

Sredstva javnog priopćivanja u nekim zemljama EU

*Auctores varii*¹

Uvod

U posljednje se vrijeme u nas puno govori o medijima. Međunarodna zajednica postavlja svoje zahtjeve. Uredništvo našega časopisa, svjesno značenja medija za javni život, nastoji se djelatno uključiti u javne rasprave na tom području. U tu smo svrhu zamolili nekolicinu isusovaca iz pojedinih zemalja Europske unije da se pobrinu za kratki prikaz stanja medija u svojim zemljama. Njihova riječ, ili onih koje su oni odabrali za taj prikaz, uistinu se može smatrati stručnom jer su to ljudi koji su mahom djelatni u medijima svojih zemalja ili ih pak neposredno kritički promatraju.

Upitnik, prema kojima su oni trebali sastaviti svoje izvješće, imao je šest pitanja:

- 1. Kakvi mediji djeluju u njihovim zemljama (javni, privatni, komercijalni)?*
- 2. Kakav je odnos između političkih institucija i medija? Kontroliraju li i kako političke stranke medije?*
- 3. Kakvo je javno mnijenje prema medijima: kritično, nepovjerenje ili bezrezervno prihvaćanje?*
- 4. Na koji se način promoviraju vrijednosti kao, primjerice, istina, obitelj, prava žena, karitas?*
- 5. Je li Crkva prisutna u medijima te kakvo je raspoloženje prema njoj (blagonaklono, ravnodušno, neprijateljsko)?*
- 6. Kakvo je autorovo osobno uvjerenje glede standarda medija u njihovim zemljama te koje su prednosti i nedostaci postojećeg medijskog sustava?*

Uredništvo od srca zahvaljuje autorima priloga koji slijede te se svesrdno nada da će oni pridonijeti istinskoj demokratizaciji mlade hrvatske države. Nadamo se da ćemo u dogleđno vrijeme na stranicama našega časopisa moći donijeti i prikaze iz zemalja u tranziciji koje u mnogome imaju okolnosti slične našima.

Uredništvo

¹ Budući da su autori različiti, ime pojedinog autora navedeno je uz odgovarajući tekst.

I. Velika Britanija²

Govoriti o medijima u Britaniji nije nešto što može biti učinjeno sa stajališta nepristranog promatrača. Najveći dio onoga što znamo o medijima, saznali smo upravo u njima. Nekima, obično onima koji dijele naše mišljenje, vjerujemo. Druge, koji zastupaju drukčiju političku opciju, redovito osuđujemo. Ovo što slijedi ne može, dakle, biti potpuno nepristrano. Pišem s ozbiljnom suzdržanošću o ulozi medija kao i o društvu koje potiče njihovo bujanje. Štoviše, i ja sam također okorjeli potrošač medija i svjestan dobrog posla učinjenog kampanjom novinara, televizijskih i radioproducenta koji nam često nude visokokvalitetnu zabavu na različitim područjima.

Kao i mnogo toga u Britaniji, i mediji su također čudnovata mješavina javnoga i privatnoga. Tisak je privatn. Najveći medijski opskrbljivač u Britaniji je *Rupert Murdoch's News International* koji izdaje više tiskovina i vodi jedinu britansku satelitsku postaju, kontrolirajući, između ostaloga, i većinu izravnih prijenosa sportskih događaja u zemlji. No, čak i u ovom slučaju, jednu od važnih tiskovina u zemlji, liberalni *Guardian*, posjeduje zakladni fond koji postoji samo zato da bi financirao izlaženje tih novina kao i tjednika *The Observer*.

Televizijski su i radijski mediji podijeljeni na javne i privatne. BBC (*British Broadcasting Corporation*), koji je prošle godine navršio 75 godina, ostaje javna radijsko–televizijska postaja koja se financira pretplatom koju plaćaju svi vlasnici televizijskih aparata. BBC vodi dva televizijska kanala (i nekoliko drugih digitalnih i satelitskih kanala slobodno dostupnih svima koji imaju potrebnu opremu), potom pet nacionalnih radiopostaja te oko 44 područne radiopostaje. Njime upravlja vijeće ravnatelja (*board of governors*) koje postavlja generalnog ravnatelja.

Neovisni je sektor dohodovno ovisan o naplaćivanju reklama (zajedno s prodajom programa). Postoje tri neovisna tv–kanala. Samo su tri nacionalna neovisna radiokanala, ali postoji 180 područnih, koji emitiraju po gradovima i pokrajinama diljem Britanije. Ugovori o emitiranju sklapaju se nakon natječajnog procesa koji zahtijeva minimalni sadržaj, ali je uglavnom određen visinom ponuđenog novca. Postoji određeni stupanj kontrole programa od Nezavisnog televizijskog povjerenstva i radijskog auktoriteta (*Independent Television Commission and a Radio Authority*) čija je dužnost paziti da se razni kanali i postaje drže svojih obećanja navedenih u ponudama. Glede slušatelja i gledatelja, trenutno stanje između BBC i nezavisnih kanala je otprilike pola–pola, iako neovisni, uzimajući zajedno radio i televiziju, uživaju prednost pred BBC. Iako je vlada ta koja određuje pristojbu koju BBC može naplaćivati, on kao i neovisni sektor neovisni su o vladinom miješanju. Isto vrijedi i za tiskovine. U tom smislu, bilo bi istinito reći da su britanski

2 Tim Noble, urednik časopisa *The Month*. Tekst s engleskog preveo Josip Jelenić.

mediji slobodni. Ipak, jedna od ključnih rasprava u zemlji odnosi se trenutno na to kako političari koriste medije i kako mediji na to reagiraju. To se može vidjeti po terminu koji političari žele za nastup na nekom mediju, po vrsti programa i tiskovinama kojima se žele obratiti, po načinu na koji traže da se njihova izjava emitira. Većina je tiskovina u svojoj politici konzervativna te je većina od njih u prošlosti podupirala konzervativnu vladu. U tome su bila samo dvije iznimke. No, većina tiskovina obilno je pomagala Blairovu laburističku vladu što pak može biti više indikativno za narav Blairove politike nego što bi bila riječ o nekom velikom obratu u korist vlasnika tiskovina.

Radijski i televizijski mediji su općenito bolji u davanju dojma nepristranosti. U drugu ruku, oni spremnije prihvataju vladin pritisak da se ne emitiraju određene emisije. Tako se primjerice nisu ozbiljnije suočili s odlukom vlade gospođe Thatcher da se zabrani emitiranje intervjuva s članovima Sinn Feina koji je često nazivan političkim krilom IRA-e. Umjesto toga, u tu su svrhu govorili glumci sve dok vlada Johna Majora nije ukinula zabranu. Istraživanja su pokazala da je većina radijskih i televizijskih novinara politički liberalna, što se donekle odražava u načinu na koji se odabiru teme za dokumentarne emisije kao i u važnosti koja im se pridaje.

Jednom se dogodilo da je prošlo dva tjedna između onoga što je bilo raspravljano u parlamentu i izvještaja o tome u vijestima. Danas postoje istodobne vijesti i ove su odgovorne za velik dio promjena tijekom posljednjih trideset godina. Takve su vijesti problematične jer potiču i odražuju općenito smanjenje poštovanja prema političarima i prema političkom životu u zemlji. Dijelom je to bilo uzrokovano s više slučajeva nerazboritog ponašanja članova bivše konzervativne vlade. Uпитno je u kojoj su mjeri oni bili korumpirani, ali su barem davali jak dojam da su se odveć naviknuli na vlast i na povlastice s njom povezane. No, neprestano prikazivanje političara svih stranaka na malim ekranima, odbijanje odgovora na pitanja te uporno ponavljanje jedne te iste poruke imalo je, bez dvojbe, negativan učinak.

Naravno da mnoga od pitanja nisu ni dostojna odgovora ili barem nije moguće odgovoriti na njih u nekoliko rečenica. Tako se često dogodi da gledatelj stječe dojam kako se tu radi o igri koja se odvija između dvojice nezainteresiranih. Novinar nije uvjeren da će na njegovo pitanje biti odgovoreno pa se i jedva potruđi postaviti ga. A sugovornik pak dobro zna da se od njega jedino očekuje da ponovi priču koju su smislili njegovi stranački stručnjaci za odnose s javnošću.

Novine su neznatno drukčije, no svaka od njih brižno nastoji ostati vjerna svojim čitateljima. Općenito govoreći, u Britaniji postoje tri vrste novina. Najčitanije su one koje su nekada bile tabloidske novine radničke klase (najpoznatije su *The Sun* i *The Daily Mirror*). Također postoje tabloidi za srednju klasu koji datiraju s prijelaza stoljeća (*The Daily Express* i *The Daily Mail* sa svojim velikim uspjehom u novijoj britanskoj tiskovnoj povijesti budući da je udvostručio nakladu, dok gotovo svi ostali bilježe pad

naklade). Napokon, postoje i novine koje se nazivaju »veliki arcik« (broadsheets): *The Daily Telegraph*, *The Times* i *The Guardian*. To su novine koje običavaju čitati političari i poslovni ljudi, itd., pa stoga one imaju mnogo veći utjecaj nego što to govori njihova naklada.

Ipak narav čitatelja veoma snažno određuje kako će neka tiskovina reagirati, i to sve do te mjere da često netko može gotovo napisati naslove za novine. Za jedne će novine nešto biti trijumf, za druge pak to isto prava katastrofa. Iako je posve očito da je smanjena važnost izravne povezanosti između novina i izbornih rezultata, političari su ipak uvjereni da im je u osvajanju vlasti potrebna potpora većine vlasnika tiskovina. Zato je Laburistička stranka pod vodstvom Tonya Blaira prije izbora na kojima je došla na vlast godine 1997., uložila mnogo truda u pridobivanju vlasnika tiskovina za svoje ciljeve, u čemu je pak imala izvanrednog uspjeha. Posebice je to bio slučaj s tabloidima namijenjenima srednjoj klasi, gdje se čitatelj *Daily Maila* (tipično je to žena četrdesetih godina koja živi u engleskim predgrađima), smatrao ključnom osobom koja na izborima može donijeti prevagu u korist laburista.

Možda sada prisustvujemo nekoj vrsti reakcije na tu neukusnu manipulaciju. Britanci su uobičajeno konzervativni i oni znaju što bi njihovi političari trebali misliti. Dakle, činjenica što je laburistička stranka bila uvjerena da će pobijediti, iako se u kratkom roku to pokazalo uspješnim, može se osvetiti. Više se nema dojam da su političari ti koji upravljaju zemljom nego je to glasnogovornik predsjednika vlade. Nama se neprestano govori što moramo misliti i vjerovati, a općeniti britanski stav prema tome je tiha pobuna. Od toga nema koristi ni oporba – ona trpi od toga što je se promatra u istom svjetlu kao što i trpi zbog sjećanja na vrijeme dok je bila na vlasti. Dakle, ljudi postaju sve ciničniji prema načinu na koji političari zloupotrebljavaju medije.

Istodobno, stav ljudi prema medijima postaje sve više izdiferenciran. Jedan zamjetljiv društveni trend u Britaniji posljednjih dvadeset godina je rastuće nepovjerenje i skepticizam prema onima koji su na poziciji autoriteta i vlasti. Najočitiije je to u odnosu prema kraljevskoj obitelji, ali i prema političarima, javnim osobama (sportašima i sportašicama, glumcima, glazbenicima, itd.), prema Crkvi i sada prema medijima. Za ilustraciju nam može poslužiti slučaj princeze Dijane. Ma kakvi god bili rezultati istraživanja francuskih dužnosnika u njezinoj kobnoj automobilskoj nesreći u Parizu, izvan je svake sumnje da će većina ljudi smatrati kako su upravo mediji za to bili odgovorni. Ironično, upravo ti isti ljudi pohlepno su gutali sve ono što su mediji za njih o Dijani mogli donijeti. Ovaj je paradoks tek djelomično došao do svijesti ljudi.

Dakle, bilo bi veoma teško ocijeniti do koje se mjere ima povjerenja i poštovanja prema medijima. Izravnu korelaciju između onoga što ljudi čitaju i što vjeruju općenito je veoma teško odrediti, a ponajčešće čini se da mediji služe za to da bi učvrstili već prihvaćena uvjerenja ili da bi poduprli mišljenja iznesena od nekih koji u našem životu imaju neku poziciju vodstva (radnih kolega, supruga, roditelja i dr.). Stoga je vjerojatno istina da i novine i poli-

tičari smatraju da tiskovni mediji imaju veću moć nego što to zapravo jest. No, budući da su tiskovni mediji u poziciji da to uvjerenje objave, onda je vjerojatno to i razlog da većina čitatelja vjeruje da su pod utjecajem medija. Zbog tog razloga, ako ni zbog čega drugoga, postoji prema njima određeni stupanj sumnje. No, čini se da je najopćenitiji odgovor taj da ako je ono što novine donesu čitatelju po čudi, on će tome vjerovati (bilo je u novinama, dakle mora biti istina), a ako pak napis nije po čitateljevom ukusu, bit će odbaćen (pa ne možeš vjerovati u sve što si čitao u novinama).

No, i usprkos svih njihovih manjkavosti, bilo bi nepošteno ne uvažiti britanske medije. Postoji tradicija istraživačkog novinarstva (*investigative journalism*) koje je aktualno i danas i koje nastoji razotkriti samodopadnosti i skandale u javnom životu. Iako ono danas previše objavljuje pretjerano radoznale izvještaje iz privatnog života bogatih i poznatih ljudi, u najboljem slučaju to može voditi do otkrivanja korupcije i lošeg upravljanja u važnim područjima života zemlje. Nekoliko ministara i članova Parlamenta u sadašnjoj i bivšoj vladi bilo je »raskrinkano« s pomoću takvih napisa.

Postoji isto tako (sve manja?) obveza izvještavanja o gaženju ljudskih prava i zlostavljanjima u inozemstvu. Užas Pol Potovih polja smrti bio je »grafički« objavljen u novinskom izvještaju prije nekih dvadeset godina, a jedno stanje izbjeglica i raseljeno pučanstvo unutar Etiopije što je bilo prikazano na ekranima prije petnaest godina uzrokovalo je pojavu Band Aida, pokretanje ljudi uz pomoć glazbene industrije kako bi se prikupio novac a političari prisilili da se zauzmu za tu stvar.

Zaista može biti istinito da ima više slobode u postupanju sa stranim nego s domaćim vijestima budući da kod prvih ima manje političkog utjecaja (doduše to nije sasvim točno jer zaista ovisi o domaćoj politici hoće li netko biti smatran prijateljem ili neprijateljem). Novinari uvijek tvrde da su motivirani željom da objave istinu, ali to ipak treba uzeti s određenom dozom skepticizma. To je posebice slučaj s elektronskim medijima gdje svaki izvještaj treba svesti na trideset sekundi a fundamentalističko povjerenje u narav ravnoteže čini od traženja istine laku žrtvu. Tiskovine, iako mogu odasvud izvući navode, manje su vezane izlikom davanja objektivne slike. Na radiju i televiziji to znači da se objema stranama daje jednaka važnost premda je uvijek moguće reći koju stranu prenositelj favorizira na temelju postavljenih pitanja.

Budući da mediji i oblikuju i odražavaju aktualno društveno mnijenje, nije iznenađujuće da su manje nego dosljedni u svojim pristupima. Suvremena je Britanija mješavina krajnjeg liberalizma i duboko ukorijenjenog konzervatizma. To se odražava u teoretskoj otvorenosti i spremnosti da se ljudima dopusti da čine što hoće, ali i u stvarnom ponašanju koje često može protusloviti teoriji. Tako se ljudi teoretski zalažu za obitelji, iako ih sve manje i manje u obitelji živi. Ljudi su duboko protiv rasizma, iako još nisu oduševljeni udajom svoje kćeri za crnca. Muškarci su uvjereni da žene trebaju uživati jednaka prava, ali tek onda kad skuhaju objed.

Upravo na pozadini rečenoga možemo ukratko iznijeti nešto o ulozi Crkve. Uloga Crkava u britanskim medijima je ograničena, makar možda utjecajnija nego što to jamči njihova brojčana snaga. Glavni televizijski kanali dužni su prenositi ponešto od religioznih programa (iako se narav i termin njihov mijenja). Značajne novine imaju svog religijskog dopisnika. Anglikanska i Katolička crkva imaju vlastite tiskovne urede, kao što to imaju i neke od manjih Crkava.

Možda zbog maloprije spomenutog jaza između teorije i prakse, prisutnost Crkava u medijima je razborita. Anglikanska crkva je državna Crkva i kao takvu smatra je se dobrom iako je veoma malo ljudi koristi, osim za vjenčanja, sprovode i možda za krštenja. Katolička crkva također uživa relativno dobru zastupljenost u medijima. (...) No najopćenitije držanje prema Crkvi, posebice glede njezina učenja o seksualnom i društvenom moralu, jest ono zbudujuće. I seksualno i društveno učenje su potpuno protokulturalni (zanimanje za jedno učenje često ide ruku pod ruku s odbacivanjem drugog učenja – oni koji prihvaćaju društveno učenje, ne prihvaćaju seksualno učenje, a oni koji su neskloni društvenom učenju, oduševljeni su seksualnom etikom). Kao takva, ta se učenja ne uzimaju toliko s otvorenim neprijateljstvom (osim u rijetkim slučajevima), koliko s ravnodušnošću.

Nakon što sam iznio donekle podijeljenu narav britanskih medija koje sam u ovom članku želio prikazati, bilo bi najbolje dati dva sažetka – pozitivni i negativni. Negativni sažetak bi rekao da su britanski mediji u ozbiljnom stanju propadanja. Oni su bahati, nečasni i (kako sami o sebi misle) odveć moćni. Oni nastoje određivati dnevni red za javnu, a u određenoj mjeri, i za privatnu raspravu u zemlji. Odveć im je stalo do razotkrivanja privatnog života ljudi a premalo do bitnih stvari. Njihov prvotni interes je Britanija, a i bogati i poznati ljudi u zemlji. Na taj način pokazuju malo zanimanja ili neprijateljski prezir za ostatak Europe i svijeta. Doista, mnogi bi rekli da britanski mediji pokazuju neprijateljski prezir prema čitavom svijetu izvan Londona, i jako malo ljubavi prema tom svijetu. Sami sebe proglašavaju neovisnima, ali istodobno s političarima održavaju odnose parazitske simbioze.

No, postoji i druga strane. Još uvijek postoje primjeri kada mediji podupiru pravdu, razotkrivaju ono što bi političari i poslovni ljudi više voljeli zatajiti. Postoji nesklonost da se prihvati bilo što s obzirom na istinsku vrijednost, što može postati pravi pravcati cinizam, ali u najboljem slučaju može poslužiti pojašnjavanju stavova. Želja za ravnotežom može dovesti do toga da se svim mišljenjima dadne jednaka važnost, ali to samo katkad može dovesti do iskrenog dijaloga i pokušaja uzajamnog razumijevanja. »Ozbiljne novine« (*broadsheets*), ali i neki od tabloida, podupiru izvrsno pisanje čestitih i zauzetih ljudi koji analiziraju i reflektiraju o suvremenom britanskom društvu na poučan način. Crkva se, po svoj prilici s pravom, prema medijima odnosi na ambivalentan način priznajući im da su potencijalna snaga za dobro ali istodobno i vrlo često stvarni uzrok zla. Zadaća je medija u Britaniji, kao i svakog Britanca i britanskog društva, da zakorače u proces obraćenja kako bi se mogla osloboditi mogućnost za dobro.

II. Danska³

Danski radio (od sada u tekstu kao DR), utemeljen je 1926. godine pod imenom Državna radiofonija (*Statsradiofonien*). Tako će se zvati sve do 1959. godine kada dobiva današnji naziv DR. On se dijeli na DR–radio i na DR–televiziju. Na prijelazu iz g. 1998. u g. 1999. imali smo diljem zemlje mnoštvo malih radio–postaja. Prije nego započinjnu raditi, moraju poslati Ministarstvu kulture pismeni zahtjev u kojem traže dozvolu za emitiranje. Najvažnija služba prijenosa u Danskoj je DR–radio. On ima tri kanala: P1, P2 i P3 te devet područnih postaja okupljenih u P4. Osim toga, i kratkovalni prijenosnik *Radio Danska* pripada također DR–radiju.

Mi u Danskoj imamo više televizijskih postajâ, ali je DR–televizija najvažnija. Na zahtjev danskih političara koji su smatrali da će biti korisna konkurentna televizija, prije deset godina utemeljen je Drugi tv–kanal (TV2). On se većim dijelom financira na komercijalnoj osnovi, ali i dijelom tv–pretplatom gledatelja. Osim toga, imamo i dvije komercijalne kompanije: TV3 i TV Danska.

No ipak, jedina potpuno s dozvolom financirana radio–televizijska postaja u Danskoj je DR. Budući da se posve financira iz pristojbi, neovisna je o komercijalnom svijetu. No, emitiranje je uvjetovano obvezom da program bude u skladu sa Zakonom o radiju i televiziji: »DR je obavezan prema cjelokupnom pučanstvu prenositi radio i tv–programe uključujući priopćivanje vijesti, informacija, zabavu i umjetnost. U programima se mora težiti kvaliteti, pluralnosti i različitosti. U prenošenju informacija naglasak će biti na objektivnosti i nepristranosti.«

Ta se obveza u skladu sa zakonom naziva javna služba. Zbog obveze javne službe, aktivnosti na DR–radiju i na DR–televiziji s dva kanala, na zemaljskom DR1 i na DR2, koji se emitira satelitskim kanalom, najvažnije i najzanimljivije su te zahtijevaju detaljniji opis.

Uprava DR

Upravu DR čini Vijeće direktora od 11 članova izabраниh na četiri godine. Predsjedatelja bira ministar kulture. Devetoricu od njih imenuje Danski parlament (*Folketinget*) a jednoga bira osoblje DR. To Vijeće direktora određuje opće smjernice rada DR te imenuje članove uprave koji će voditi brigu o dnevnom emitiranju. Uprava je sastavljena od upravnog direktora, tv–direktora, radio–direktora te direktora za vijesti. Nadalje, postoji pomoćni direktor koji se brine za administraciju i radija i televizije te pomoćni direktor zadužen za tehnologiju. DR–u pripada i Središnje vijeće za program koje ima 30 članova. Vijeće se također bira na četiri godine. Njegove članove preporučuju razne organizacije. To vijeće ima savjetodavnu ulogu i raspravlja o emisijama

3 Eva Antkowisk, Nyborg, Danska, potpredsjednica *Katoličke udruge medija*. Tekst s engleskog preveo Josip Jelenić.

DR–radija i DR–televizije, bilo o onima već prenošenima ili onima koje trebaju biti prenošene. Za svaku od danskih pokrajina (*amter*) i za glavni grad postoji pokrajinsko vijeće za programe. Njihova je zadaća pratiti aktivnosti područnih programa DR. Njihove ocjene idu u Središnje vijeće za program na možebitnu raspravu.

Prema namjerama DR programi moraju biti nezavisni od svih vrsta partikularnih gospodarskih i političkih interesa te moraju biti uređivani prema željama i zahtjevima cjelokupnog pučanstva. Time se podrazumijeva da mora postojati nešto za manjinu, tzv. uski programi (*narrow programmes*), i nešto za veliku većinu, tzv. široki programi (*broad programmes*). U planiranju širokih programa DR se mora suočiti s oštrom konkurencijom od komercijalnih postaja s obzirom na kakvoću i količinu. Posljednje godišnje istraživanje pokazuje da je DR tijekom 1997. godine prenosio 17 sati tv–programa dnevno. TV2, veliki komercijalni konkurent, prenosio je dnevno 25 sati tv–programa; od toga je 9 sati prijenosa bilo na osam područnih postaja TV2.

Da bi udovoljio željama i zahtjevima pučanstva, DR obraća veliku pozornost mnogostrukosti i raznolikosti u sastavljanju programa. Emitiranje sadrži program počevši od prijenosa natjecanja, zabave, sporta, vijesti, informacija... – sve do istinske umjetnosti.

Različiti tipovi programa

Zabavni program zauzima poprilično prostora kako na DR–radiju, tako i na DR–televiziji. DR–radio emitira glazbu na svim kanalima, no, samo su P3 i P4 tzv. široki kanali nasuprot P1 i P4, koji se obraćaju slušateljima posebnih interesa. DR–televizija u svom najgledanijem terminu od 18.30 do 22.30 u konkurenciji s TV2, TV3 i TV Danska emitira lake programe kao što su, primjerice, natjecanja, filmovi, razgovori s poznatim ljudima, *talk–shows* s publikom, emisije o danskoj povijesti i drugo. Česte su i reprize nekad popularnih danskih filmova. Sport se može pratiti na oba medija. Na DR–radiju su to većinom komentari i rezultati, dok DR–televizija često prenosi u živo sportska natjecanja i igre, a kadikad i iz inozemstva. I to u najgledanijem terminu.

Što se tiče kulture i informacija DR–radio ima mnogo emisija. One mogu biti o aktualnim temama, o novim tehnikama i o znanosti, kao i vijesti o kazalištu, filmu i knjigama. DR–radio ima i vlastito kazalište. Nedjeljom prenosi Službu Božju Danske nacionalne crkve. Druge vjerske zajednice imaju pravo na određen broj prijenosa svojih bogoslužja. TV2, TV3 i TV Danska prenose filmske serije i različite vrste zabave, no DR–televizija, kao jedina postaje koja se financira tv–pretplatom, jedina je postaja koja redovito donosi kulturne programe.

Kao što je to već rečeno, DR–televizija ima dva kanala. Kanal DR2 je bio osnovan g. 1996. kao satelitski. Početna je ideja toga bila da bi novi kanal morao prenositi programe predviđene za posebnu skupinu gledatelja koji se zanimaju

za ozbiljne i korisne programe, dok bi DR1 trebao biti postaja s obiteljskim programom. DR2 bi trebao biti informativni i obrazovni kanal a DR1 popularni i zabavni kanal. Oba kanala u stvarnosti 24% vremena istodobno emitiraju informativne programe i 19% zabavne programe. Novi je kanal barem dao mogućnost biranja, ali se on može primati samo kablovskim prijenosom ili satelitskom antenom. Prijenos vijesti i aktualnih zbivanja mora se smatrati glavnom zadaćom DR–radija i DR–televizije kao postaje od javne usluge.

Veoma je važno da je DR u g. 1998. odlučila ujediniti sve službe za vijesti na DR da bi osigurala još jače i djelotvornije opskrbljivanje vijestima tijekom 24 sata. Očekuje se da će nova zajednička kuća vijesti na TV–Byen (tv– grad) početi raditi 2001. godine.

Vijesti stižu danju i noću. Najprije se moraju razvrstati na bitne i nebitne. Nakon toga slijedi provjera koja se mora učiniti veoma pažljivo kako bi vijest prenijeta preko DR–radija ili DR–televizije bila što točnija. Novinarska verzija događaja mora biti apsolutno objektivna i spremna u kratkom vremenu. Novinari moraju preuzeti potpunu odgovornost i rizik da će Tiskovno vijeće (*pressenaevnet*) protiv njih pokrenuti tužbu ako im nešto promakne olako i bez temeljite provjere. Ključna riječ za vijesti na DR mora biti: pouzdanost.

Programi za djecu moraju biti isto tako kvalitetni kao i programi za odrasle. Pod djecom se misli na dob od 4. do 11. godine. Među svim danskim tv–postajama DR– televizija je vodeća po programima za djecu. Većina dječjeg gledališta najviše voli serije s poznatim glumcima ili životinjama.

U programima za mlade – misli se na dob od 12 do 20 godina – mora biti mnogo glazbe. Mladež zanimaju područne vijesti na P4 te moderna glazba na P3, koji je omiljeni kanal među mladima. U stankama glazbenih blokova P3 objavljuje vijesti i aktualne informacije. To znači da je kanal P3 važan za mlade ljude pružajući obavijesti tom dijelu pučanstva koje ponajčešće ne čita tisk ili nije televizijski gledatelj.

Zbog brige za ljude s oštećenim sluhom oko 35% svih danskih programa na DR–televiziji sadrži ispisani tekst govora. Osim toga emitiraju se i vijesti na znakovnom jeziku. DR posjeduje i Radijski simfonijski orkestar, Radijski zabavni orkestar te jazz–band. Postoje također i zborovi s pjevačima svih dobi. Na koncertnim priredbama, koje se daju u koncertnoj dvorani DR, sudjeluju vrsni danski dirigenti i solisti. Ti su koncerti prava poslastica za ljubitelje glazbe diljem zemlje.

Kontakti s gledateljima i slušateljima

DR je g. 1997. osnovao posebni odjel pod imenom »DR's Lytter&Seer Kontakt« koji omogućuje slušateljima i gledateljima da lakše očituju svoje žalbe. U pitanju može biti mala ili veća stvar. Primjerice, slušatelj ili gledatelj se može požaliti ako osjeti da se povrijedilo njegovu čast ili da ga se izravno uvrijedilo. Takva pritužba može biti proslijeđena Tiskovnom vijeću

(*pressenaevnet*) ili sudu. Taj će odjel rado uputiti dobar savjet Središnjem danskom savjetu za program. DR–radio je, primjerice, bio optužen za nepri- stojan jezik i za neukusan stil u nekim programima za djecu. Izmjene prog- rama, koje nisu bile prethodno najavljene, izazivaju žestoka negodovanja.

DR–televizija je primila mnogo pritužbi od pučanstva zbog nasilja na DR–televiziji. Bilo je predloženo da filmovi u kojima teče krv budu prikazi- vani u kasnim noćnim satima. Također je od DR–televizije bilo zahtijevano da ne prikazuje grube prizore iz opustošenih zemalja, okrutnosti počinjene nad djecom ili životinjama u ranim vijestima te da, prije svega, rabe riječi, a ne surove slike, imajući na umu da su djeca budna te da to gledaju. Zahtije- valo se također i upozorenje prije prikazivanja okrutnih prizora.

Dva udruženja kršćanskih slušatelja imaju svoje predstavnike u Središnjem vijeću za programe. Oni se zalažu za moralnost i etičnost u svim emisijama.

Budućnost

Teško je predvidjeti što će donijeti tehničke prednosti, ali je veoma važno da se mala zemlja poput Danske bori da bi održala svoju kulturu i jezik. DR se veoma ozbiljno shvaća obvezatnom prema svemu što je dansko te želi promicati dansku kulturu prenoseći dansku glazbu i danske drame, filmove kao i redovito prenošenje s nacionalne scene. Problem je u tome što je čitava danska proizvodnja veoma skupa, stoga je potrebno ispuniti program jefti- nim filmovima iz inozemstva. Glede obrazovanja preko DR–radija i DR–tele- vizije, možemo očekivati veliki napredak.

III. Savezna Republika Njemačka⁴

1. Kakve vrste sredstava za javno priopćivanje djeluju u vašoj zemlji (javna, privatna, nacionalna, komercijalna...)?

Sustav radio–televizije u Njemačkoj ima neka posebna obilježja koja se drugdje ne mogu susresti. Obično se naziva *dvojnim sustavom*. Takav naziv može, međutim, zavesti na pogrešan put. Nije, naime, riječ o jednom držav- nom i drugom komercijalnom sustavu (dakle dva usporedna sustava kao u Ve- likoj Britaniji ili, drukčije, u Italiji). Oba sustava u Njemačkoj imaju čvrsto propisan ustroj – i to po istim načelima. U *dvojnem sustavu* razlikuju se tek količina i opseg propisa te, prije svega, način financiranja. Nije dakle riječ o samo jednom sustavu kojemu bi jedina svrha bila dobit, dok bi drugi s obzi- rom na ustroj upravljala ovisnost o političkoj moći, pa bi i programski mogao poslužiti kao režimu odana promidžba na razini države. Oba sustava nose od- govornost pred istim suverenom, ali to nije država kao suveren moći, nego je (koliko je to moguće idealan) kulturni suveren. U pitanju je doista osobit ustroj.

4 Johannes Ehrat, SJ, profesor na PUG u Rimu te suradnik Instituta za medije SJ u Münchenu. Tekst s njemačkog preveo Niko Bilić.

Za subjekt pred kojim se polaže račun vrlo je nepraktična pravna instanca kao što je *kultura* odnosno *društvo* jer ono, po svojoj naravi, nije uopće pravno uređeno. K tome ne može se neposredno uvidjeti na čemu se zasniva potreba da se snosi odgovornost. Kulturu razumijemo radije kao način izričaja pojedinaca, a ne kao uporište ustroja. U idealnim okolnostima kultura upravlja samu sebe tako da neprihvatljivo priopćivanje dopušta prekidom sudjelovanja u komunikaciji. Obično se pojednostavljeno obrazlaže – gotovo uvijek u svezi s razlozima u korist privatnih RTV–postaja – da se časopis koji nam se ne sviđa jednostavno ne može ni kupiti. Međutim, pri emitiranju kulturna sankcija nije pitanje promjene programa, kao što su kod tiska prilike u prodaji. Elektromagnetski mediji koji se rasprostiru nad površinom zemlje po naravi su prisiljeni na borbu s vrlo oskudnim zalihama, tj. sa skromnim dohvatom svog medija. Iz toga treba zaključiti da će se uz fizikalno ograničen pristup sredstvu izražavanja tek nekolicinu od onih koji imaju pravo pristupa (tj. koji nude RTV–program) u kulturi službeno prihvatiti.

Prema tome potreba za pravnim uređivanjem RTV–sustava temelji se na ograničenosti sredstava. Bez uređivanja odlučivalo bi pravo (financijski) jačega i bržega i moć proizvedenih činjenica (tako se zbilo u Italiji pri uvođenju privatnih postaja). Takav se posjed može potom u doslovnom smislu prodati na tržištu RTV–frekvencija. U drugom smjeru vrijedi pak da bi bez te oskudnosti sredstava morala vrijediti ista pravila slobode kao i za tisak. Ta je potreba važna kao izvor za reguliranje stoga što se tako isključuju kulturnopolitički vidici kao pravni izvor. Oni naime pretpostavljaju instancu koja stoji ponad kulture i posjeduje pravo voditi je prema nekom cilju. Zahvati takve naravi ne mogu se pozivati na potrebu za uređivanjem nego pripadaju drugim zadaćama države (kao, primjerice, potpora filmu u obliku potpore industriji).

2. Kakav je odnos između političkih institucija i sredstava javnog priopćavanja? Nadziru li ih političke stranke ili pokreti i kako?

Pravno se uređivanje odnosi ponajprije na (1) pristup (koncesiju) i potom na (2) sadržaj (program).

ad (1) Pri terestrijalnom emitiranju broj programa je ograničen. Oskudnu fizikalnu širinu emitiranja može se prevesti u sličnu oskudnu zalihu novčane naravi. Na taj se način mogu slobodne frekvencije (tj. one koje su, uz državne, preostale na raspolaganju) povremeno ponuditi na natječaj onima koji najviše nude (tako je, primjerice u Velikoj Britaniji). Ili se pak sve one koji nude (a može ih biti tek nekolicina) nekako obuhvaća u nacrt koji će omogućiti pristup što većem broju zainteresiranih. Budući da ni ovdje broj pristupnika ne može biti neograničen, možemo kao potkrepu uzeti kulturalnu činjenicu da su ljudi oblikovani u društvu, a ne opstojе kao apsolutni pojedinci.

ad (2) Svi programi kojima je dopušteno emitiranje moraju stoga dati bar minimalna jamstva koja će spriječiti samo komercijalne (tj. individualne) ciljeve. Budući da se s ciljevima i namjerama ne može doći do pravnog uređenja,

kao cilj stvaranja programa ne priznaje se poseban interes pojedinca, nego se pretpostavlja opći interes javnosti za izražavanjem kakvo je uobičajeno u društvu. Na temelju toga dolazimo do prvih načela za oblikovanje programa. Treba ga operacionalno stvoriti. Svi zakoni o RTV–postajama u pojedinima njemačkim pokrajinama (kultura je ondje isključivo u nadležnosti pokrajina) jedinstveni su u tvrdnji da javnost nipošto nije istovjetna s politikom ili čak s vladom. Javnost razumijevamo ponajviše kao društvo u širem smislu riječi, kako se ono očituje preko važnih skupina. Ovamo pripadaju i Crkve i sindikati, udruge itd., a i stranke, naravno (u stvarnosti je međutim utjecaj politike veći od propisanih ispod 50%). U načelu takav način reguliranja vrijedi i za postaje s pravom javnosti kao i za privatne programe: onim prvima kao instanca reguliranja služe na odgovarajući način ustrojena vijeća, a ovim drugima to su pokrajinski zavodi za RTV s probranim predstavnicima društva.

Naravno, uvijek je glavno pitanje financiranje. U Njemačkoj se zbog ovakvog pravnog ustroja RTV–postaje ne mogu financirati preko državnog poreza, nego se moraju uzdržavati iz plaća za reklame ako su privatne, a one s pravom javnosti pak iz pretplate. Zakonodavstvo na vrhu odredilo je da pretplate moraju biti dovoljno visoke da bi se kulturno *poslanje* (!) moglo izvršiti (ne smiju dakle biti predmet zlorabe za nadzor nad sadržajem od političkih subjekata). Kod privatnika kulturno poslanje nije tako jasno definirano i ne ide u širinu, pa dohodci od reklama smiju biti i izravna dobit.

Pretplatu ubiru samo postaje s pravom javnosti i nisu prepuštene na volju pojedinaca. Pretplata se ne plaća za stvarno korištenje javnih programa, nego za aparate koji su spremni za uporabu. Treba dakle i za njih plaćati, makar je u pitanju, primjerice, jedan videorekorder (s prijammikom) koji se koristi samo za pregledavanje trgovačkih video zapisa ili ako na televizoru gledamo samo privatne programe. (Ove čudnovate osobine naših zakona o emitiranju prije nekog su vremena, primjerice, dovele do male pobune kad je Bavarska RTV–postaja svoj program stavila na internet i moglo ga se primati na svakom računalu s priključkom za internet. Donesena je pravna odluka koja tumači da je svaki od vlasnika takvih računala obavezan plaćati pretplatu. Kako se ta odluka primjenjuje nećemo sada promatrati...). Ukratko, na dvojnem se financiranju ne temelji nikakva moć za reguliranje. Potrošač ne može ni zabraniti reklamu niti izbjeći pretplatu. Njegova se moć nalazi jedino kod društvenih predstavnika koji ga zastupaju u instancama za nadzor.

3. Kakav je stav javnog mnijenja prema radu sredstava za javno priopćivanje: kritika, nepovjerenje ili prihvaćanje bez pridržaja?

Sredstva za javno priopćivanje su, općenito uzevši, tvorci *javnog mnijenja*, a ne njegov objekt. Čovjek ne stvara svoje mišljenje o časopisu nego o politici o kojoj ondje čita. Dođe li pritom do *nesretnog slučaja*, tj. bude li jednom govora o samom sredstvu priopćivanja, postoje posebni popravni mehanizmi. Oni će opet uspostaviti takvo razumijevanje stvarnosti (ili

konstrukciju stvarnosti) koje se uopće ne može staviti u pitanje i izdiže se ponad svake smislene mogućnosti za kritiku. Međutim, upravo na temelju takve konstrukcije mogu se istom razviti različita i suprotstavljena mišljenja.

Općenito se može kazati da se sustav priopćavanja u Njemačkoj ne nalazi ni u kakvoj načelnoj krizi što se tiče prihvaćenosti. Načelno nitko ne pobija tvrdnju da se stvarnost više ili manje *odmjereno* prikazuje (tj. kako odgovara zdravom razumu, onome što se općenito očekuje). Obveza odmjerenosti priječi postajama da emitiraju doslovna *mišljenja* (osim nekoliko iznimki, primjerice, *Spiegel-TV*) i oponašaju tisk koji, ovisno o položaju na tržištu i o publici na koju smjera, može i želi biti poprilično pristran.

4. *Kako stoji s promicanjem vrijednosti kao što su istina, pravda, obitelj, prava žene, karitas... u sredstvima za javno priopćivanje?*

Sredstva za javno priopćivanje kao provoditelji sankcija u sebi nose sklonost k moraliziranju. Gotovo sve njihove sadržaje možemo razumjeti jedino kao ilustraciju vrijednosti koje su već unaprijed utvrđene; prikazuju postupke kao tipične postupke, pa prema tome, i kao, pod nekim vidikom, uzorne. Ipak se ne može tvrditi da sredstva priopćavanja stvaraju vrijednosti ili da utiru put novima. Ona služe, tako i u Njemačkoj, u prvom redu za održavanje vrijednosnog sustava i zasnivaju se na općem slaganju mišljenja. To vrijedi i unatoč prividnoj oprečnosti: Njemačka televizija može uvelike stvoriti dojam da je kritična, borbena, da se buni. S obzirom na formu doista bi tako moglo biti, pogotovo u usporedbi, primjerice, s naoko znatno otmjenijom britanskom televizijom. Ali usprkos tome stoji da se kritika redovito temelji na *osiguranim vrijednostima*. Te su vrijednosti veoma raznorodne. Pripadaju im i snažne hedonističke sastavnice (*samoostvarenje*), poneki ideali osobne pravednosti, i ideal istinitosti (u okviru onoga što se može prikazati). Caritas je, primjerice, dvoznačna vrijednost koja se definira negdje između gospodarske učinkovitosti i ideala jednakosti (ne bezuvjetno na temelju vjerničkog iskustva Stvoriteljeve ljubavi).

5. *Je li Crkva nazočna u sredstvima za javno priopćivanje? Kakav je stav prema njoj (dobrodošlica, ravnodušnost, neprijateljstvo...)?*

Položaj Crkve u sredstvima priopćavanja treba promotriti pod trima vidicima.

(1) Ponajprije, razni se državni ugovori o emitiranju brinu da Crkva kao važna društvena skupina ima svoje predstavnike u (prije opisanim, diferenciranim) gremijima za nadzor sredstava priopćavanja. Na taj se način mogu, na primjer, *post factum* izreći prigovori i prosvjedi protiv određenih sadržaja, ali to ima uspjeha jedino kad se u gremiju nađe većina.

(2) Potom se u istim ugovorima propisuje da pojedine Crkve same odgovaraju za sadržaj crkvenih emisija. Propis se primjenjuje tako da predstavnici Crkve dopuštaju ili zabranjuju odašiljanje programa koji su proizvela uredništva za crkveni program pri postajama s pravom javnosti. Na takvoj pravnoj podlozi mogu tek donekle zahtijevati obrađivanje određenih tema, ali mogu

– teoretski – sve zabraniti. Momentalno konkretne teškoće nisu toliko u pravnom uređivanju, nego u nedostatnoj kreativnosti proizvođača programa pri pronalaženju novih oblika za kršćansku poruku u medijima.

(3) Crkva, napokon, kao predmet kojim se sredstva priopćavanja bave mnogo je složenija i pravno nije zaštićena. Bez obzira na prvu točku (1) i opće pravne granice u medijima, danas se može gotovo sve zbiti. Gotovo u svim programima mogu se naći protucrkvjeni sadržaji, satirične emisije, pa i one koje izražavaju čuđenje. Kad bismo načas programe razlikovali na one koji preuzimlju izravnu odgovornost za poruku koju prenose (vijesti, magazini, dokumentarne emisije) i one druge kod kojih se ta odgovornost izrije-kom ograničuje, uočili bismo poprilično razlika. U prvom slučaju postaja (uredništvo, autor itd.) nastoji pobuditi dojam poštenog ophođenja, držeći se nekih formalnih pravila. Pritom se uvelike izbjegavaju izričite tvrdnje, nego se i najžešća kritika odijeva plaštem pitanja, izgovara je tek jedan od sudionika u programu, naznačuje se na što bi se to moglo odnositi. U drugom slučaju postupci koji su prepoznatljivo crkveni služe kao uzorci za način govora u koje mu drago svrhe. Na tom se području ponajviše mogu naći najmrskiji napadaji protiv Crkve, ili na kršćanske vjernike uopće, i ne daju se raskrinkati.

6. Kakvo je vaše osobno mišljenje o ustroju elektronskih medija u vašoj zemlji (prednosti i nedostaci sadašnjeg sustava)?

S ovakvim ustrojem uglavnom se i Crkva u Njemačkoj može složiti; ponaj-prije takav joj ustroj omogućuje mjesto koje tržišnim snagama ne bi dostigla. Nedostaci se vjerojatno naziru u tome što institucionaliziranje donosi sa sobom neku lijenost i ne podbada zdravu kreativnost u prevođenju Radosne vijesti u jezik tog medija. Knjiga i propovijed još uvijek su dvije misli–vodilje koje sadržajno otežavaju Crkvi nazočnost u sredstvima za javno priopćivanje.

IV. Austrija⁵

S obzirom na nove tehničke mogućnosti precizna je definicija pojma »mass–mediji« jedva moguća. Načelno govoreći, neki se masovni medij upotrebom tehnike obraća teoretski gledano bezgraničnoj publici koja ni po čemu drugome nije jedna cjelina osim po tome što koristi te medije. U redcima koji slijede bit će riječi o novinama, časopisima, televiziji i radiju. Izostavit ćemo medije kao što je to knjiga, nosioci tona i slike (primjerice film, video i CD) kao i područje multimedija (internet).

1. Medijski inventar i medijska potrošnja

U Austriji izlazi 17 dnevnih novina, 100 do 140 tjednih novina, 70 do 100 ilustriranih časopisa odnosno magazina te otprilike 2000 različitih vrsta

5 Thomas Neulinger, SJ, glavni i odgovorni urednik isusovačkog časopisa *Entschluß*, Beč. Tekst s njemačkog preveo Ivan Šestak.

stručnih časopisa. Na elektronskom području javno–pravna radio i televizijska ustanova ORF (*Österreichischer Rundfunk*) proizvodi četiri radio i dva televizijska programa. Privatna društva vode 10 regionalnih i oko 40 lokalnih radiopostaja. Tu su još lokalni televizijski programi kabelskih društava te austrijski programski izlog njemačkih privatnih televizija (RTL, SAT 1, Pro 7).

Dvije trećine Austrijanaca i Austrijanki svaki dan čitaju jedne dnevne novine; vrijeme za čitanje u prosjeku iznosi 30 minuta u tjednu a 45 minuta vikendom. Oko 80% stanovništva dnevno provodi uz radio i televizijski program prosječno oko 140 minuta. 74% svih domaćinstava koja posjeduju televizijski aparat raspolažu i jednim kabelskim ili satelitskim priključkom koji omogućuje prijem ne–austrijskih programa.

2. Odnos države i mass–medija

Udio stranačkih novina u cjelokupnoj nakladi iznosio je g. 1953. još 50% a u međuvremenu se smanjio na 3%. Na području ORF–a na snazi je zakon o radiju iz g. 1974. prema kojemu je ORF obvezatan na sveobuhvatnu i objektivnu informaciju o svim važnim političkim, kulturnim, privrednim i sportskim događanjima. Ovaj se zakonski nalog u bitnome izvršuje, pa i ako 24 člana (od ukupno njih 35) u upravu (nadzorno vijeće) ORF–a postavlja savezna vlada i pokrajine. Utjecaj države na mass–medije postoji danas prije svega na dva područja: prvo, to su financijske poticajne mjere za osiguranje medijske raznolikosti, a drugo, to je zakonsko uređenje okvirnih uvjeta za rad medija (kao sloboda tiska u okviru ustava, zaštita redakcijske tajne, utvrđivanje novinarske obveze na točnost, itd.). U naše se vrijeme vode rasprave o pravnom okviru i odobrenju privatne televizije.

3. Stav javnosti prema medijima

S obzirom na svijet koji je postao kompleksan i dijelom ne–pregledan, primatelji pojačano potražuju obradbu informacija za osobnu uporabu. Zbog toga nije moguće govoriti o jednom općenitom stavu stanovništva prema mass–medijima. Izbor i vrednovanje pojedinih medija slijedi na temelju osobnog stava i potreba na području informacija i zabave. No, posebnost austrijske medijske potrošnje jest u tome da se prije svega cijene oni mediji koji priznaju vlastiti nazor. Na poseban način to uspijeva *Neue Kronenzeitungu*, novinama koje s dosegom oko 42% (g. 1998.) dominiraju tržištem dnevnih novina.

4. Posredovanje vrijednosti u mass–medijima

Obilježje austrijskog medijskog krajolika je pretežita pa do isključiva usmjerenost sadržaja i oblika pojedinih proizvoda prema interesu kupaca (riječ je o borbi za kvote). Uvjerenje izdavača i vlasnika medija, prema tome, od drugotnog je značenja. To ima za posljedicu da se većina medija orijentira na vrijednosti koje su trenutno na cijeni te ih podupire. Visoko vrijednosno mjesto

trenutno, između ostaloga, imaju jednakopravnost žena, demokratsko pravo na sudjelovanje u razgovoru na što je moguće više područja, podupiranje pojedinaca protiv »odveć moćnih« institucija kao i kontrola vlade i javne uprave.

Potpora nekih vrijednosti u pojedinim medijima zbiva se pod utjecajem pretpostavljenog prihvaćanja tih vrijednosti u svakoj dotičnoj skupini. Razlog je tome i taj što je doseg odlučujući čimbenik u akviziciji promidžbenih narudžbi čiji je utržak u mnogim slučajevima viši nego prihod od prodaje odnosno pristojbi.

Treba, napokon, upozoriti na to da je prije nekoliko godina na tom području došlo do jednog koncentracijskog procesa; brojni su se mediji u međuvremenu našli pod utjecajem koncerna. Posljedica toga je da se u izvještavanju djelomično jače zastupaju interesi kapitala nasuprot socijalno zapostavljenih.

5. Prisutnost Katoličke crkve u medijima

Prvo, Katolička je crkva u Austriji djelatna u medijima kao vlasnik. Tako, primjerice, sve biskupije izdaju svoje tjedne novine. Bečka nadbiskupija posjeduje lokalni radio (*Radio Stephansdom*) te besplatno svaki mjesec odašilje svim katolicima časopis *Dialog* čija je naklada veća od 700.000 primjeraka. Tu je također i medijski koncern *Styria Medien-AG* koji je, između ostaloga, vlasnik najvećih saveznih dnevnih novina *Kleine Zeitung* čija je naklada oko 300.000 primjeraka. Taj koncern drži veći dio novina *Die Presse* te dionice u trima privatnim radijima.

Na drugoj strani postoji u većini mass-medija (uključujući radio i televiziju) mnogovrsna i većim dijelom ugodno uređena izvješća o crkvama, posebice prigodom blagdana kao što su Božić ili Uskrs. Austrijska posebnost u posljednjih deset godina jest rastući kritički stav većeg dijela medija prema načinu na koji papa i biskupi vode Crkvu. Ovaj je stav rezultat nekih prijepornih biskupskih imenovanja i onoga što se u svezi s Crkvom posljednjih godina u austrijskoj javnosti događalo. U to se umiješao i raskorak između općeg javnog mnijenja i pozicije Učiteljstva Crkve (seksualni moral i sprečavanje začeća, postupak s rastavljenima koji su ponovno sklopili civilni brak, zabrana ređenja žena). Sučelice svim ovim događajima i čimbenicima krizna se uprava mjero-davnih crkvenih autoriteta ponijela, blago rečeno, nespretno. Tako pobuđena pozornost uzrokovala je takvo istraživačko novinarstvo o crkvenim zbivanjima kakvo još prije nekoliko godina nije bilo zamislivo.

Na kraju treba još upozoriti na socijalni zaokret na religioznom području. Za tu se pojavu rabe izrazi: smanjenje broja posjetitelja bogoslužja, mnogi napuštaju Katoličku crkvu, pojava novih religija, primjerice, islam, budizam, hinduizam, itd. Dominantni položaj Katoličke crkve u Austriji je oslabljen; druge religiozne zajednice zahtijevaju veću prisutnost u medijima. Kao posljedica toga, sada unutar austrijskog radija i televizije postoje religiozni odjeli (a prije su se oni zvali: »crkveni odjeli«), čija je zadaća kritički i

objektivno izvještavati o onome što se događa na religioznom području – analogno političkom novinarstvu s njegovim informacijama, reportažama i komentarima o vladi i strankama.

6. *Trendovi i perspektive*

Borba između pojedinih medija za kvote, za utjecaj i vrijeme posvećeno njima posljednjih je godina, s jedne strane, u mnogim točkama poboljšalo ponudu i kakvoću proizvoda te ju je učinilo »prijateljskijom« za korištenje. S druge pak strane pokazuje se težnja prema jednostranom i rasprodajnom načinu izvještavanja (bulevariziranje) koje dijelom ne udovoljava iznošenju kompleksnijih tema.

Oboje spomenuto vrijedi i za područje elektronskih medija u kojem je javno–pravni radio i televizijski program zapao u konkurenciju s privatnim nudiocima (bilo preko privatnih radio–postaja, prije svega od g. 1998., bilo preko kabelskih i satelitskih televizija). Taj sukob obilježuje danas austrijski medijski krajolik. Njihov je ishod neizvjestan.

Sučelice rastućoj dominaciji medijskih koncerna (s njihovom profitnom orijentacijom sa svim posljedicama) sljedećih je godina, prema mom mišljenju, važno: 1. poboljšanom financijskom potporom države uzdržati medijsku mnogostrukost; 2. preko funkcionirajućih državnih nadglednih službi pojačano kontrolirati poštivanje zakonskih propisa te ograničiti položaj pojedinih poduzetnika koji su orijentirani isključivo tržišno i 3. preko ORF kao javno–pravnog radijskog i televizijskog poduzeća osigurati visoko kvalitetnu osnovnu opskrbu stanovništva na području radija i televizije.

V. *Italija*⁶

U sadašnjem trenutku doista nije lako dati jasnu sliku sredstava javnog informiranja u Italiji. Razlog tome jest strukturalna reforma informiranja koja je u tijeku i uključuje njezine temeljne vidove. Da bi se razumjelo sadašnje stanje informiranja u Italiji i razlozi te reforme prijeko je potrebno dati kraći pregled dosadašnjega stanja.

Televizija u Italiji počinje djelovati 26. siječnja 1952. predsjedničkim dekretom kojim se ustanovljuje radiotelevizijsko djelovanje i povjerava ga isključivo RAI–u, javnom monopolu. U srpnju 1976. Ustavni sud daje pravo privatnim osobama da posjeduju radio i televizijske postaje u »lokalnim okvirima«. Zakon o primjeni te sudske odluke donesen je tek u kolovozu 1990., znači 14 godina poslije. U međuvremenu je izbio »kaos etera«: privatne su osobe, također, nekontrolirano zauzele veliki broj frekvencija i prijenosa u nacionalnim okvirima. Taj zakon iz g. 1990., poznat pod imenom

6 Luigi Bini, SJ, profesor komunikacija na Katoličkom sveučilištu u Milanu te suradnik časopisa *Aggiornamenti sociali*. S talijanskog prevela Mirjana Obuljen.

»Zakon Mammi« (po imenu ministra koji ga je predložio), konačno je donio sustavno pravno uređenje audiovizualnog sustava. Njegov ozbiljan nedostatak: institucionalizacija dvopolnog stanja RAI–FININVEST. U prosincu 1994. godine Vrhovni je sud objavio da je takav zakon neustavan, antimonopol. To je bio povod za reformu sustava koja je sada u završnoj fazi.

1. Važni podaci o stanju talijanskog sustava javnog informiranja

a) Nacionalne TV mreže

Ima ih devet. Prevladava dvopolnost koju sačinjavaju RAI i *Mediaset* (bivši *Fininvest*). Te dvije mreže pokrivaju 92% ukupne televizijske gledanosti. RAI je javno poduzeće a *Mediaset* je privatno, čiji je većinski vlasnik Silvio Berlusconi, politički predsjednik Pola Sloboda, saveza desne opozicije. RAI ima tri TV mreže (*RaiUno*, *RaiDue*, *RaiTre*) i tri nacionalne radio–mreže (*Radiouno*, *Radiodue*, *Radiotre*). I *Mediaset* ima tri nacionalne TV mreže: *Canale 5*, *Italia 1* i *Retequattro*. Ukupni prihod RAI–a u '97. iznosio je 2.613 milijuna dolara, a *Mediaseta* 1.898 milijuna. Treba obratiti pozornost na odlučujuću važnost promidžbenih TV ulaganja: u Italiji se g. 1997. iznos povećao na 3.849 milijuna dolara⁷.

b) Lokalne komercijalne televizijske mreže

Od ukupno 793 lokalne mreže FRT (*Federazione RadioTelesiva*) uzela je u obzir zaključni račun 349 postaja. Samo 40 mreža ima prihod veći od milijarde lira.⁸ Odlučujući utjecaj na javnost vidi se na osnovi sljedećih činjenica: TV dnevnik *RaiUno* u 20 sati – u studenom 1998. – prosječno dnevno prati 8.838.000 gledatelja. U istom mjesecu, prema podacima o prodaji proizlazi da se 52 nacionalna dnevnika dnevno u prosjeku prodaju u sedam milijuna primjeraka.⁹ Treba istaknuti da su barem 250 lokalnih TV mreža »postaje zajednica« čiji je cilj samo prikazivanje kulturnih, društvenih, vjerskih ili političkih događaja.¹⁰

c) Prijeko potreban pluralizam informacije

To je »duša« demokracije. Ustavni sud je u prosincu 1994. objavio da *Zakon Mammi* ne promiče pluralizam jer dopušta jednoj osobi da posjeduje i tri nacionalne mreže (25% emitiranja). U lipnju 1995., na nacionalnom referendumu, s 57% negativnih glasova, odbijen je prijedlog prema kojemu bi se jednoj osobi dopustilo posjedovanje samo jedne nacionalne mreže. Na kraju je zakon od 31. srpnja 1997. odredio temelje novog antimonopola: *Prvo*,

7 Usp. Izvori: *Zenith Media e TV Business International* u *Il sole 24 Ore*, 11. prosinca 1998.

8 M. Scarpellini, *La Repubblica. Affari*, 21. srpnja 1997.

9 *Prima Comunicazione*, prosinac 1998., str. 128.

10 FRT, *Studio economico del settore televisivo locale italiano*, *Prima Comunicazione*, srpanj 1997., dodatak.

nijedan subjekt ne može biti vlasnik više od 20% nacionalnih televizijskih ili radiodifuznih mreža predviđenih planom frekvencija; *drugo*, vlasnici nacionalnih TV mreža, uključujući i javnu, ne mogu imati dohodak veći od 30% vrijednosti sredstava toga sektora. Glavne posljedice: *Retequattro* (*Mediaset*) mora prijeći na satelit, a RAI 3 mora biti »regionalizirana« te mora raditi bez dohotka od promidžbi. Ti propisi još nisu važeći jer manjka najvažnije: novi plan frekvencija još nije dovršen. Trebao bi biti završen do 31. siječnja 1999., ali već se najavljuje još jedna odgoda.

2. *Mediji i politika*

Političke snage imaju vrlo važnu ulogu u svijetu medija. Organizam koji je odgovoran za njihov rad i čuvanje antimonopola je »Odbor za sigurnost komunikacija«. Predsjednika Odbora imenuje Predsjednik Republike. Imenovanje kandidata treba prvo odobriti dvotrećinska većina mjerodavnih parlamentarnih komisija. Osam članova Vijeća imenuje Parlament. Osim toga, rad te javne službe nadzire parlamentarna komisija za nadzor. Koji su najočitiiji učinci takve pravne strukture? Određena politička obojenost članova Odbora koji su istodobno i priznati stručnjaci te analogna politička konotacija nemalog broja članova uprave RAI-a. Stoga je neizbježno da to ima i određene posljedice na informiranje, osobito u izbornom razdoblju.

No, ograničivši se na mreže dvopola, možemo reći kako je stil informiranja dosta umjeren i temeljit. Osobito se to odnosi na RAI, ali i na *Mediaset* s iznimkom *Retequattro*. Što se tiče izravnog utjecaja stranaka na nacionalne dnevnik, on gotovo i ne postoji. Naravno, većina je novina već politički obojena što kadikad »uvjetuje« vijest osobito na razini tumačenja. Ipak, danas dnevnicima nije u interesu dovesti u pitanje cjelovitost informacije i ravnotežu u izlaganju suprotnih procjena. To je, mogli bismo reći, zahtjev tržišta: moraju osigurati najveći mogući broj čitatelja. Stanje je, naravno, posve drukčije kad je riječ o »stranačkim novinama«, ali u Italiji su u velikoj krizi. *UNITA* je jedini primjer stranačkih novina koje još imaju veliku nakladu. Godine 1995. njihova je dnevna prodaja bila u prosjeku od 162.456 primjeraka, a 1988. taj je broj smanjen na 80.903 primjerka.¹¹ Većinske stranke i oporba složili su se o donošenju zakona javnog financiranja njihovih novina u iznosu od 144 milijarde lira na godinu.

3. *Javnost i mediji*

Kakvo je »lice« talijanske javnosti u medijima? To se može odrediti brojem korisnika. Na prvom mjestu prosječne gledanosti 1997./98. je TV: 47 milijuna gledatelja. Nakon TV slijedi radio: 32 i pol milijuna. Potom slijede tjednici: 27 i pol milijuna. I na kraju dnevnic s 19 milijuna i 585 tisuća.¹²

11 *Prima Comunicazione*, prosinac 1988., str. 130.

12 Usp. *Censis, Rapporto sulla situazione sociale del paese 1988*, F. Angeli, Milano, 1999., str. 571.

Povod političkom odobravanju jest činjenica da su, prema *Auditelu* g. 1988., najveću gledanost imali TV dnevnik RAI-a u 20 sati (34%) i TV dnevnik *Canale 5* u 20 sati (26%) u vlasništvu *Mediaseta*, koji je »glasnogovornik« opozicije. Osim toga, najveću gledanost postižu nepolitičke emisije (filmovi, TV–serije, crtani filmovi). Televizijskom se informiranju prije svega prigovara, s pravom, pretjerani naglasak na spektakl te prečesto pojavljivanje poznatih osoba, posebice političkih. Svakodnevni je tisak glavna meta kritikâ. Na prvim se stranicama pojavljuju senzacionalistički naslovi; verbalne svađe i dramatični opisi često potiskuju vijest u drugi plan; značaj događaja ne određuje toliko njegova važnost koliko senzacionalizam koji se može iskoristiti. Takvi i slični nedostaci umanjuju vjerodostojnost gotovo svih talijanskih dnevnika (osim gospodarskog dnevnika *Il sole 24 Ore*).¹³

Koji su razlozi takva stanja? Dva su glavna: prvi je pobjednička konkurencija televizije što uzrokuje promjenu ukusa i mentaliteta u prosječnoj publici; a drugi je činjenica da su dnevници većinom vlasništvo poduzetničkih skupina pa im je glavna svrha osvajanje tržišta.

4. Mediji i vrijednosti

Promiču li mediji vrijednosti poput pravde, istine, obitelji? Na ta pitanja moramo dati jasan odgovor pozivajući se prije svega na televiziju, »simbol svih medija«, kako ju je nazvao Carlo M. Martini u svom pastoralnom pismu *Il lembo del mantello* (*Rub ogrtača*).

a) Televizija kao simbol svih medija

Postaje uglavnom smatraju da imaju i zadaću promicanja vrijednosti, što se osobito odnosi na RAI, budući da je riječ o javnoj televiziji. One je nastoje ostvariti, primjerice, u informiranju, iznoseći činjenice i crnu kroniku s određenim etičkim pristupom. Stvaraju posebne programe – povlaštena je forma razgovor – u kojima se raspravlja o vrijednostima i ponašanjima. No, otvoreno je pitanje je li doista riječ o autentičnim vrijednostima i promiču li se one doista, a ne samo da se od njih stvara spektakl dvoboja suprotnih stajališta. Odgovor bi mogla dati kritička analiza takvih programa. No, talijanska televizija na tom polju boluje od velikog nedostatka, komercijalizacije. Posljednjih je godina taj mehanizam postao nesmiljen. Stupanj gledanosti pojedinih programa ocjenjuje *Auditel*, agencija Ministarstva komunikacija. Ona nadzire gledanost tehnički vrlo strogo. Podaci *Auditela* poprimaju takvu snagu da o njima praktično sve više ovisi izbor vrste programa, njihova obradba i emitiranje. Mnogi uzalud predlažu da se *Auditel* ukine ili barem smanji njegova uloga te da se s položaja službenog organizma stavi na razinu privatne ankete poput onih za kontrolu prodaje tiska ili prihoda promidžbenih agencija.

13 Usp. P. Ottone, *Preghiera o bordello*, izd. Longanesi, Milano 1996.

b) Poštivanje etičkih normi

Što se pak tiče poštivanja etičkih vrijednosti u medijima u davanju informacije ne nedostaju određena pravila ponašanja i smjernice za samodisciplinom koje određuju profesionalne udruge poput novinarske ili Talijanske udruge za reklamu. Od najvažnijih takvih tekstova navodimo: Pravilnik RAI-a »Jamstva za korisnike i djelatnike javnih službi« (g. 1955.); »Informacija i ankete (g. 1955): propisi Udruge novinara i Instituta za istraživanje tržišta (Assrim); Zakon o privatnosti (g. 1996.) koji štiti tajnost osobnih podataka. Maloljetnici su zaštićeni brojnim propisima među kojima su najvažniji: propisi o pravima maloljetnika, tzv. Povelja iz Trevisa iz g. 1993. koju je donijelo Nacionalno vijeće udruge novinara te Propisi o odnosima između TV i maloljetnika (g. 1997.). No, najveći nedostatak tih pravilnika, osim propisa novinarske profesije i reklamne samodiscipline, jest da odgovorni za nadzor tih pravilnika, kad je riječ o sankcijama, često nisu dovoljno strogi, brzi i učinkoviti.

5. Crkva i mediji

Crkva je nazočna u svijetu medija kao aktivni protagonist. Na području TV, primjerice, od veljače 1998., u okviru nacionalne *Blu Sat 2000* djeluje satelitska tematska TV podređena Biskupskoj konferenciji Italije (CEI). Druga je nacionalna katolička postaja *Telepace*. Udruga lokalnih katoličkih TV postaja *Corallo* ima oko 40 postaja. Više je od 200 katoličkih radija, među kojima se ističe *Radio Maria* koji je po prosječnoj dnevnoj slušanosti na jedanaestom mjestu s milijun i 800 tisuća slušatelja. Što se tiska tiče tu je 3000 naslova, počevši od tri nacionalna dnevnika pa sve do pobožnih povremenika. Treba pripomenuti veliku nakladu katoličkih časopisa: od prosječno 800 tisuća primjeraka 108 biskupijskih tjednika do milijun primjeraka časopisa *Famiglia cristiana (Kršćanska obitelj)* koji je na drugom mjestu u zemlji. Religijska tema nedvojbeno ima istaknutu ulogu i u nekatoličkim radiotelevizijskim postajama kao i u tisku i to u najrazličitijim oblicima. Tu su stalne rubrike. Navest ćemo nekoliko primjera: *RaiUno*: subota u 18.10 propovijed; nedjelja od 10.00 do 12.20 sveta misa i nacionalna religijska rubrika. *Canale 5*: nedjelja od 9.00 do 9.45: Granice duha, biblijsko čitanje; *Retequattro*: nedjelja u 10.00 sati sveta misa. Religijski problemi nerijetko su u središtu rasprava u raznim emisijama razgovora. Događaji i osobe iz katoličkoga svijeta predmet su ozbiljnih i zanimljivih programa. Spomenimo smo nedavne emisije posvećene Majci Tereziji ili nekim proslavama. Značajna je činjenica i to da su, prema anketi *Auditela* za g. 1998., najpraćenije religijske emisije »obredne« poput *Križnog puta* koji predvodi Sveti Otac na Veliki Petak (6 milijuna i 200 tisuća gledatelja), papin *Angelus* na 1. siječnja (4 i pol milijuna), sveta misa koju je slavio na Kubi (3 milijuna i pol). itd. Posljednjih je godina Crkvi dat znatan prostor na televiziji i u tisku.

Koji su tome razlozi? Razni su i složeni: od popularnosti Ivana Pavla II. do pojave moralnih problema poput ozakonjenja veza između osoba istoga

spola, veze osoba koje ne žive u bračnoj zajednici ili nekih socijalnih pitanja poput financiranja katoličkih škola. Ne smije se zanemariti ni posljedice stalnih i često kritičkih osvrta *Osservatore Romano* ili *Avvenire*, dnevnika Biskupske konferencije Italije na politička zbivanja u zemlji. I na kraju, zanimljivo je istaknuti jedan vidik stajališta katolika u odnosu prema katoličkim medijima. Rezultati ankete koja je obavljena među talijanskim praktičnim katolicima g. 1996. o njihovom odnosu prema medijima su sljedeći: manjina, 20–30%, prati programe katoličkih radiotelevizijskih postaja, osobito radija. Katoličke povremenike, naprotiv, čita većina od 60%.¹⁴

Zaključak

Na kraju, dvije općenite primjedbe o sustavu medija i religiji u medijima.

Prvo, u Italiji su mediji u fazi rasta. Rezultati iz g. 1988. pozitivni su za mnoga područja u sredstvima javnog priopćavanja (osim tiska). Primjerice, prosječna dnevna gledanost TV porasla je za oko pola milijuna u odnosu na g. 1997. (*Auditel*), gledanost filma porasla je za 20% (RCS), prihod od reklama oko 10% (AC Nielsen). No, po našem mišljenju, još je važnija činjenica da je proces preustroja u završnoj fazi. Za jačanje svoje pluralističke dimenzije usredotočuje se na tri važna problema osim modernizacije i učinkovitosti tehnološkog sustava. Riječ je o »sukobu interesa« čije se rješenje vidi u primjeni Nacrta zakona iz g. 1994. o promjeni RAI-a u holding koji ne isključuje njegovu, barem djelomičnu privatizaciju i na kraju prijelaz TV na digitalno emitiranje. Osim toga, 20. siječnja 1999. Upravo vijeće RAI-a priznalo je normativnu vrijednost mišljenja Vijeća za određivanje kvalitete televizije što je znak da »nova« RAI ide u tom smjeru: prva emisija podvrgnuta ocjeni Vijeća jest TV dnevnik: previše su »glasni«, previše polažu na učinak.

Drugo, zacijelo je pozitivna činjenica znatna nazočnost Katoličke crkve u stvarnosti talijanskih medija. Konstruktivni utjecaj toga komunikacijskog djelovanja je nedvojbena. Medij kojem bi trebalo obratiti još veću pozornost jest lokalni radio. To je jeftin način komunikacije koji je okrenut više intelektualnoj nego emocionalnoj pozornosti. Apsolutno prvenstvo koje u gledanosti osvajaju »obredne emisije« potvrđuje kako mediji daju prostor Crkvi ističući prije svega senzacionalističke vijesti počam od pape i raznih prelata i poznatih osoba do masovnih svećanih proslava.

To znači da su još aktualne primjedbe koje je, između ostalih, iznio kardinal Carlo M. Martini s tim u svezi u svom pastoralnom pismu iz 1991./92. Mediji, osobito katolički, moraju predstavljati kršćanstvo i kao jedno unutarnje iskustvo i pokazivati okolnosti u kojima zajednica živi svakodnevnicu vjere. Potrebno je također uravnoteženo izlagati probleme s kojim se Crkva u ovom trenutku suočava. Tako bi se i u Crkvi i među nevjernicima javno mišljenje obavještavalo o crkvenoj stvarnosti.

14 Usp. F. Garelli, *I cattolici praticanti e i media*, Il Mulino 1977., 1., str. 140–156.