67290/>, uvid: 8. siječnja 2014.
- 105 Najviše slučajeva (36) odnosilo se na 1., 2. i 3. kanal javne televizije. Jednak broj pritužbi odnosio se na kanale komercijalnih televizija *Nova TV* i *RTL* (20). Devet se pritužbi odnosilo na radiostanice, a 30 na elektroničke publikacije, odnosno portale.
- 106 19 je izrečeno na osnovi pritužbi građana, a 41 na osnovi nadzora i analize VEM-a.
- 107 Uglavnom povezano s internom produkcijom i nedostatkom lokalnih informacija (13 slučajeva).
- 108 Od 27. siječnja do 29. listopada 2012.

- 109 Izrečeno je 11 upozorenja, 17 opomena i 11 težih opomena – no pitanje je kakve su posljedice za medijske organizacije u takvim slučajevima.
- 110 Ovo su također bili slučajevi u kojima je Novinarsko vijeće časti uglavnom izreklo teže opomene.
- 111 Godišnji izvještaj Novinarskog vijeća časti za 2012.: Izvještaj i statistika Novinarskog vijeća časti za 2012.
- 112 Izvor dostupan na: <http://www.hnd.hr/hr/arhiva/show/67229/>, uvid: 4. siječnja 2014.
- 113 Izvor dostupan na: <http://www.hnd.hr/hr/homepage/priopcenje/67229>, uvid: 4. siječnja 2014.
- 114 Izvor dostupan na: <http://www.hnd.hr/hr/priopcenja/show/66980/>, uvid: 4. Siječnja 2014.
- 115 Za sadržaj tiskovina pogledati Elezović (2012.), za televiziju *Analiza TV tržišta*, AEM, 2013.
- 116 Spomenuta analiza sadržaja koju je proveo Elezović (2012.) pokazala je da je od ukupnog broja analiziranih naslovnih stranica (1014) više od 50 posto imalo reklame na naslovnici. *Jutarnji list* imao je najviše reklama na naslovnici (29,1 posto ukupnog broja), slijede *24 sata* (25,5), *Večernji list* (17,3), *Novi list* (16,7) i *Slobodna Dalmacija* (10,9). Dnevne novine s najmanje reklama bile su *Vjesnik* (0,4 posto), jedine novine velikog formata koje su propale 2012. godine (Elezović, 2012.). Također je uobičajeno da stranice dva i tri sadrže samo reklame – prostor koji je prije bio rezerviran za najvažnije događaje.
- 117 Istraživanje su proveli: Vilović (2010.), Majstorović (2010.), Vlainić (2012.), Benković i Balabanić (2010.), itd.
- 118 Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku (N=1000) uključujući ispitanike starije od 15 godina. Dostupno na: http://www.gfk.com/gfkcroatia/htdocs/public_relations/press/press_articles/010315/index.hr.html, uvid: 6. siječnja 2014.

BIBLIOGRAFIJA

- Agencija za elektroničke medije, *Izvješće Hrvatskom saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2012.* Dostupno na: <http://www.e-mediji.hr/>. Uvid: 22. prosinca 2013.
- Bajto, N., "Kadrovi iz filma strave: glavni urednik prvog programa HTV-a Željko Rogošić lažirao životopis," *Novosti*, 3. svibnja 2013.
- Baker, C. E., *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006.
- Benković, V. i Balabanić, I., Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Media Research* 16 (2), 2010., str. 43-56.
- Biščan, T., "Agrokrov Tisak i Adrisove iNovine službeno stvaraju monopol", *Objektiv.hr.com*, 8. svibnja 2013. Dostupno na: <http://objektivhr.com/index.php/component/content/article/51-u-objektivu/439-agrokrov-tisak-i-adrisove-inovine-slubeno-stvaraju-monopol>. Uvid: 10. prosinca 2013.
- Brautović, M., Protection of privacy, intellectual property and electronic business as indicators of ethicalness of online media in Croatia, *Media Research* 13 (1), 2007., str. 51-67. Dostupno na: <http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx?l=en&id=315>. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Cafaggi, F., Casarosa, F., Prosser, T., *Comparative report: The regulatory quest for free and independent media*, MEDIADDEM, srpanj 2012. Dostupno na: <http://www.mediadem.eliamep.gr/findings/>. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Car, V., Televizija u novomedijskom okruženju, *Media Studies* 1, 2010., str. 91-104.
- Car, V. i Andrijašević, I., *Mapping Digital Media: Croatia*. Open Society Foundation. Kolovoz 2012. Dostupno na: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-croatia>. Uvid: 17. listopada 2013.
- Cerovac, M., „Pluralizam medija u državama članicama Europske Unije – prikaz novog dokumenta Europske komisije“, *Hrvatska pravna revija* 9, 2007. Dostupno na: <http://www.aztn>.

- hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/mladen_cerovac/2_mc.pdf. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Cerovac, M., Zaštita tržišnog natjecanja u medijima: kritički osvrt na hrvatske propise o medijima, *Hrvatska pravna revija* 7-8, 2007. Dostupno na: http://www.aztn.hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/mladen_cerovac/3_mc.pdf. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Čimić, I., "Ovo je kraj Hrvatske radiotelevizije kakve znamo: Ukida se 11 dopisništava u Hrvatskoj!" *Index.hr*, 9. siječnja 2014., Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-je-kraj-hrvatske-radiotelevizije-kakve-znamo-ukida-se-11-dopisnistava-u-hrvatskoj-/720720.aspx>. Uvid: 11. siječnja 2014.
- Čimić, I., "Veliko istraživanje – Privatizacija medija u Srbiji i Hrvatskoj: Slučaj WAZ," *Index.hr*, 23. listopada 2012. Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/privatizacija-medija-u-srbiji-i-hrvatskoj-slucaj-waz/643066.aspx>. Uvid: 28. prosinca 2013.
- Hrvatsko novinarsko društvo, *Kodeks časti hrvatskih novinara*, HND, Zagreb, 2009. Dostupno na: <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/>. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Dragojević, R., "Javnost u javnoj raspravi? Hvala, van!" *Novosti*, 14. prosinca 2012.
- Elezović, A., O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj-lipanj 2011.), *Media Research* 18 (1), lipanj 2012., str. 61-88.
- Flauder, G., "Mogu mirno raditi: Osječka televizija dobila desetogodišnju koncesiju", *Tportal.hr*, 8. veljače 2011. Dostupno na: <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/110685/Osjecka-televizija-dobila-desetgodisnju-koncesiju.html>. Uvid: 27. prosinca 2013.
- Gašparić, K., "Potpuna istina o propasti HZZO-a: Hrvatsko zdravstvo je u kolapsu i opasno je po zdravlje građana", *Jutarnji list*, 30. kolovoza 2013. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/hrvatsko-zdravstvo-je-u-kolapsu-i-opasno-je-po-zdravlje-gradana/1123072/> Uvid: 9. siječnja 2014.
- Habek, M. E., "Zadnja šansa za Vjesnik d.d.," *Novosti*, 24. svibnja 2013.
- Hallin, D. C. i Mancini, P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Harcourt, A., *The European Union and the regulation of media markets*, Manchester University Press, Manchester, 2005.
- Henčić, E., "Milanović u Vijeće za elektroničke medije želi osobu koja stoji iza propalog 21. stoljeća," *Objektiv.hr.com*, 10. rujna 2013. Dostupno na: <http://objektiv.hr.com/index.php/hrvatska/1071-milanovic-u-vijece-za-elektronicke-medije-zeli-osobu-koja-stoji-iza-propalog-21-stoljeca> Uvid: 20. prosinca 2013.
- Henjak, A., "Determinante ideološke samoidentifikacije hrvatskih birača na parlamentarnim izborima 2003. godine", *Politička misao*. 42 (1), 2005., str. 85-110.
- Programsko vijeće HRT-a, *Izvjешće o radu Programskog Vijeća HRT-a i provedbi programskih načela i obveza HRT-a, utvrđenih Zakonom o HRT-u i Ugovorom između Hrvatske radiotelevizije i Vlade Republike Hrvatske za mandatno razdoblje od 19. studenoga 2012. do 31. prosinca 2013.*, Hrvatska radiotelevizija, Zagreb, 2013. Dostupno na: http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Izvjescje_o_radu_Programskog_vijeća_2013.pdf. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Hind, D., *The Return of the Public: Democracy, Power, and the Case for Media Reform*, Verso, London, 2010.
- Ipsos Puls, MediaHUB and AGB Nielsen, *Analiza TV tržišta*, AEM, 2013.
- Jelavić, A., *TV oglašavanje: Tko, što, kada i koliko gleda?*, AGB Nielsen Media Research, 2013. Dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2013/03/tv-oglasavanje-tko-sto-kada-i-koliko-gleda/>. Uvid: 30. prosinca 2013.
- Jurić, H., "Topnički dnevnicima 'vodećih medija'", *H-Alter.hr*, 7. studenoga 2013, Dostupno na: <http://h-alter.org/vijesti/uvodnik/topnicki-dnevnicima-vodecih-medija>. Uvid: 2. prosinca 2013.
- Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S. i Jurić, J., "Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama", *Politička misao* 44 (1), 2007., str. 117-135.

- Lasić, I., "Slamka spasa za medijske kapitalce", *Novosti*, 15. ožujka 2013.
- Lasić, I., "Todorčić stisak", *Novosti*, 21. lipnja 2013.
- Lukarević, M., *Medijsko sveučilište EPH – putujući cirkus Ninoslava Pavića u Koprivnici*, 8. listopada 2012. Dostupno na: <http://www.hnd.hr/hr/homepage/vijest/65906>. Uvid: 11. siječnja 2014.
- Majstorović, D., Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina – analiza tekstova s naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista, *Media Studies 1 (1-2)*, 2010., str. 55-64.
- Malović, S., „Croatia“, in *Media ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, ur. B. Petković, SEENPM i Peace Institute, Ljubljana, 2004., str. 120-140.
- Matijević, B., "Turbulentno na HTV-u. Informativni program u godinu dana ostao bez 20-ak urednika", *Večernji list*, 5. siječnja 2014. Dostupno na: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/marija-nemcic-iz-fotelje-sefice-produkcije-do-sefice-programa-hrt-a-913376>. Uvid: 11. siječnja 2014.
- Mehulj, M., "Pad tržišta oglašavanja u RH", *Teve.ba*, 3. siječnja 2013. Dostupno na: <http://www.teve.ba/article/12915/pad-trzista-tv-oglasavanja-u-hrvatskoj>. Uvid: 28. kolovoza 2013.
- Mirković, N., "Besplatno školstvo je reakcionarna ideja", *Jutarnji list*, 27. studenoga 2009. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/besplatno-skolstvo-je-reakcionarna-ideja/375651/>. Uvid: 3. siječnja 2014.
- Mirković, N. i Žagar, D., *Pluralizam i vlasništvo medija u Hrvatskoj – slučaj tržišta lokalnih radija. Uska grla lokalnih radija u Hrvatskoj*, Gong, Zagreb, 2013.
- Novak, B. The Importance of Media Self-Regulation, *Medianali 3 (6)*, 2009., str. 213-224.
- Novinarsko vijeće časti, *Godišnji izvještaj Novinarskog vijeća časti: Izvještaj i statistika Novinarskog vijeća časti za 2012*. Dostupno na: <http://www.hnd.hr/hr/godisnjiizvjestajnvc2012/show/66321/>. Uvid: 4. siječnja 2014.
- OSI, *EUMAP: Television across Europe: regulation, policy and independence*, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program, Vol. 1-3., 2005.
- Pauček Šljivak, M., "Sastanak Milanovića i Pavića dokaz je korupcije na najvišem političkom nivou i dokaz vođenja podzemne politike", *Index.hr*, 20. rujna 2013. Dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/sastanak-milanovica-i-pavica-dokaz-je-korupcije-na-najvisem-politic-kom-nivou-i-dokaz-vodjenja-podzemne-politike/701581.aspx>. Uvid: 10. listopada 2013.
- Pavelić, B., "Former Croatian TV Anchor Arrested Over Fraud Case", *BalkanInsight*, 11. ožujka 2013. Dostupno na: <http://www.balkaninsight.com/en/article/former-croatian-tv-anchor-arrested>. Uvid: 14. prosinca 2013.
- Pavelić, B., "Sudjenje za Fimi mediju: O Osječkoj TV odlučivalo se u Šeksovu kabinetu i HDZ-u", *Glas Slavonije*, 22. siječnja 2013. Dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/187688/1/Osjeckoj-TV-odlucivalo-se-u-Seksovu-kabinetu-i-HDZ-u>. Uvid: 13. siječnja 2014.
- Pavičić, S., "Čak 40 posto građana u Hrvatskoj ne pristupa internetu", *Novi list*, 25. studenoga 2013. Dostupno na: <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Cak-40-posto-gradana-u-Hrvatskoj-ne-pristupa-internetu>. Uvid: 8. prosinca 2013.
- Perišin, T., Televizijske vijesti: U potrazi za vrijednostima, *Media Research 14 (2)*, 2008., str. 63-86.
- Peruško, Z. i Popović, H., „From Transmission to the Public Good: Media Policy for the Digital Age in Croatia“, u *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Ostrortunities in Five South-East European Countries*, ur. M. Sükösd i A. Isanović, Mediacentar, Sarajevo, 2008., str. 141-191.
- Peruško, Z., T. Perišin, T., Topić, M., Vilović, G. i Zgrablić Rotar, N., *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*, Biblioteka Hrvatska politologija, Zagreb, 2011.
- Peruško, Z. i Popović, H., „Media concentration trends in Central and Eastern Europe“, u *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in global perspective*, ur. K. Jakubowicz i M. Sükösd, Intellect Books, Bristol, 2008., str. 165-189.
- Pierson, P., Increasing Returns, Path Dependence, and Study of Politics, *The American Political Science Review 94 (2)*, 2000., str. 251-267.

- Popović, H., Bilić, P., Jelić, T. i Švob-Đokić, N., *Background Information Report: Media Policies and Regulatory Practices in a Selected Set of European Countries, the EU and the Council of Europe: The Case of Croatia*, MEDIADEM, 2010. Dostupno na: <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/Croatia.pdf>. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Postnikov, B., "Shakexkluziv tabloid", *Novosti*, 21. rujna 2012.
- Psychogiopoulou, E., *Understanding media policies: A European perspective*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2012.
- Smilov, D. i Avadani, I., „Comparative Report: Media and democracy in Eastern Europe“, u *Media Freedom and Independence in 14 European Countries: A Comparative Perspective*, MEDIADEM, 2012., str. 53-91. Dostupno na: <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/09/D3.1.pdf>. Uvid: 27. ožujka 2014.
- Stolte, Y. i Craufurd Smith, R., *The European Union and Media Ownership Transparency: The Scope for Regulatory Intervention*, Open Society Media Program, 2010. Dostupno na: <http://mediapolicy.org/wp-content/uploads/the-european-union-media-ownership-transparency.pdf>. Uvid 27. ožujka 2014.
- Švob-Đokić, N. i Bilić, P., „Croatia: A dynamic evolution of media policy“, u *Understanding Media Policies: A European Perspective*, ur. E. Psychogiopoulou, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2012., str. 54-69.
- Švob-Đokić, N., Bilić, P. i Peruško, Z., *Case Study Report: Does Media Policy Promote Media Freedom and Independence? The Case of Croatia*, MEDIADEM, prosinac 2011. Dostupno na: <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Croatia.pdf> /. Uvid: 16. listopada 2013.
- Tomić, D., *Ekskluzivno: Net.hr na meti EPH, Nova TV-e, i Styrije*, 11. siječnja 2014. Dostupno na: <http://www.hnd.hr/hr/homepage/vijest/67263>. Uvid: 15. siječnja 2014.
- Vilović, G., „Internet-era Experience in South East Europe's Media“, u *Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*, UNESCO, Paris, 2011.
- Vilović, G., Ispravak: pokazatelj vjerodostojnosti medija, *Media Studies* 1 (1-2), 2010., str. 65-77.
- Vlainić, M., Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista, *Media Research* 18 (1), 2012., str. 33-59.
- Ward, D., *Study on the assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets*, Council of Europe, Media division, MC-S-MD (2006) 001, 2006. Dostupno na: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD\(2006\)001_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD(2006)001_en.pdf). Uvid: 27. ožujka 2014.
- Zec, M., „Registar poniznih poslušnika“, *Novosti*, 5. studenoga 2011. Dostupno na: <http://www.novosti.com/2011/11/registar-poniznih-poslusnika/>. Uvid: 10. rujna 2013.
- Zgrabljić Rotar, N., Hrvatska medijska politika i javni mediji, *Media Research* 9 (1), 2003., str. 59-77.

LISTA INTERVJUA:

- Milan Živković, savjetnik za medije u Ministarstvu kulture, 27. rujna 2013.
- Nina Obuljen Koržinek, bivša državna tajnica zadužena za medije u Ministarstvu kulture za vrijeme vladavine HDZ-a, 30. rujna 2013.
- Nada Zgrabljić Rotar, stručnjakinja za medije i izvanredna profesorica u Centru za hrvatske studije, 2. listopada 2013.
- Zdenko Duka, predsjednik Hrvatskog novinarskog društva, 5. studenoga 2013.

RASPRAVE FOKUS GRUPA:

- Sedmeročlana fokus grupa, rasprava s novinarima (u većoj mjeri) iz neprofitnih medija, 9. studenoga 2013.
- Šesteročlana fokus grupa, rasprava s novinarima iz komercijalnih medija, 22. studenoga 2013.
- Peteročlana fokus grupa, rasprava s novinarima iz javnih medija, 26. studenoga 2013.

ČINJENICE I BROJKE

POLITIKA

POLITIČKE STRANKE U VLADI ODGOVORNE ZA MEDIJSKU POLITIKU

GODINA ZBORA	2011.	2007.	2003.	2000.	1995.	1992.	1990.
VLADAJUĆA STRANKA NA VLASTI	SDP (Socijal-demokratska partija / Kukuriku koalicija: SDP, HNS, IDS, HSU)	HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)	HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)	SDP (Socijal-demokratska partija / koalicija: HSS, IDS, LS, HNS, HSLS i SDP)	HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)	HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)	Prvi višestranaki izbori još u SFRJ HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)
PROFIL VLADAJUĆE STRANKE NA VLASTI	lijevi centar	desno/konzervativna	desno/konzervativna	lijevi centar	desna - nacionalistička	desna - nacionalistička	desna - nacionalistička
MINISTAR U VLADI ODGOVORAN ZA MEDIJSKU POLITIKU (STRANAČKA PRIPADNOST)	Andrea Zlatar Viočić (HNS)	Božo Biškupić (HDZ) Jasen Mesić (HDZ)	Božo Biškupić (HDZ)	Antun Vujčić (SDP)	Božo Biškupić (HDZ)	Vesna Girardi-Jurkić (HDZ, 1992.-1994.), ministrica obrazovanja, kulture i sporta; Zlatko Vitez (HDZ, 1994.-1995.)	Vlatko Pavlečić (HDZ), ministar obrazovanja, kulture i sporta
PROFIL STRANKE MINISTRA	centar (HNS) Hrvatska narodna stranka - liberalni demokrati	desno	desno	lijevi centar	desno	desno	desno

ZAKON

ČINJENICE O ZAKONIMA O MEDIJIMA KOJE SE ODMOŠE NA INTEGRITET MEDIJA

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDOVI (NPR. POPUŠTANJE, OJAČAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
PRAVILA TRANSPARENTNOSTI ZA SVE MEDIJE (REGISTAR MEDIJA, OBJAVLJENI IZVJEŠTAJI, ITD.)	DA	<p>Zakon o medijima (članak 14) - godišnji izvještaj svih medijskih kuća, uključujući i vlasničku strukturu, financijske rezultate, podatke o prosječnoj slušanosti/čitanosti/gledanosti bit će objavljeni u medijima. // Zakon o medijima (članak 32) - podaci o vlasništvu moraju biti objavljeni u Narodnim novinama do 28. veljače svake godine.</p> <p>// Zakon o medijima (članak 34) - podaci o poslovnim rezultatima, uključujući cjelokupni prihod, prosječnu nakladu, prosječnu čitanost/slušanost/gledanost prethodne godine, moraju biti objavljeni u vlastitom mediju do 30. travnja svake godine. // Zakon o medijima (članak 12) - obavezuje tiskane medije i distributere da prikupie i daju na uvid podatke Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK). Podaci uključuju: godišnje izvještaje o vlasničkoj strukturi (članak 32) i financijskim rezultatima (članak 34); obavezu distributera da podnesu financijski izvještaj (članak 38).</p> <p>// Zakon o elektroničkim medijima (članak 52) - medijske kuće su obavezne Vijeću za elektroničke medije dostaviti podatke o vlasničkim udjelima do 31. siječnja svake godine. Isti podaci moraju se objaviti u Narodnim novinama.</p>	<p>Ojačavanje. // 2011. Zakon o medijima dobio je amandman kojim se zabranjuje svaka vrsta prikrivanja vlasničke strukture.</p>	<p>Nije dobro proveden. // Podaci nisu lako dostupni/istraživani. // Ako neki podaci i postoje na web stranicama, nisu standardizirani, nepotpuni su i teško se nalaze. // Usto su neki podaci pojedinih medijskih kuća predstavljeni više kao reklama nego kao pouzdani podaci. Regulatori bi trebali definirati standardne oblike koje bi bilo lako naći putem web stranica medija. // Kategorije prikupljanja podataka nisu dobro definirane. // Nejasno je do koje mjere regulator to kontrolira. // Nije jasno zašto je Hrvatska gospodarska komora određena da prikuplja podatke o tiskanim medijima.</p>

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDOVI (NPR. POPUŠTANJE, OJAČAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
SPECIFIČNA TRAN- SPARENTNOST PROPIISA ZA JAVNE ELEKTRONIČKE MEDJE	DA	Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (članak 13) - ugovor koji se sastoji od program- skih obaveza i finacijskog plana) između javnog elektroničkog medija HRT-a i hrvatske Vlade mora biti objavljen na web stranicama HRT-a kao i godišnji plan rada i finacijski plan. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (članak 26) - godišnji izvještaj Vijeća HRT-a mora biti objavljen na internetskoj stranici HRT-a. // HRT je obavezan podnostiti izvještaje institucijama kao što su Hrvatski sabor i Vijeće za elektroničke medije. // Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (članak 41) - Statut HRT-a mora biti objavljen na internetskoj stranici i u Narodnim novinama. // Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (članak 11) - opći uvjeti i stanje moraju biti objavljeni na internetskoj stranici. // Zakon o pravu na pristup informacijama obavezuje sve javne institucije da svoje aktivnosti i podatke učine dostupnima javnosti na svojim inter- netskim stranicama i na pojedinačni upit.	Ojačavanje. Prvi petogodišnji ugovor potpisan je ove godine (2013.-2017.). Proces restrukturiranja nije valjano zaživio.	

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDovi (NPR - POPUŠTANJE, OJAČAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
PRAVILA TRANSPARENTNOSTI ZA MEDIJSKE REGULATORE	DA	<p>Zakon o elektroničkim medijima (članak 19) - Vijeće za elektroničke medije obavezno je objaviti popis elektroničkih medija koji imaju koncesiju na svojim web stranicama. // Zakon o elektroničkim medijima (članak 23) - Vijeće za medije obavezno je programska načela na kojima se temelji koncesija objaviti na svojim internetskim stranicama. // Zakon o elektroničkim medijima (članak 64) - Vijeće za elektroničke medije obavezno je objaviti popis medijskih kuća koje se financiraju sredstvima Fonda za pluralizam i raznolikost (uključujući naziv medijske kuće, program i sadržaj te izvještaje) na svojim internetskim stranicama. // Zakon o elektroničkim medijima (članak 67) - Vijeće za elektroničke medije obavezno je objaviti svoj godišnji izvještaj i podnijeti ga Hrvatskom saboru. // Zakon o elektroničkim komunikacijama (članak 14) - na internetskim stranicama Hrvatske agencije za poštu i elektroničke komunikacije moraju biti objavljeni popis i baze podataka, dokumenti, javni najfečaji, statistike, godišnji programi rada i godišnji financijski planovi aktivnosti. Godišnji izvještaji o aktivnostima i odlukama koje značajno utječu na posebna tržišta moraju se objaviti i u Narodnim novinama. // Zakon o audiovizualnim djelatnostima (članak 9) - Nadzorni odbor mora godišnji izvještaj podnijeti Ministarstvu kulture. // Zakon o pravu na pristup informacijama obavezuje sve javne institucije da sve svoje aktivnosti i podatke učine dostupnima javnosti na svojim internetskim stranicama i na osobni zahtjev.</p>	nema promjene	<p>Rad Vijeća za elektroničke medije - koje ima znatnu moć i upravljao prilično velikim budžetom - dugo nije bio transparentan. Nije osigurao primjenu zakonskih odredbi u praksi. // Hrvatska gospodarska komora i njezin netransparentni način ponašanja skriveni su od očiju javnosti. // Nije određeno gdje se moraju objaviti godišnji izvještaji specificirani u članku 67 Zakona o elektroničkom komuniciranju. Područje elektroničkih komunikacija je u nadležnosti Ministarstva pomorstva, transporta i infrastrukture (zaduženo za tehničke aspekte mreže i usluga elektroničkih komunikacija i održavanje i razvoj infrastrukture za elektroničku komunikaciju kao što su spektar radiofrekvencija i proces digitalizacije). // Ne postoje posebne odredbe koje bi osigurale transparentnost aktivnosti Hrvatske gospodarske komore i Hrvatskog audiovizualnog centra. Međutim, informacije o njihovom djelovanju mogu se (de iure) naći koristeći prava iz Zakona o pristupu informacijama.</p>

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDovi (NPR. POPUŠTANJE, OJACAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
PRAVILA PROTIV MEDIJSKE KONCENTRACIJE	DA	<p>Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja odnosi se na sve aktere na tržištu, uključujući i medijske kuće. // Zakon o medijima (članak 35) određuje zaštitu tržišnog natjecanja, što se odnosi na sve medije. // Zakon o medijima (članak 36) propisuje da su mediji obavezni objaviti namjeru spajanja Hrvatskoj agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja. // Zakon o medijima (članak 37) ograničava medijsku koncentraciju za tiskane medije ako udio na tržištu prelazi 40 posto ukupno prodanih primjeraka u Hrvatskoj. // Zakon o elektroničkim komunikacijama (članak 68) propisuje da operatori elektroničkih komunikacija moraju obavijestiti Agenciju za zaštitu tržišnog natjecanja o namjeri spajanja. // Zakon o elektroničkim medijima (članak 53) "povezane osobe" definira kao pojedince povezane obiteljski ili brakom ili kao dioničare; pojedince povezane tržišnim ugovorima, članove različitih nadzornih odbora. Prema članku 55, te "povezane osobe" uzimaju se u obzir kada se procjenjuje medijska koncentracija.</p>	nema promjene	Hrvatsko medijsko tržište je visoko koncentrirano.

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDovi (NPR. POPUŠTANJE, OJAČAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
PRAVILA O PREPLETENOSTI VLASNIŠTVA DA	DA	Zakon o elektroničkim medijima ograničava isprepletenost vlasništva na različitim razinama. // Članak 54 utvrđuje ograničavanja isprepletenog vlasništva za televizijske i radijske kuće na nacionalnoj razini ako: - tvrtka ima više od 25 posto dionica u medijskoj kući na bilo kojoj drugoj regionalnoj, županijskoj ili gradskoj razini; - ima više od 10 posto dionica u medijskoj kući koja izdaje dnevne novine u tiraži većoj od 3000 primjeraka; - ima više od 10 posto dionica u novinskoj agenciji; - istovremeno tiska dnevne novine u više od 3000 primjeraka. // Ograničava isprepleteno vlasništvo televizijskih i radijskih kuća koje emitiraju na lokalnoj ili regionalnoj razini ako: - ima više od 30 posto dionica u medijskoj kući koja emitira na istom lokalnom ili regionalnom tržištu; - istovremeno izdaje lokalne dnevne novine na istom ili susjednom području. // Ograničava isprepleteno vlasništvo za satelitske, internetne i kabeleske operatore ako: - istovremeno tvrtka izdaje dnevne novine u više od 3000 primjeraka; - ima više od 10 posto dionica u medijskoj kući koja izdaje dnevne novine u više od 3000 primjeraka. Zakon o elektroničkim medijima (članak 60) sprečava pravne osobe da posjeduju više od 10 posto dionica u reklamnim agencijama i da posjeduju dionice na televizijskim i radijskim kućama. Zakon o elektroničkim medijima (članak 57) određuje da sve promjene vlasničke strukture moraju biti prijavljene Vijeću za elektroničke medije.	nema promjene	
ZABRANA/OGRAĐIVANJE MEDIJSKOG VLASNIŠTVA POLITIČARIMA	DJELOMIČNO	Regularna se posredno Zakonom o sprečavanju sukoba interesa zabranjuje se svako djelovanje javnih dužnosnika koje bi moglo stvoriti sukob interesa. // Zakon o sprečavanju sukoba interesa (članak 16) određuje da javni dužnosnici koji posjeduju više od 0,5 posto dionica u kompaniji moraju svoja prava u kompaniji prebaciti drugoj osobi ili nekom posebnom tijelu dok su na dužnosti.	nema promjene	

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDOMI (NPR. POPUŠTANJE, OJACAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
OGRAĐENJAJ/ PRAG STRANOG VLASNIŠTVA U MEDIJIMA	NE		Popuštanje. // Zakon o medijima dobio je amandmane 2013. To je donijelo popuštanje ograničenja za strane vlasnike iz EU - u smislu mogućnosti da medijsku kuću registriraju u Hrvatskoj, a da sjedište ili stalna adresa nisu u Hrvatskoj (rezultat članstva u EU).	Tretraju se isto kao i hrvatski građani.
ZASEBNO ANTI- MONOPOLIŠTIČKO TJUELO ZA MEDIJ- SKU INDUSTRIJU	NE			
OPĆE ANTIMO- NOPOLIŠTIČKO TJUELO ZADUŽENO ZA MEDIJSKU KONCENTRACIJU	DA	Tu ulogu ima Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. To je područje regulirano Zakonom o tržišnom natjecanju.	nema promjene	
PRAVILA O SUKO- BU INTERESA ZA ČLANOVE REGUL- TORNJI TJUELA	DA	Zakon o elektroničkim medijima (članak 68) određuje da sljedeće osobe ne mogu biti postavljene za članove Vijeća za elektroničke medije: dužnosnici političkih stranaka, državni dužnosnici, dužnosnici u izvršnoj ili pravosudnoj vlasti, osobe u uključene u vlasništvo, upravljanje ili nadzor medijskih kuća koje pripadaju pod Zakon o elektroničkim medijima, osobe na dužnosti koje bi mogle voditi sukobu interesa. // Zakon o elektroničkim komunikacijama (članak 8) određuje da sljedeće osobe ne mogu biti postavljene za članove Hrvatske agencije za poštu i elektroničke komunikacije; državni dužnosnici, dužnosnici političkih stranaka, dužnosnici u izvršnoj ili pravosudnoj vlasti, osobe uključene u vlasništvo, upravljanje ili nadzor medijskih kuća koje pripadaju pod Zakon o elektroničkim komunikacijama ili osobe koje obnašaju dužnosti koje bi mogle dovesti do sukoba interesa. // Na ovo se mora primijeniti i Zakon o prevenciji sukoba interesa (2013.).	Ojačavanje.	Netransparentno. // Sukob interesa u posljednje vrijeme regulira se Zakonom o prevenciji sukoba Zakona.

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDovi (NPR. POPUŠTANJE, OJACAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
PRAVILA O SUKOB BU INTERESA ZA UPRAVNA TIJELA JAVNIH ELEKTRO- NIČKIH MEDIJA	DA	Zakon o HRT-u (članak 25) određuje da članovi Vijeća ne mogu biti: državni dužnosnici, dužnosnici političkih stranaka te lokalnih i regionalnih vlasti, osobe povezane s drugim pravnim tijelima, ili osobe koje obnašaju dužnosti koje mogu voditi do sukoba interesa. // Ovdje se primjenjuje i Zakon o prevenciji sukoba interesa (2013.).	Ojačavanje.	
PRAVILA O SU- KOBU INTERESA MENADŽMENTA JAVNIH ELEKTRO- NIČKIH MEDIJA	DA	Zakon o HRT-u (članak 20) određuje da direktori i glavni urednici ne mogu istovremeno biti članovi tijela državne vlasti, tijela lokalne ili regionalne vlasti, i organa političkih stranaka. // Ovdje se primjenjuje i Zakon o prevenciji sukoba interesa (2013.).	Ojačavanje.	Sadašnji glavni ravnatelj HRT-a optužen je zbog sukoba interesa jer nije prijavio svu svoju imovinu. U obranu je naveo da položaj glavnog ravnatelja javnog elektroničkog medija nije pozicija javnog dužnosnika. Te je argumente odbio Odbor za sukob interesa. Međutim, glavni ravnatelj nije ponudio ostavku niti je smijenjen s dužnosti.
PRAVILA O SUKO- BU INTERESA ZA VRHOVNI MENAD- ŽMENT U REGULI- TORNOM TIJELU	NE	Nema posebnih odredbi za položaj u vrhovnom menadžmentu regulatornog tijela. Iste se odredbe primjenjuju i za članove regulatornih tijela. // Ovdje se primjenjuje i Zakon o prevenciji sukoba interesa (2013.).	nema promjene	
PRAVILA O SUKO- BU INTERESA ZA ČLANOVE TIJELA KOJA ODLUČUJU O MEDIJSKIM POTPORAMA	DA	Ovdje se primjenjuju odredbe kao i kod Vijeća za elektroničke medije. // Ako je osnovan poseban odbor stručnjaka koji se bavi medijskim potporama, to je regulirano zakonima o potporama. // Ovdje se primjenjuje i Zakon o prevenciji sukoba interesa (2013.).	Ojačavanje // Amandmani na Zakon o elektroničkim medijima iz 2013. omogućili su neprofitnim elektroničkim medijima da se najecju za potpore iz Fonda za pluralizam i raznolikost elektroničkih medija, uključujući online publikacije (web-portale) prvi put.	

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDOVI (NPR. POPUŠTANJE, OJACAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
SUSTAV VRED- NOVANJA ZA NOMINIRANJE I IMENOVANJE REGULATORNIH TIJELA	DA	Zakon o elektroničkim medijima (članak 68) - članove Vijeća za elektroničke medije imenuje Sabor. Navodi se da članovi moraju biti profesionalci s poznavanjem i s iskustvom na radiju, televiziji, u izdavaštvu, kulturi ili slično. Članovi moraju biti javne osobe koje su se istaknule u javnom životu zagovarajući poštovanje demokratskih načela i vladavine prava, izgradnji i promociji istaknutih vrijednosti Ustava Republike Hrvatske, razvoju civilnog društva, obrani ljudskih prava i sloboda, kao i zaštiti slobode izražavanja. // Zakon o elektroničkim komunikacijama (članak 8) - u slučaju regulatornog tijela Hrvatske agencije za poštu i elektroničke komunikacije član Vijeća Agencije mora imati magisterij iz elektroničkih komunikacija, poštanskog transporta, prava ili ekonomije; mora aktivno znati najmanje jedan strani jezik (engleski, francuski ili njemački). // Članovi Vijeća Agencije moraju imati pet godina radnog iskustva na polju elektroničkih komunikacija ili poštanskih usluga. // Zakon o elektroničkim komunikacijama (članak 10) - direktor Hrvatske agencije za poštu i elektroničke komunikacije mora imati magisterij iz elektroničkih komunikacija, poštanskog transporta, prava ili ekonomije; najmanje tri godine radnog iskustva na menadžerskim pozicijama na polju elektroničkih komunikacija ili poštanskih usluga i znanje najmanje jednog stranog jezika (engleski, francuski ili njemački).	nema promjene	Nominiranja i imenovanja su često pod utjecajem političke pripadnosti ili temeljene na lojalnosti pokroviteljima.

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDOVI (NPR. POPUŠTANJE, OJAČAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
SUSTAV VREDNOVANJA ZA NOMINACIJU ČLANOVA UPRAVNIH TIJELA JAVNOG ELEKTRONIČKOG MEDIJA	DA	Zakon o HRT-u (članak 20) - glavni ravnatelj mora imati magisterij, znati najmanje jedan strani jezik (engleski je uvijek), najmanje 10 godina na menadžerskim položajima u medijima ili drugim poslovnim sustavima, poznavati medijsku politiku i zakonodavstvo kao i nove informacijske tehnologije. // Zakon o HRT-u (članak 22) - članovi Nadzornog odbora moraju imati magisterij, poznavati najmanje jedan strani jezik i imati 10 godina radnog iskustva. Jedan član Odbora mora biti profesionalac s područja ekonomije. Većina članova mora imati radno iskustvo na polju medija. // Zakon o HRT-u (članak 25) - članovi Vijeća HRT-a moraju biti stručnjaci za medije, dobro poznavati intelektualci, umjetnici, profesionalci, javne osobe koje su se istaknule u javnom životu predanošću demokratskim načelima, vladavini prava, vrijednostima koje promovira Ustav, razvoju civilnog društva, zaštiti ljudskih prava i sloboda, razvoju kulture, znanosti i umjetnosti te zaštiti slobode govora i medijskih sloboda. Pri imenovanju će se voditi računa o različitosti stavova i drugih oblika pluralizma.	nema promjene	Nominiranja i imenovanja su često pod utjecajem političke pripadnosti ili temeljene na lojalnosti pokroviteljima.
ZABRANA POLITIČKE PROPAGANDE IZVAN IZBORNOG PERIODA	DA	Zakon o elektroničkim medijima - političko oglašavanje (članak 30) i sponzorstvo (članak 35) zabranjuju se izvan izbornog perioda	nema promjene	Cijelo vrijeme postoji uobičajena praksa neizravne "promocije" političkih stranaka/osoba u medijima.
OBAVEZA NE-PRISTRANOG I URAVNOTEŽENOG IZJEŠTAVANJA	DA	Zakon o elektroničkim medijima (članak 25). // Zakon o medijima (članak 3) // Zakon o HRT-u (članak 7). // Zakon o Hrti (članak 5)	nema promjene	Ne primjenjuje se. Nitko to ne nadzire, samo se HND povremeno osvrne na situaciju. // Brojni istraživački izvještaji pokazuju kešenje tih odredbi i sveukupno snižavanje kvalitete i etičkih standarda u medijima.

DE IURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TREND OVI (NPR. POPUŠTANJE, OJACAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
PRAVILA O URED- NIČKOJ NEOVISNO- STI U PRIVATNIM MEDIJIMA	DJELOMIČNO	Zakon o medijima (članak 26) – odnosi između vlasnika medija, glavnog urednika i novinara trebaju se regulirati statutom medija (samoregulacija). Statut treba potvrditi većina ukupnog broja novinara u mediju. // Zakon o elektroničkim medijima (članak 23) propisuje da vlasnik mora dobiti mišljenje uređivačkog odbora da bi promijenio programsku orijentaciju medija.	Ojacavanje. // U srpnju 2013. uveden je Zakon o PDV-u. Članak 38 određuje smanjenje porezne stope za dnevne novine (6 općim vijestima) koje sadrže minimalno 25.000 riječi (porez je smanjen na 5 posto) i za ostale novine i magazine (porez je smanjen na 10 posto). Međutim, to bi se trebalo odnositi samo na tiskane medije koji imaju statut.	Mnogi mediji nemaju statute. Regulatorna tijela ne nadziru to područje. Novim pravilima o smatranju poreza tiskanim medijima oni su ponukani da prihvate unutrašnja pravila.
PRAVILA O URED- NIČKOJ NEOVI- SNOSTI U JAVNIM ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA	DA	Zakon o HRT-u (članak 17) garantira autonomiju putem uredničke neovisnosti.	nema promjene	Postoje naznake bliskih veza između centara političke moći i menadžerskih/uredničkih položaja u javnim elektroničkim medijima u Hrvatskoj. // Zakon o HRT-u iz 2010. kritiziran je zbog ojačavanja političke kontrole, posebno u proceduri imenovanja glavnog ravnatelja.

DE JURE PRAVILA	DA / NE / DJELOMIČNO	DETALJI	TRENDOVI (NPR. POPUŠTANJE, OJAČAVANJE)	DE FACTO SITUACIJA (KOMENTARI)
AUTONOMIJA NOVINARA - KLAU- ZULA O SAVJESTI	DA	Zakon o medijima (članak 26) propisuje da se odnosi između vlasnika medija, glavnog urednika i novinara trebaju regulirati statutom medija (samoregulacija). On mora regulirati imenovanja i razrješenje glavnih urednika, te proceduru i uvjete u kojima urednici i novinari koriste svoja prava u slučaju promjene vlasnika ili menadžmenta čiji je rezultat znatna promjena programske orijentacije medija (klauzula o savjesti). // Zakon o medijima (članak 27) određuje da novinari imaju pravo izražavati svoje mišljenje bez posljedica po svoje ugovore i radne uvjete. // Zakon o medijima (članak 28) propisuje da novinari imaju pravo odbiti zadatak koji nije u skladu s njihovom novinarskom praksom bez posljedica po svoje ugovore i radne uvjete.	nema promjene	Mnoge medijske kuće nemaju statute, a i kad ih imaju, odredbe se često ne provode. To područje regulatorna tijela ne nadziru. // Mnogo novinara radi s protupравnim ugovorima (takozvani RPO ugovori). Takvim su zaposljavanjem poslodavci u medijskoj industriji izbjegli plaćanje poreza, dok su novinari prepušteni nesigurnom, neizvjesnom položaju na tržištu rada.
ZAHTLJEVA SE MISLJENJE NOVINARA O IMENOVANJIMA I RAZRJEŠENJIMA UREDNIKA	DA	Zakon o HRT-u (članak 20) - prije imenovanja glavnih urednika traži se mišljenje novinara i ostalih zaposlenika koji sudjeluju u kreativnom procesu. // Zakon o HRT-u (članak 21) - prije imenovanja glavnih urednika glavni ravnatelj javnog elektroničkog medija traži mišljenje novinara i ostalih zaposlenika koji sudjeluju u kreativnom procesu.	nema promjene	
ZAKONSKA OBAVEZA POSLO- DAVACA DA POT- PIŠU KOLEKTIVNI UGOVOR O RADU U MEDIJIMA	NE			Sindikat novinara Hrvatske go- dinama je nastojao da se potpiše kolektivni ugovor na nacionalnoj razini. Međutim, ne postoji zakonska obaveza o radničkim pravima u medijima.

REGIONALNI PREGLED

DE JURE - PRAVILA	HRVATSKA
PRAVILA TRANSPARENTNOSTI ZA SVE MEDIJE (MEDIJSKI REGISTAR, OBJAVLJENI IZVJEŠTAJI, ITD.)	Da
POSEBNA PRAVILA ZA JAVNE ELEKTRONIČKE MEDIJE	Da
PRAVILA TRANSPARENTNOSTI ZA MEDIJSKA REGULATORNA TIJELA	Da
PRAVILA PROTIV MEDIJSKE KONCENTRACIJE	Da
PRAVILA ISPREPLETENOG VLASNIŠTVA	Da
ZABRANA/OGRAĐENJE VLASNIŠTVA NAD MEDIJIMA POLITIČARIMA	Djelomično
OGRAĐENJE/PRAGOVNI STRANIM VLASNICIMA MEDIJA	Ne
ZASEBNO ANTIMONOPOLISTIČKO TIJELO U MEDIJSKOJ INDUSTRIJI	Ne
OPĆE ANTIMONOPOLISTIČKO TIJELO ZADUŽENO ZA KONCENTRACIJU	Da
PRAVILA O SUKOBU INTERESA ZA ČLANOVE REGULATORNIH TIJELA	Da
PRAVILA O SUKOBU INTERESA ZA UPRAVNA TIJELA JAVNIH ELEKTRONIČKIH MEDIJA	Da
PRAVILA O SUKOBU INTERESA ZA MENADŽMENT JAVNIH ELEKTRONIČKIH MEDIJA	Da
PRAVILA O SUKOBU INTERESA ZA VRHOVNI MENADŽMENT REGULATORNIH TIJELA	Ne
PRAVILA O SUKOBU INTERESA ZA ČLANOVE TIJELA KOJA ODLUČUJU O MEDIJSKIM POTPORAMA	Da
SUSTAV VREDNOVANJA PRI NOMINACIJAMA I IMENOVANJIMA U REGULATORNO TIJELO	Da
SUSTAV VREDNOVANJA PRI NOMINACIJAMA ČLANOVA UPRAVNIH TIJELA JAVNIH ELEKTRONIČKIH MEDIJA	Da
ZABRANA POLITIČKE PROPAGANDE OSIM TIJEKOM IZBORNOG PERIODA	Da
OBAVEZA NEPRISTRANOG I URAVNOTEŽENOG IZVJEŠTAVANJA	Da
PRAVILA O UREDNIČKOJ NEOVISNOSTI U PRIVATNIM MEDIJIMA	Djelomično
PRAVILA O UREDNIČKOJ NEOVISNOSTI U JAVNIM ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA	Da
AUTONOMIJA NOVINARA - KLAUZULA O SAVJESTI	Da
ZAHTIJEVA SE MIŠLJENJE NOVINARA O IMENOVANJU I RAZRJEŠENJU UREDNIKA	Da
ZAKONSKA OBAVEZA POSLODAVACA DA POTPIŠU KOLEKTIVNE UGOVORE O RADNIČKIM PRAVIMA U MEDIJIMA	Ne

EKONOMIJA

ČINJENICE I BROJKE O MEDIJSKOJ EKONOMIJI

	HRVATSKA 2012.
UKUPNI GODIŠNJI IZNOS OGLASA (BRUTO IZNOS)	196 milijuna eura
ANALIZA UKUPNOG BROJA GODIŠNJIH OGLASA ZA TELEVIZIJU, RADIO, TISAK, ONLINE	TV: 92,7 milijuna eura; radio: 21,5 milijuna eura; tisak: 50,7 milijuna eura; internet: 11,9 milijuna eura
TRI NAJVEĆA OGLAŠIVAČA	Agrokor, Henkel, T-HT
TRI NAJVEĆA OGLAŠIVAČA MEĐU DOMAĆIM KOMPANIJAMA I INSTITUCIJAMA	Agrokor, Podravka, Grupa
GODIŠNJI IZNOS MEDIJSKIH POTPORA	nema informacija
BROJ MEDIJA	1.149 (TV - 31; radio - 150; tisak - 865; portali - 103)
BROJ TELEVIZIJSKIH KANALA	31
BROJ DNEVNIH NOVINA	12
BROJ ONLINE MEDIJA SVIJESTIMA	103
NAKLADA TROJIH NAJITRAŽNIJIH NOVINA	24 sata - 125.194; Večernji list - 62.494; Jutarnji list - 58.948 (prodanih primjeraka)
CIJENA JEDNE MINUTE OGLAŠAVANJA U UDARNOM TERMINU NA KOMERCIJALNIM TELEVIZIJSKIM PROGRAMIMA S NAJVEĆIM UDJELOM GLEDANOSTI	RTL: oko 33.000 eura
BROJ NOVINARA	4923
BROJ STALNO ZAPOSLENIH NOVINARA	nema informacija
BROJ NOVINARA ZAPOSLENIH A DA NISU U STALNOM RADNOM ODNOSU (UGOVORI, SAMOZAPOSLANI, ITD.)	nema informacija
BROJ ČLANOVA UDRUGE NOVINARA (POSEBNO NAZNAČITI BROJ AKTIVNIH NOVINARA MEĐU ČLANOVIMA AKO POSTOJE I PODACI O UMIROVLJENIM NOVINARIMA)	2.797
BROJ NOVINARA ORGANIZIRANIH U NACIONALNE SINDIKATE	2800 (procjena) Sindikat novinara Hrvatske

HRVATSKA 2012.

BROJ NOVINARA ORGANIZIRANIH U SINDIKATE UNUTAR NAJVEĆE KOMERCIJALNE TELEVIZIJE	nema informacija
BROJ NEZAPOSLENIH NOVINARA	559
PROSJEČNA PLAĆA NOVINARA U ZEMLJI	nema informacija
PROSJEČNA PLAĆA U MEDIJIMA	nema informacija
NAJVEĆA PLAĆA NOVINARA U MEDIJIMA	9000 eura

IZVORI

Hura: <http://hura.hr/objave-za-medije/>
 Jutro: <http://www.jutro.gov.hr>
 Agencija za elektroničke medije
 Hrvatska gospodarska komora
 Agencija za elektroničke medije: http://www.e-mediji.hr/nakladnici/televizijski_nakladnici.php
 Popis stanovništva 2011
 Hrvatsko novinarsko društvo: <http://www.snh.hr/index.php?jezik=hr&idMenu=1>
 Hrvatski zavod za zapošljavanje
 Indeks.hr: <http://www.index.hr>

EKONOMIJA

ČINJENICE I BROJKE O EKONOMIJI JAVNIH ELEKTRONIČKIH MEDIJA

	HRVATSKA 2012.
UKUPNI PRORAČUN JAVNIH ELEKTRONIČKIH MEDIJA	173.104.032,80 eura
PRISTOJBA ZA PRETPLATU (MJESEČNI IZNOS KOJI PLAĆAJU KUĆANSTVA)	10,44 eura
POSTOTAK UKUPNOG PRORAČUNA OD PRISTOJBE ZA PRETPLATU	81,66 % 154.324.330,20 eura
POSTOTAK UKUPNOG PRORAČUNA OD OGLAŠAVANJA	9,37 % 17.711.004,09 eura
POSTOTAK STVARNIH PRISTOJBI ZA PRETPLATU PRIKUPljenih OD KUĆANSTAVA S TOM OBAVEZOM	96 %
BROJ ZAPOSLENIH U JAVNIM ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA	3368 uz to, HRT zapošljava oko 3700 dopisnika
BROJ NOVINARA U JAVNIM ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA	nema informacija
PROSJEČNA PLAĆA U JAVNIM ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA	1414 eura bruto (procjena)
NAJVEĆA PLAĆA NOVINARA U JAVNIM ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA	3926 eura (procjena)
UKUPAN BROJ NOVINARA ORGANIZIRANIH U SINDIKATE UNUTAR JAVNIH ELEKTRONIČKIH MEDIJA	nema informacija (ima oko 10 sindikata)
CIJENA JEDNE MINUTE OGLAŠAVANJA U UDARNOM TERMINU NA TELEVIZIJSKOM PROGRAMU JAVNOG ELEKTRONIČKOG MEDIJA S NAJVEĆIM UDJELOM GLEDANOSTI	HTV: oko 2744 eura

IZVORI: Godišnji izvještaj revizije za HRT; HRT, izvor: dostupan na: http://www.hrt.hr/fileadmin/video/2013_PROGRAM_RADA_I_FINANCIJSKI_PLAN_HRT-a.pdf
 Žuta ekonomija, dostupno na: <http://zutaekonomija.neno-preg/6j.iz.hr/?p=22>
 Monitor dostupno na: <http://www.monitor.hr/vijesti/place-od-16-do-30-tisuca-kuna-za-zvijezde-hb-a/81715/>
 HRT, izvor: dostupan na: <http://www.hrt.hr/cjenici/cjenik-izborne-promidzbe-za-2013-godinu>
 RTL, izvor: dostupan na: http://www.rtl.hr/static/sales/cjenik/RTL_cjenik.pdf

AUTORICE

HELENA POPOVIĆ doktorirala je komunikacijske znanosti na Fakultetu za društvene znanosti Univerziteta u Ljubljani. Docentica je na Odsjeku za novinarstvo i odnose s javnošću Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

SANDRA BAŠIĆ HRVATIN doktorirala je na Fakultetu društvenih znanosti Univerziteta u Ljubljani. Angažirana je kao profesorica na Univerzitetu "Primorska", te kao viša istraživačica Znanstveno-istraživačkog centra u Kopru, Slovenija.

BRANKICA PETKOVIĆ magistrirala je sociologiju kulture na Fakultetu društvenih znanosti Univerziteta u Ljubljani. Istraživačica je i menadžerica projekata u Mirovnom institutu, institutu za suvremene društvene i političke studije u Ljubljani, Slovenija.

U REGIONALNOM ISTRAŽIVANJU SU SUDJELOVALI

ILDA LONDO diplomirala je novinarstvo/političke znanosti. Zaposlena je kao koordinatorica istraživanja u Albanskom medijskom institutu u Tirani, Albanija.

SANELA HODŽIĆ magistrirala je iz oblasti rodnih studija u Centru za interdisciplinarnu studiju Univerziteta u Sarajevu, a diplomirala je psihologiju. Radi kao koordinatorica istraživanja u Fondaciji za razvoj medija i civilnog društva "Mediacentar" u Sarajevu, Bosna i Hercegovina.

SNEŽANA TRPEVSKA doktorirala je sociologiju na Filozofskom fakultetu Univerziteta „Sv. Ćiril i Metod“ u Skopju. Kao docent predaje u Školi za novinarstvo i odnose s javnošću u Skopju, Makedonija.

IGOR MICEVSKI magistrirao je na odsjeku Komparativna politika - nacionalizam i etnicitet na Londonskoj školi za ekonomiju i političke znanosti. Radi kao predavač i istraživač na Visokoj školi za novinarstvo i odnose s javnošću u Skopju, Makedonija.

JOVANKA MATIĆ doktorirala je komunikologiju na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Radi kao izvanredna istraživačica na Institutu za društvene nauke u Beogradu.

DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ doktorirala je lingvistiku na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu gdje radi kao izvanredna profesorica i šefica Odsjeka za medijske studije.

ZNAČAJ MEDIJSKOG INTEGRITETA

VRAĆANJE VRIJEDNOSTI JAVNOG INTERESA U MEDIJIMA I NOVINARSTVU

Ova knjiga je pokušaj ukazivanja na prepreke demokratskom razvoju medijskih sustava u zemljama jugoistočne Europe mapiranjem obrazaca koruptivnih odnosa i praksa u medijskim politikama, medijskom vlasništvu, financiranju, javnom servisu te novinarstvu kao profesiji. Ona predstavlja koncept medijskog integriteta koji označava vrijednosti javnog interesa u medijima i novinarstvu. Pet zemalja je obuhvaćeno istraživanjem predstavljenim u knjizi: Hrvatska cjelovitim izvještajem a Albanija, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Srbija sažecima izvještaja. Istraživanje – provedeno od srpnja 2013. do veljače 2014. godine – bilo je dio regionalnog projekta Medijski opservatorij jugoistočne Europe – građenje kapaciteta i koalicija za monitoring medijskog integriteta i unapređenje medijskih reformi. Projekt je koordinirao Mirovni institut iz Ljubljane a uz Centar za istraživačko novinarstvo iz Zagreba partneri u projektu su bili i Centar ta neovisno novinarstvo iz Budimpešte, Albanski medijski institut iz Tirane, Mediacentar iz Sarajeva, Makedonski institut za medije iz Skopja te Novosadska novinarska škola iz Novog Sada. Regionalno izdanje knjige sa kompletnim izvještajima o svim nacionalnim istraživanjima možete naći na web stranici projekta: www.mediaobservatory.net

ISBN: 978-953-58258-0-7



9 789535 825807