

Izlaganje na znanstvenom skupu
UDK 316.77(497.1):070.2

Vlasništvo — temeljna odrednica masmedija

STJEPAN MALOVIĆ

»Večernji list« Zagreb

Sažetak

Vlasništvo nad sredstvima javnog priopćavanja postalo je temeljno pitanje sudbine masovnih medija u Jugoslaviji, a naročito u Sloveniji i Hrvatskoj. Dosadašnje društveno vlasništvo — a ono je bilo u svim masovnim medijima bez izuzetka — otišlo je s povijesne scene. Tko je, ustvari, vlasnik novina, radija, televizije? Država, radnici medija ili bi trebalo dionice ponuditi na prodaju? Mlade demokratske vlasti još nisu iznašle zakonska rješenja za pitanje vlasništva. Ovaj rad analizira dosadašnju praksu i predlaže moguća rješenja.

Nova demokratska vlast u šestom mjesecu svoje vladavine počinje zagrizati tvrd orah koji se zove vlasništvo masovnih medija ili sredstava javnog priopćavanja. Dakle, zakonskih rješenja još nema, osim u naznakama. Praktičnih rješenja ima, ali su sporadična i raznolika, pa također ne mogu pružiti sliku budućih rješenja. Nova država još nije u potpunosti riješila ni pitanje vlasništva u cjelini. Nije sporno reprivatiziranje kao idejna i ekonomska kategorija. Neizvjestan je još uvijek način kako dosadašnje društveno vlasništvo pretvoriti u privatno, a da se pritom ne devastiraju i rasprodaju nacionalna dobra.

Istovremeno, uloga masovnih medija je sve izraženija i nadasve značajna u aktualnim, nimalo jednostavnim političkim odnosima nastalim na jugoslavenskom tlu. Upravo na ovom simpoziju eklatantno jasno se ukazuje na duboku krizu i drastičan nedostatak komunikacija. A uloga masovnih medija više je nego odlučujuća u razješavanju komunikacijskih aspekata demokratizacije u Jugoslaviji. No, dok se ne riješi pitanje vlasništva sredstava javnog priopćavanja nećemo se osloboditi ideologizacijskih utjecaja na mas-medije. Sve dok masovnim medijima iz sjene rukovode ideološki »bogovi« iz sjene prepuštaju mjesto vlasnicima medija koji na čistim profitnim osnovama uspostavljaju balans tržišnih i idejnih postavki.

Famozno društveno vlasništvo najviše je štete napravilo upravo u područjima gdje su se miješali tržište i ideologija, kao što je to najbolje vidljivo na primjeru tiska. Novine su bile društveno vlasništvo. Tzv. društvo je putem Socijalističkog saveza ostvarivalo svoj društveni, ali i ekonomski utjecaj na novine. Društvo

je određivalo cijenu novina, ali i cijenu papira, boje, električne energije i svega drugoga. Te su cijene često bile u raskoraku, ali se to nikoga nije ustvari ticalo. Društvo je određivalo čak i lokaciju kioska za prodaju novina, ali je više od svega tražilo određeni način pisanja — čak do sitnih detalja. Raznorazni idolozi su snagom fotelje diktirali uređivačku politiku. Novine su imale puno gazda, ali vlasnika nigdje. Nitko nije snosio odgovornost za sudbinu listova koji su nastajali i bili uređivani u takvim uvjetima. Sjetimo se sudbine »Borbe«, nekadašnjeg »VUS-a«, itd. Novine, koje su bile proizvedene u takvim uvjetima dolazile su na kioske gdje su se — prodavale! Profit novinskih poduzeća ovisio je o prodaji. A prodavala se ideologija upakirana u profesionalni omotač i u nemogućim ekonomskim uvjetima. Ono malo dohodovnih listova u Jugoslaviji pravi su čudotvorci uspješnosti.

Novine su roba za tržište. To je jedini prirodni način života jedne novine. Ako se novine na tržištu ne potvrđuju kao roba, onda netko mora platiti njihovu proizvodnju. Tržišta se ne treba bojati. Nije tržište bauk, kako smo stalno bili plašeni, pa će se novine pretvoriti u »revolver« novine, »žutu štampu«, itd, smo zato jer se prodaju i žive od kupaca. To odgovorno tvrdim iz vlastitog dvadesetogodišnjeg iskustva i rada u novinama koje su se stalno potvrđivale na tržištu, iako su vrlo često morale nuditi politiku koju nisu prihvaćale.

Jugoslavenski listovi nisu bili — osim nekolicine — tržišno uspješni jer su nastajali i razvijali se u okolnostima koje nisu zahtijevale tržišnu verifikaciju. Zato su nastale mamut-kuće s kojima ne znamo što ćemo, tisuće umjetno zaposlenih, nerentabilni listovi, itd. Vlasnik novina, koji mora zaradivati, traži tržišni rezultat. Lijep idejni članak koji nema produ na tržištu nije ništa drugo negoli uzalud potrošen skupocjeni prostor novina. Vlasnik traži novinara koji zna napraviti čitanu vijest, ekskluzivni razgovor, vrhunski komentar sa stavom koji će prihvatiti široki auditorij. Iscrpni, ali nemušti i dosadni izvještaj negativno politiziranih sjednica vlasnik će samo jedanput objaviti. Čim se negativni efekt takvih tekstova odrazi na nakladu, vlasnik zna što mu je činiti.

Suvremena svjetska štampa primjerima pokazuje kako dobro uređivane novine mogu biti nakladno veoma uspješne. Danas već čuveni američki dnevnik »USA today«, po mnogočemu vrhunsko žurnalističko umijeće, vrlo je tiražan list. Najnoviji primjer Maxwelltova »The Europeana« možda je najbolji primjer. U svega 25 brojeva naklada je daleko veća od 225.000 prodanih primjeraka, koliko je obećao oglašivačima uoči starta lista. Da, oglašivačima, a ne izdavačkom savjetu ili nekom drugom izmišljenom »društvenom« tijelu. Ako naklada padne, oglašivači će vrlo jednostavno reagirati — usmjerit će oglase prema uspješnijem listu. A »The European« je kvalitetna novina koja može izdržati kritiku i najvećih novinskih čistunaca.

Tako definiran vlasnički odnos pojednostavljuje i ulogu novinara. Vlasnik traži vrhunskog profesionalca koji zna svoj posao. Vlasnik ne treba glasnogovornika kabinetskog »boga« koji preko »svojih« novina protura »svoju« politiku. Vlasnik određuje i osnovu uređivačke politike. Novinar je — svojim ulaskom u redakciju — prihvaća. Ne sviđa li mu se ta politička orijentacija — traži list

druge orijentacije. Sve to djeluje utopijski iz aspekta dosadašnje prakse jednomj-
lja, ali zar na kioscima ne uočavamo promjene? U šarenilu listova imamo stra-
načka glasila, nezavisne listove, underground političke pamflete, visokotiražne
kolorirane revije i glasila društva zatvorenika. Netko to plaća. Papir, tiskara,
distribucija, novinari — sve ima svoju cijenu. Hoće li se netko obogatiti na
novini ili bankrotirati stvar je umješnosti. Predratni Zagreb, mali gradić, imao
je desetak dnevnih listova. Današnja metropola izdaje samo dva domicilna dnev-
nika. Komparacija govori dovoljno sama za sebe, a zaključak je logičan.

Odnosi se naglo mijenjaju. Još je »stari« Zakon o javnom informiranju (do-
nesen je ove godine!) omogućio privatnicima osnivanje vlastitih novinskih po-
duzeća i izdavanje privatnih novina. Danas već postoje privatni dnevници. Novi
kapital, koji će logikom profita a ne ideologije, tražiti sebi prostor, vrlo lako
može doći i u naš Fleet Street. Nije daleko dan kada će ekipa novinara ponuditi
projekt nekog dnevnog lista ili magazina određenim investitorima. Investitor
će proučiti projekt s profitnog aspekta. Ispitat će tržište, potrebe za listom
takvog profila, marketinške mogućnosti i dakako, profesionalne sposobnosti no-
vinarske ekipe. Novina će početi svoj život kao autohtono tržišno ostvarenje,
daleko od ideoloških natruha.

Uspostavljanje vlasničkog odnosa raščičava sve Gutenbergove maglice. No-
vine u elektronskoj eri moraju imati i suvremene odnose. Statistika nam kazuje
da smo po čitanosti dnevnog tiska na samom dnu evropske ljestvice. Prostora
za moderne novine, dakle, ima. Nužno je stvoriti uvjete u kojima mogu nastati
suvremene, profesionalno, zanatski dobro napravljene novine, od kojih će dobro
živjeti i zaposleni, a bogme i dioničari.

Stjepan Malović

OWNERSHIP — THE BASIC DETERMINANT OF THE MASS MEDIA

Summary

The ownership of public means of communication has become fundamental for
the destiny of the mass media in Yugoslavia, and in particular in Slovenia and
Croatia. Social ownership which comprised all the mass media without exception
has disappeared from the scene. Who in fact is the owner of the newspapers, radio,
television? The state, people working in the media — or should shares be offered
on sale to the public? The new democratic power has not yet found legal solutions
to the problem of ownership. This paper analyzes the position up to the present
and suggests some possible solutions.