

Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi

Zrinjka Peruško *

SAŽETAK

Članak govori o medijskoj koncentraciji koja u suvremenom globaliziranom svijetu prijeti medijskoj raznolikosti i pluralizmu. Pluralizam je u medijskim politikama najčešće shvaćen kao posljedica strukturalne raznolikosti medijskog sustava, gdje je najčešće osnovna briga politika u sprečavanju ili nadzoru monopola ili koncentracije vlasništva u medijima. Posljednja desetljeća pokazala su da se sve više smanjuje broj medijskih kompanija koje nadziru proizvodnju i emitiranje zabavnog i informativnog sadržaja. I u zemljama Srednje i Istočne Europe trendovi koncentracije i konglocentracije medija su jasni. Kakav je u tome utjecaj globalizacijskih kretanja? Postoji li stvarni pluralizam u medijima zemalja Srednje i Istočne Europe, koje su u proteklom desetljeću imale velik porast raznolikosti medija u vrstama i oblicima, te su otvorile svoja tržišta raznolikosti vlasništva. Koliko takav razvoj pridonosi stvarnom pluralizmu ideja, onom koji pogoduje javnosti i razvoju civilnoga društva? U članku se ta pitanja postavljaju, a na neka od njih se daje i odgovor.

Ključne riječi: medijski pluralizam, monopolizacija medija, civilno društvo, Srednja Europa, Istočna Europa

Uvod

Kad je George Orwell pisao svoju "1984"¹, nije vjerojatno niti slutio da bi se situacija u kojoj jedna svobuhvaćajuća medijska institucija potpuno definira što je realno, istinito i dobro, mogla ostvariti u nekoj od zemalja liberalno de-

* Zrinjka Peruško, Institut za međunarodne odnose, Vukotinovićeve 2, 10 000 Zagreb.
E-mail: zrinjka@irmo.hr

mokratskog poretka. Još manje je mogao zamisliti da takva jedna, ili nekoliko (međusobno povezanih) megakorporacija, distribuira informacije i zabavu na cijeloj zemaljskoj kugli. Trendovi medijske koncentracije koji se očituju posljednjih desetljeća mogli bi dovesti do takvih posljedica, čime bi bili ugroženi sami temelji demokratskog razvoja.

Vrtoglavi razvoj medija posljednjih desetljeća događa se, pod utjecajem tehnološkog napretka, sve više na globalnoj razini. Pod utjecaj ekonomskih i tehnoloških interesa koji potiču koncentraciju medija, te pred izazovima globalizacije (koja svijet sve više povezuje i istodobno ga komercijalizira), danas se postavlja pitanje u kojem smjeru ide taj razvoj: hoćemo li u budućnosti imati jedan medijski imperij ili globalno civilno društvo?

U novim demokracijama Srednje i Istočne Europe nove medijske politike u 90. godinama usmjerene su uspostavi neovisnih i demokratskih medijskih sustava. Neovisnost smo uglavnom definirali kao prestanak moći države nad medijima. Danas se pak, ne samo u Hrvatskoj, potpuno mijenjaju dosadašnji odnosi moći između medija i politike/države.

Prvih deset godina tranzicijskog razdoblja, tj. 90. godina dvadesetog stoljeća, što zbog naslijeđa socijalističkog sustava koji je medije držao institucijama od javnog interesa od kojih se očekivalo da promiču državne/partijske interese, što zbog sličnog stajališta autoritarne države u postsocijalističkom razdoblju, moć smo običavali tražiti na strani države ili vladajuće političke elite. Pitanje uspješnosti demokratske konsolidacije definirali smo smanjenjem i konačnim prestankom upletanja politike s velikim P u uređivačku, vlasničku ili poslovnu politiku masovnih medija. U trenutku, pak, kad je u Hrvatskoj uglavnom uspostavljen konsenzus između politike i medija o tome da današnja vlast više ne pritišće medije i ne pokušava uređivati novine ili televizijske emisije kao ona ranija, moramo se ipak suočiti s potpunom promjenom paradigme moći.

U analizama medijske politike u postkomunističkim novim demokracijama previše smo bili zavedeni pogledom na dramatziranu separaciju države od medija, te smo gotovo zaboravili obratiti pozornost na ono što je zapravo u temelju tog odnosa. Pitanje smjenjivanja države s mjesta kontrolora medija, koje nas je najviše zabavljalo u prvim analizama razvoja medijskih sustava u tranzicijskom razdoblju, odvučlo nam je pozornost s činjenice da je u svim medijskim sustavima važno osigurati da kontrola medija nije usmjerena iz jednog središta. Kontrola države isto je tako loša kao kontrola velike korporacije. Zato se pitanje reguliranja, ograničenja i nadzora nad medijskim koncentracijama i sprečavanje monopola danas pokazuje kao temeljno pitanje medijske politike, i to ne samo radi osiguravanja pravedne tržišne utakmice i ostvarivanja pravog tržišta, nego ponajprije radi osiguravanja demokratskog razvoja. Suvremeni razvoj komunikacijskih politika ne govori u prilog pozitivnom raz-

rješavanju tog očekivanja. Pitanje koncentracije i monopolizacije medijskih kuća te stvaranje transnacionalnih medijskih imperija dovodi u pitanje neovisnost medija i u liberalnim demokracijama. Na novinarstvo utječe tržište (cf. Chalaby, 1996) a ne više demokratski ideal sudjelovanja građana u vlasti ili liberalni o ograničenju državnog utjecaja. Ako se trend komodifikacije vijesti nastavi kao što neki predviđaju (McManus, 1994), uloga medija u demokraciji postat će upitna (ili ćemo je barem morati redefinirati). Tako i odgovor na pitanje obavljaju li mediji u novim demokracijama demokratske funkcije, danas više nije povezan samo sa stupnjem odvojenosti države i političkih elita od kontrole medija, nego sve više ovisi o tome postoji li (privatno) vlasnički i uređivački pluralizam.

U ovom članku analiziram trendove medijske koncentracije i konglocentracije te njihov mogući utjecaj na razvoj pluralističkih medijskih sustava u novim demokracijama Srednje i Istočne Europe.

Koncentracija vs. raznolikost

Glavni izazov pluralizmu i raznolikosti u medijskim sustavima demokratskih zemalja danas je medijska koncentracija i konglocentracija. Ben Bagdikian u svojoj je knjizi *The Media Monopoly* još 1983. godine opisao neumoljivi trend koncentracije medijskih industrija, te upozorio na njegove negativne posljedice u vezi sa slobodom izražavanja i demokratskim razvojem. U šest naknadnih izdanja koliko ih je knjiga doživjela do godine 2000., i s novim poglavljima u kojima je opisivao nove medijske fenomene kao što je primjerice internet, koncentracija nije posustala nego je još ubrzana, te je od SAD-a prešla na cijeli svijet.

Koncentracija općenito znači nadzor nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom (McQuail, 1994). Humphreys (1996) govori o industrijskoj koncentraciji koja označava trend koncentracije i okrupnjavanja izdavača tiska, o koncentraciji naklade koja se povezuje s dominantom pozicijom na tržištu, te na kraju o uređivačkoj koncentraciji koja nastaje smanjivanjem broja uredničkih jedinica unutar medijskog koncerna ili lanca. Kako koncentracija vlasništva i pozicija što bliže monopolnoj znatno povećava marginu dobiti u medijima (Bagdikian, 2000) (čak i za tisak dobit u monopoloskoj poziciji doseže vrtoglavih 40% – tako visoki postoci profita češće se vežu uz trgovinu oružjem ili drogom, a ne uz zakonit posao kulturnim proizvodima), jasan je ekonomski motiv za što dominantniju poziciju na tržištu.

Horizontalna koncentracija odnosi se na kontrolu nad medijima iste vrste koji su inače u međusobnoj konkurenciji (na primjer dva gradska lista) na jednom tržištu, ali i na vlasništvo nekog koncerna nad različitim medijima, a ko-

jemu to inače nije osnovna djelatnost. Horizontalna koncentracija u prostornom smislu očitovala bi se kad bi isti vlasnik imao novinsku kuću, radio i televizijsku postaju na jednom određenom tržištu. Osim horizontalne koncentracije, medijske industrije poznaju i vertikalnu koncentraciju tj. integraciju. *Vertikalna koncentracija* odnosi se na koncentraciju cijelog procesa proizvodnje i distribucije medija, i na kontrolu iste vrste medija na različitim prostornim razinama, tj. od lokalnih do nacionalnih ili međunarodnih. Iako se ta vrsta koncentracije (koja obuhvaća na primjer vlasništvo nad novinama, tiskarom, distribucijskom mrežom, ili studio za proizvodnju filmova, kino dvorane, distribucijsku mrežu) u razvijenim demokracijama ne smatra toliko opasnom za pluralizam, u tranzicijskim zemljama nije tako. U Hrvatskoj je poznat primjer koji je u devedesetim godinama pokazao da se upravo tim putem može spriječiti konkurentne medije od izlazenja ili distribucije, i tako narušiti pluralizam (Peruško Čulek, 1999b). Poseban oblik koncentracije predstavljaju *monopoli*. Oni označavaju takvu situaciju u kojoj na tržištu postoji samo jedna tvrtka. Monopoli u medijskom sustavu proizvode ograničenje pristupa i opcija posebno u političkoj sferi: i državni/politički i privatni/vlasnički monopoli jednako su štetni za pluralizam. Prva faza medijskih politika u novim demokracijama rješavala je pitanje političkih monopola, a danas pitanje ekonomskih monopola sve više dolazi u središte pozornosti. Medijske kompanije uglavnom su u oligopolističkom položaju (McChesney, 2000)

Kad se koristimo terminom koncentracija, odmah pokazujemo da govorimo iz normativnog aspekta medijske politike ili iz analitičkog aspekta analize medijskih sustava. Medijske kuće, naime, nikad ne govore o koncentraciji, nego o “diverzifikaciji”. Vertikalna diverzifikacija prema gore nastaje kad medijski konglomerat kupi primjerice produkcijske komponente, a prema dolje kupnjom distribucijskih lanaca (na primjer kino dvorana, ili lanaca videoteka). U istom smislu govorilo bi se i o horizontalnoj “diverzifikaciji”.

Terminološka razlika nije slučajna, te odaje dublju podjelu i različite interese između medijskih korporacija i javnosti. Ta se razlika u interesima preslikava i na područje kreiranja javnih politika radi zaštite pluralizma medijskih sustava. Na europskoj razini medijske korporacije imaju interes da se usklade pravila o medijskom vlasništvu u različitim zemljama (članicama Europske unije) kako bi se olakšao prodor na strana tržišta. U tome teže liberalizaciji vlasništva u medijima, a protive se koliko god mogu uvođenju specifičnog zakonodavstva kojim se štiti pluralizam (Doyle, 1997).

Bagdikian (2000) opisuje razvoj moći korporativnih medija u SAD-u, te pokazuje da se njihova sprega s velikim korporativnim biznisom nije dogodila temeljem neke urote kojom bi korporacije željele zavladatai svijetom, nego temeljem ekonomske i logike moći, kojoj teže “prirodno”, a vlasništvom nad

medijima zadovoljavaju obje težnje. U Hrvatskoj imamo, pak, situaciju u kojoj se u nekoliko navrata javno govorilo upravo o takvoj uroti. Iako te optužbe nisu nikad dokazane, i danas prevladava mišljenje da je stvarno vlasništvo nad medijima u Hrvatskoj u puno manjem broju ruku negoli to izgleda temeljem službenih isprava. Kako Hrvatska ovdje nije iznimka (pa čak nisu to ni same nove demokracije, ni u svim dugogodišnjim demokracijama nije uvijek sve poznato o medijskim vlasnicima), osiguravanje transparentnosti informacija o vlasništvu u medijima smatra se jednom od najvažnijih mjera kojima se može zaštititi pluralizam (AP-MD, 2002).

Opasnosti koncentracije oduvijek su u *smanjenju raznolikosti*, i mogućnosti izbora naslova, programa ili ideja. Uređivačka koncentracija tako je izravno opasna za pluralizam ideja u medijima, jer se lako može dogoditi da se unutar jedne velike medijske korporacije koja u vlasništvu ima tiskane i elektroničke medije, informacije odabiru i prerađuju u samo jednom uređivačkom središtu. Tad nam je svejedno jesmo li čitali novine, gledali televizijske vijesti ili slušali radijske – informacije su nam uvijek iste.²

Spominju se i pozitivni efekti koncentracije i okrupnjavanja medijskih industrija. Osim evidentne ekonomske prednosti koju daje veličina (smanjenje jediničnih cijena), kao moguće prednosti veličine navodi se i manja izloženost utjecaju privatnog vlasnika medija, te mogućnost osiguranja uredničke neovisnosti (Humphreys, 1996). Koncentracija vlasništva i *kvaliteta programa* često se dovode u vezu, i to uglavnom negativnu. Nedavno istraživanje kvalitete programa na komercijalnim televizijskim mrežama u SAD-u pokazalo je homogenizaciju, te pad standarda pod utjecajem koncentracije vlasništva (Einstein, 2002) Takvi nalazi nisu opće prihvaćeni, pa neki osporavaju negativan utjecaj koncentracije na kvalitetu programa i pluralizam (Potter, 1998). To stajalište zanemaruje širi korporativni karakter medijskih konglomerata, čije su uređivačke politike nerijetko u suglasju s ciljevima i društvenim vrijednostima njihovih korporativnih vlasnika (Bagdikian, 2000). Tako se u optjecaju javne sfere teško probija niz stajališta koja su tomu suprotna, te pitanja koja zanimaju one koji ne pripadaju korporativnom dijelu društva (o tome piše i McChesney, 2000).

Osim što smanjuje mogućnost izbora različitih medijskih proizvoda, koncentracija također vodi i *standardizaciji kulturnog sadržaja*³ koji se nudi, a u tisku vodi i standardizaciji novinskih formata (Humphreys, 1996). Nasuprot pretpostavkama da konkurencija u medijskom sektoru uvodi raznolikost, razvoj događaja pokazao je da se sve konkurentske kuće služe istim strategijama. Kako im je jedini cilj što veća naklada ili gledanost, nude upravo one proizvode koji imaju najviše publike. U televizijskom programu to su sapunice ili serije, filmovi (oboje u najvećem postotku uvezeno po najpovoljnijoj cijeni iz

SAD-a, gdje veliko domaće tržište omogućuje mnogo niže cijene u izvozu), razni kvizovi i show programi – danas je u ovoj kategoriji sigurno najzastupljeniji reality show. Ne samo da ti programi postižu najveću gledanost pa su tako najbolji za povećanje prihoda od reklamiranja, oni su i najjeftiniji. Filmovi i serije se uvoze, a kvizovi i showovi su poznati kao najjeftinija vrsta produkcije – potreban je samo studio, nema ni pisaca scenarija, ni glumaca, ni ostalih kreativnih zanimanja koja su inače potrebna za proizvodnju programa.

Nove *komunikacijske i informacijske tehnologije* imaju također utjecaj na pitanje koncentracije i monopola. Od novih tehnologija tiskanja (foto slog koji je zamijenio starinski olovni slog) očekivalo se smanjenje ulazne cijene na novinsko tržište. Od kableske i satelitske televizije očekivalo se povećanje pluralnosti i raznolikosti programa, a isto se još uvijek očekuje i od digitalne, uz smanjenje ograničenja i kontrole države koju nameće ograničeni frekvencijski spektar. Iako su do sada nove tehnologije omogućile povećanje broja različitih medijskih proizvoda, upitno je jesu li povećale raznolikost (u smislu programske raznolikosti), a znamo da uglavnom nisu povećale pluralizam. Jedino je internet još uvijek medij koji omogućuje jeftin ulaz na tržište, no i to je samo pitanje vremena (van Cuilenburg i McQuail, 2003) govore o kontroli i nadzoru kao o jednom od aspekata nove paradigme komunikacijskih politika, koja će biti sve više primijenjivana na Internet).

Konglocentracija: globalna medijska koncentracija

Suvremeni trendovi medijske koncentracije na *globalnoj razini* koji uključuju i širenje medijskih kompanija u različitim zemljama, izaziva još i dodatne moguće negativne učinke u malim zemljama. Takva globalna koncentracija uključuje i horizontalnu i vertikalnu koncentraciju, pa je zapravo potreban novi termin kojim bi je označili – *konglocentracija*. Globalizacija kulturnih industrija, koja se manifestira prodorom uglavnom američkih proizvoda (serija, filmova, glazbe) na tržišta i u kulturu drugih zemalja potiče različite, uglavnom negativne, reakcije zemalja primateljica. U Europi je primjer najglasnijeg protivnika globalizacijskih efekata u medijskom području svakako Francuska, no na globalnoj razini Kanada vodi u ostvarivanju međunarodnih instrumenata koji bi omogućili državama zaštitu kulturne raznolikosti i pluralizma.⁴ U slučaju malih zemalja, opasnost od medijske kolonizacije je golema. Tržišta koja nisu dovoljno velika da sama generiraju velike domaće medijske koncerne, u kojima je ukupni reklamni “kolač” premali da omogući razvoj pluralističke i konkurentne medijske industrije, lak su plijen izvoznicima jeftinih proizvoda. Humphreys (1996) opisuje procjep u kojem se našla Nizozemska u trenutku deregulacije televizijskog emitiranja: da bi zaštitila domaću novinsku indus-

triju propisala je obvezatno sudjelovanje tiskanih medija u svakom komercijalnom televizijskom projektu. Time je zaštitila domaći kulturni proizvod i osigurala preživljavanje novinske industrije (osiguravajući da imaju udjela u dobiti koju televizija generira usisavajući dio novinskih reklamnih prihoda), ali je s druge strane smanjila unutarnji pluralizam ideja i uređivački pluralizam.

Težnja za koncentriranjem medijskih industrija proteže se na sve vrste medija, tako da najveće svjetske kompanije posjeduju sve masovne i nove medije (tj. usluge na internetu). AOL Time Warner s 38 milijardi dolara, Viacom Inc. s 23 milijarde, Vivendi Universal s 18 milijardi, The Walt Disney Company i Bertelsmann AG s po 15 milijardi, News Corporation s 13 milijardi, Sony Corporation s 9 milijardi, Reed Elsevier, Gannett Co. Inc., i Pearson PLC s po 6, su u 2001 godini prvih deset medijskih kompanija na svijetu (Media in the World, 2002). Iako su i posljednje tri od prometa medijskim proizvodima u 2001. godini ostvarile više od 6 milijardi dolara, ni jedna od njih u svojem vlasništvu nema više od dvije vrste medijskih industrija. Za razliku od njih, šest pravih (i prvih) medijskih globalnih mega kompanija, ili medijskih carstava, uključuju sve ili gotovo sve oblike medijskih aktivnosti: radio, televiziju, film, glazbu, dnevni tisak, magazine i tjednike, te knjige. AOL Time Warner i Bertelsmann AG imaju sve vrste masovnih medija, News Corpu nedostaje glazba a Viacomu dnevni tisak. Te kompanije vlasnici su mnogih drugih medijskih kompanija koje poznajemo.

Najveća svjetska medijska kompanija je *AOL Time Warner* nastala je spajanjem America Online (AOL), Internet portalom i e-mail servisom koji obuhvaća više od 27 milijuna pretplatnika u SAD-u s kompanijom Time Warner koja je u svojem posjedu već imala produkcijski studio i tematske parkove Warner Bros, Hanna-Barbera, CNN i 28 drugih televizijskih mreža u svijetu, magazine Time, Fortune; 24 marke knjiga, 52 diskografske marke, i cijelu korporaciju Turner Entertainment (New internationalist on-line).

Viacom je vlasnik produkcijskih studija Paramount i United Cinemas International, distribucijskog lanca videoteka Blockbuster (vrlo raširena u SAD-u, ali i u još 27 zemalja svijeta); američke televizijske mreže CBS (kupnjom CBS-a Viacom je potaknuo promjenu tj. liberalizaciju zakona o kros-medijском ograničenju vlasništva) (New internationalist on-line). U njihovu je vlasništvu i MTV koji ima publiku od 340 milijuna ljudi diljem svijeta, Nickelodeon, te 180 radio postaja u SAD-u.

Vivendi Universal je europska (francuska) mega kompanija u tipu AOL Time Warnera, a nastala je integracijom francuske vodovodne kompanije s medijskom kompanijom Seagram. Uz Vodafon kao poznatog operatera mobilnih telefona, vlasnik je i Canala + u Francuskoj (uz dvije glavne francuske mreže mobilnih telefona, te u drugim zemljama Europe i svijeta), Universal

Studios, i MP3.com-a koji je konkurentski site Napsteru. Također je vlasnik izdavačke grupe Havas (magazin L'Express itd.)

The Walt Disney Co. posjeduje ABC američku televizijsku i radio mrežu (deset televizijskih i 29 radio postaja), Disney Channel, ESPN (sportski satelitski kanal koji se distribuira u 165 zemalja); produkcijske studije Touchstone, Walt Disney, Miramax Films; zabavne parkove i 720 Disney dućana u cijelom svijetu.

Bertelsmann AG je europka (njemačka) mega kopmanija, koja posjeduje britanski Channel 5, a uz druge interese u televiziji diljem Europe ističe se RTL mreža, s 22 televizijske i 18 radio postaja u 10 zemalja. Time se RTL pokazuje kao najveća radiodifuzna korporacija u Europi (New internationalist on-line). Bertelsmann posjeduje 90,2% RTL-a (od toga 37% kroz holding kompaniju BW TV u kojoj Bertelsmann sudjeluje s 80% a njemački WAZ s 20%)⁵, a 9,8% posto je dostupno za javno trgovanje na burzi. U vlasništvu Bertelsmanna je i Random House izdavačka kuća, reklamna agencija, 200 glazbenih marki, internet portal Lycos, mreža knjižara Barnes & Noble (te .com varijanta), izdavačka kuća Grunner & Jahr, i još osam novina u Njemačkoj i Istočnoj Europi (New internationalist on-line).

News Corporation International, u vlasništvu Ruperta Murdocha, posjeduje Fox News (kabelska televizija s 24 satnim programom vijesti u SAD-u), Fox TV ima u SAD-u 22 postaje, Sky satelitski program sa 150 kanala, Harper & Colins izdavačku kuću, znatan broj dnevnih novina u zemaljama engleskoga govornog područja: *The New York Post* (SAD), *The Times*, *The Sun*, *News of the World* (Velika Britanija), 100 nacionalnih ili regionalnih naslova u Australiji. U svojem vlasništvu ima i Australsku nacionalnu rugby ligu, te poznati bejzbol klub LA Dodgerse (u SAD-u), produkcijski studio 20th Century Fox, a ima udjele u vlasništvu u televizijskim kompanijama u Istočnoj Europi i Aziji.

Veliki nisu samo konkurenti, nego su i suradnici. Zajedničke vlasničke udjele u nekim medijskim kućama imaju na primjer AOL Time Warner i Viacom u Comedy Centralu, The Walt Disney Company ima manjinski udjel u Tele-Munchen Germany i RTL-2 (u kojem je 35%ni vlasnik Bertelsman), a s Bertelsmanom dijeli udjele u Super RTL-u. Bertelsman je pak zajednički s News Corporation pokrenuo televiziju VOX u Njemačkoj. Viacom (vlasnik CBS televizijske mreže u SAD-u) zajedničko ulaganje s Vivendi Universalom ima u United Cinemas Internationalu, distribucijskoj mreži koja u vlasništvu ima 104 kina u Europi, Japanu i Južnoj Americi. (Bestriding the World. By Granville Williams, prepared for *New Internationalist* magazine. <http://www.mediachannel.org/ownership/granville.shtml>). Šest medijskih konglomerata

tako su zapravo povezani u mrežu čije impresivno carstvo već danas zahvaća najveći dio svijeta.

Koncentracija medija u Srednjoj i Istočnoj Europi

Trend medijske koncentracije evidentan je i u novim demokracijama Srednje i Istočne Europe, iako ima ponešto različitu dinamiku. Dok su na zapadu europskog kontinenta godine nakon II. svjetskog rata bile godine ekspanzije u tiskanim medijima (ne treba zaboraviti da je deregulacija elektroničkih medija koja je zapravo omogućila privatne radio i TV postaje počela tek u 80. godinama, a prije toga su u tim medijima vladali javni monopoli), u Srednjoj i Istočnoj Europi nastupilo je doba najvećega državnog uređivačkog projekta. Pluralizam i raznolikost ne samo da nisu bili norma, nego su ponekad bili i po život opasni. Pluralizam u tim zemljama postaje norma prelaskom na demokratske sustave, ali uz demokratske ciljeve medijskih politika javljaju se i ekonomski, tj. tržišni. Marketizacija (kao jedan od tranzicijskih procesa, vidi Županov, 1995) medija u Srednjoj i Istočnoj Europi u 90. godinama i nakon početka 21. stoljeća reflektira u mnogim elementima isti proces koji se dogodio u zapadnoj Europi deregulacijom televizijskog i radio emitiranja u 80. godinama. I u Hrvatskoj, kao već ranije u zemljama liberalne demokracije te u novim demokracijama Srednje i Istočne Europe, mediji su danas u prvom redu biznis, koji kao i svaki drugi gospodarski subjekt, ima jedan dominantan cilj: dobit. Tome prirodno teže i medijske kompanije koje su u 90. počele ulaziti na tržišta Srednje i Istočne Europe.

Najnoviji izvještaj o stranom vlasništvu u medijima zamalja Srednje i Istočne Europe (iako nepotpun) pokazuje stalno širenje transnacionalnih medija u tim zemljama (EFJ, 2003). Podaci govore da su glavni ulagači kompanije iz Njemačke, Švicarske i skandinavskih zemalja, posebice u tiskanim medijima, dok stvarne globalne kompanije (s uglavnom američkim sjedištima ili kapitalom) sve više ulaze na tržišta tih zemalja u televizijskom i radio emitiranju. Kompanije o kojima je riječ su WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), koji kao njemačka kompanija s dominantom pozicijom u tiskanim medijima na svojem domaćem tržištu ima značajnu poziciju na tržištima na primjer, Hrvatske (50% vlasništva u Europa Press Holdingu koji ima premoć na tržištu magazina te prvu ili drugu poziciju na tržištu dnevnih novina) i Bugarske (dva glavna dnevnika 24 Časa i Trud, kao i dominaciju nad tržištem magazina). Češkim tržištem tiskanih medija također dominiraju njemačke kompanije, koje u suradnji s jednom švicarskom i jednom finskom nadziru 80% tržišta dnevnih i tjednih novina, a još opasnija je mogućnost da u budućnosti kontroliraju i distribuciju (EFJ, 2003:23). Mađarsko tržište tiskanih medija u 2001 godini bilo

je pretežno u stranom vlasništvu (83%), dok je u Poljskoj pedeset posto tržišta magazina pod kontrolom velikih njemačkih izdavača.

Tablica 1 pokazuje koje strane medijske kompanije djeluju na tržištima u srednjoj i istočnoj Europi.⁶

Tablica 1. Strane medijske kompanije na tržištima zemalja u Srednjoj i Istočnoj Europi

	Tisak	Televizija	Radio
Bosna i Hercegovina			Radio Yugoslavia
Bugarska	WAZ (Njemačka) Springer (Njemačka)	Antenna TV SA (Grčka) News Corporation (US) Eurocom (kabel)	
Češka	Vltava-Labe-Press (VLP) Ringier (Švicarska) Rhenische Post group Sanoma Magazines (Finska) Passauer Neue Presse (PNP) (Njemačka) Burda (Njemačka) Springer (Njemačka) Bauer (Njemačka) Bertelsmann (Njemačka)	Central European Media Enterprises (CME) (bez koncesije)	Lagardere (Francuska)
Estonija	Schibsted (Norveška) Marieberg (Švedska) Bonier (Švedska)	Schibsted (Norveška) Modern Times Group (MTG) (Švedska)	
Hrvatska	WAZ (Njemačka) Burda (Njemačka) Sanoma Magazines International (Finska) Styria Media Group (Austrija)	**	
Letonija	Bonnier (Švedska)	Modern Times Group (MTG) (Švedska)	
Litva	Orkla (Norveška) Bonnier (Švedska)	Bonnier/ Marieberg (Švedska) Modern Times Group (Švedska)	

	Tisak	Televizija	Radio
Mađarska	Bertelsman (Njemačka) Axel Springer Verlag (Njemačka) WAZ (Njemačka) Heinrich Bauer Verlag (Njemačka) Sanoma Magazines (Finska) Ringier (Švicarska)	Scandinavian Broadcasting System (SAD) Bertelsman (RTL) (Njemačka) Tele-Munchen Gruppe (Njemačka) Scandinavian Broadcasting Systems (SAD) Modern Times Group (MTG) (Švedska)	Marquard Media AG (Švicaska) Lagardere Group (Francuska)
Poljska	Orkla (Norveška) Passauer neue Press (PNP) (Njemačka) Bauer (Njemačka) Springer Bertelsmann (Gruner+Jahr) (Njemačka) Ediprese (Švicarska) Marquard (Švicarska) Bonnier (Švedska)	Bertelsmann (RTL) (Njemačka) Vivendi Universal (Francuska) Scandinavian Broadcasting Systems – SBS (SAD)	Lagardere Group (Francuska)
Rumunjska	WAZ (Njemačka) Burda (Njemačka) Ringier (Švicarska) Edipresse (Švicarska) Sanoma (Finska)	News Corporation Central European Media (CME) Scandinavian Broadcasting Systems – SBS/ (SAD& Luksemburg)	Legardere Group (Francuska)
Slovačka	Passauer Neue Presse (PNP) (Njemačka) Bertelsmann (Gruner+Jahr) (Njemačka) Bauer (Njemačka) Holtzbrinck (Njemačka) Ringier (Švicarska) Sanoma (Finska)	Millenium Electronics Lt.d (Velika Britanija) Central Media Enterprises (CME) (SAD)	

	Tisak	Televizija	Radio
Slovenija	Motopresse (Njemačka) Burda (Njemačka) Bonnier (Švedska) Leykam (Austrija)	<i>Central European Media Enterprises (CME)*</i>	
Srbija	WAZ (Njemačka) Burda (Njemačka) Bertelsmann (Gruner+Jahr) (Njemačka) Holtzbrinck (Njemačka)		

Izvor: Podaci u tablici su prema izvještaju European Federation of Journalists "Eastern Empires. Foreign Ownership in Central and Eastern European Media", Brussels 2003. Kurzivom su označeni medijski vlasnici koji nisu navedeni u izvještaju EFJ 2003.

* Izvor: <http://www.cetv-net.com/>

** U Hrvatskoj su se u 2003. godini na natječaj za drugu nacionalnu komercijalnu TV mrežu (za takozvani "treći kanal") prijavile dvije od svjetskih mega kompanija: News Corporation i Bertelsmann (tj. RTL), te dvije kompanije s velikom prisutnošću u europskim razmjerima: Scandinavian Broadcasting Systems (SBS) i Central European Media Enterprises (CME). Preko *Večernjeg lista*, koji je član jednoga od konzorcija, u ponudi je posredno i njegov austrijski vlasnik, Styria.

Među europskim mega kompanijama s vlasničkim interesima u više od jedne europske zemlje, osim RTL grupe (u vlasništvu Bertelsmanna) koja danas posjeduje televizijske stanice u najviše europskih zemalja, ističe se *Scandinavian Broadcasting System*, koji je osnovao te i dalje nadzire Harry Sloan ("News Corp. Backs out of Tandberg". <http://www.satnews.com/stories/2june2001-6.html>). Udjel (manjinski, oko 19%) u vlasništvu SBS-a imao je krajem 1990. i jedan od velikih, tj. Disney. Godine 2001. SBS se povezo s News Corpom te su zajednički uložili u stvaranje "Nordijskoga produkcijskog centra" radi središnje proizvodnje televizijskog programa za postaje diljem Europe koje kontrolira SBS, te je tako još osnažio centralnu proizvodnju i programski management za stanice u svojoj mreži. Osim uglavnom skandinavskih zemalja u kojima je uspostavio svoju mrežu, SBS ima televizijske kanale u Rumunjskoj, Poljskoj i Mađarskoj.

U televizijskom emitiranju u Srednjoj i Istočnoj Europi djeluje i *Central European Media Enterprises (CME)*, nova kompanija osnovana 90. godina američkim kapitalom kozmetičke industrije Este Lauder. CME je posljednjih godina poznat po sudskim procesima koje vodi s državama u kojima ima televizijske postaje: nedavno je Češka Republika sudskom presudom obvezatna platiti štetu CME-u jer nije zaštitila njegovu investiciju (naime, njegov češki partner, kontroverzni Vladimir Železni, odlučio je otkazati im suradnju)

(<http://finance.lycos.com/home/news/>). CME na svojoj internetskoj stranici (<http://www.cetv-net.com>) ističe visoku gledanost svojih TV postaja: 47% u Slovačkoj, ukupno 21% u Rumunjskoj (dva kanala), ukupno 40 % u Sloveniji (Kanal A i POP TV), i 22 % u Ukrajini.

U trenutku kad se medijske industrije povezuju i s velikim korporacijama, moć i utjecaj vrtoglavo im raste. Moć politike nad medijima u tom je trenutku sve manja, a snaga medija nad politikom raste. Ta je tvrdnja istinita i u onim situacijama (koje poznajemo iz hrvatske povijesti u devedesetima) u kojima je politika "dodjeljivala" medije svojim klijentima ili političkim istomišljenicima. To je činila putem koncesija za radijsko ili televizijsko emitiranje (ne treba zaboraviti ni kablsku televizijsku distribuciju, o kojoj se kod nas pre-malo govori a još manje zna; kablaska televizija u svijetu naime ima značajno mjesto u medijskoj arhitekturi, a kod nas je javnosti nepoznato tko su vlasnici kablске mreže koja se vrlo brzo širi i po kojim kriterijima), privatizacijskim modelima (na primjer slučaj Slobodne Dalmacije, Večernjeg lista), pristupu povoljnim bankarskim kreditima. Iako je zahvalnost vlasnika tako stečenih medija osigurana za neko vrijeme, u određenom trenutku (kad dovoljno okru-pne) njihova moć i utjecaj nadržstu ranije pokrovitelje.

Možemo li se uopće obraniti od koncentracije medija, koji više nije specifična samo za SAD nego je globalna?

Od strukturalnog do stvarnog pluralizma medija

Zaštita i poticanje pluralizma i raznolikosti medija dio je europskih medijskih politika od njihova nastanka u poslijeratnom razdoblju. Pluralizam medija najčešće se promatra kao očekivana i željena posljedica strukturalne raznolikosti medija: po vrstama, vlasnicima, publikama, te po pristupu.

Dva su osnovna načina zaštite pluralizma: ograničenjem koncentracije ili sprečavanjem monopola, te pozitivnim aktivnostima kao što su izravne ili neizravne subvencije medijima. Najpoznatiji primjer subvencije radi zaštite pluralizma svakako je javna radiotelevizijska difuzija (bez obzira radi li se o izravnom financiranju iz državnih proračuna ili o obaveznoj pretplati). Drugi uobičajeni primjeri indirektnih državnih poticaja su ukidanje PDV-a na tisak ili knjige (tako je u najviše europskih država), i jeftiniji poštanski troškovi za tiskovine.

U Europi je nadzor i sprečavanje koncentracije u medijima obično ili u ovlasti regulatora u radio i televizijskom emitiranju, ili pak u kompetenciji tijela koje je zaduženo za sprečavanje koncentracije općenito. U Hrvatskoj postoji kombinirana nadležnost, tj. s obzirom da je ograničenje vlasništva u radio i televizijskom emitiranju jasno i nedvosmisleno⁷, provođenje ograničenja je u

ovlasti Vijeća za radio i televiziju. Kros-medijska koncentracija nije posebno zapriječena, nego podliježe Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja (1995, 1998), a provodi je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. Slično je i u drugim europskim zemljama, tj. tamo gdje koncentracija nije jasno određena ovlast je obično u rukama onih koji se brinu o općenitoj zaštiti tržišne utakmice (EPRA, 2000). Agencija je do sada bila angažirana u procjeni dopuštenosti koncentracije dviju najvećih novinskih grupa u Hrvatskoj: kad je WAZ ulazio u EPH, i kad je Styria ulazila u Večernji list. Oba ulaganja su dopuštena, kao i spajanje Vjesnika i Tiskare.

I danas mjere za sprečavanje medijske koncentracije i monopola⁸ djeluju na razinama država. Tako je moguće (te poznato iz prakse) onemogućiti prvom igraču u tiskanim medijima da ostvare utjecaj i na televizijski medij. U Hrvatskoj se tek očekuje takvo kros-medijsko ograničenje koncentracije (npr. radio-televizija i tisak)⁹, a danas je situacija kao u polovici europskih zemalja: ograničenja nema. Pitanje stranog vlasništva također nije u europskim zemljama jednoznačno riješeno: neke zemlje uopće nemaju ograničenja, a druge ograničavaju strano vlasništvo. No, što je s transgraničnim koncentracijama?

S obzirom na to da su nacionalni zakoni po prirodi stvari tako definirani da se odnose na nacionalna tržišta, nacionalni zakoni o kros-medijskoj koncentraciji ne mogu spriječiti ulazak europskog diva koji u vlasništvu ima tiskane medije, televiziju, radio, nakladu knjiga, itd, ako na dotičnom medijskom tržištu ne posjeduje sporne medije. Posljednjih 20 godina razvoja zajedničkoga europskog tržišta nastoje se smanjiti tržišne barijere unutar EU. I na području komunikacijskih industrija ovo je u tom razdoblju glavni cilj, iako se pitanje pluralizma i raznolikosti kontinuirano navodi kao važan zadatak medijskih politika.¹⁰ No, zakonodavstvo EU u području medija uglavnom potiče transgraničnu suradnju, a brigu o ograničenju koncentracije ostavlja nacionalnim državama. Jedini postojeći mehanizam Europske komisije kojim ona može utjecati na medijske koncentracije i monopole jest kroz opće zakone o zabrani monopola i zaštiti konkurencije. Do sada na europskoj razini ne postoji ozbiljna namjera da se to promijeni (iako je Europski parlament tijekom godina i nekoliko puta upozoravao na problem i potrebu zaštite pluralizma i raznolikosti na europskoj razini, – prema Humphreysu 1996.). To je pitanje danas na dnevnom redu u raspravama koje se o medijskoj koncentraciji i pluralizmu vode u sklopu Vijeća Europe, posebice u sklopu rada i s njima povezanih aktivnosti Savjetodavnog vijeća za medijsku raznolikost¹¹.

Trendovi koncentracije u oštrijem reljefu ističu kontroverzna pitanja koja se uvijek pojavljuju u medijskoj politici – komercijalizam vs. sociokulturne vrijednosti, zaštita kulturnog identiteta (McQuail, 1994). Tenzija između komercijalizma i socio-kulturnih vrijednosti, te koliki se utjecaj smije dopustiti

tržištu (čiji utjecaj ide najčešće kroz plaćene reklame) za koji se drži da negativno djeluje na obrazovnu ili kulturnu ulogu medija, pojačava se koncentracijom i transnacionalizacijom medijskih konglomerata. Komercijalni interes suprotstavlja se u ovom pitanju javnom interesu, koji se u mnogim europskim (ali i izvan europskim zemljama uključujući i SAD) nastoji zadovoljiti posredstvom javnog emitiranja (public service). Pitanje zaštite identiteta i kulturnih posebnosti sve se više shvaća kao bitno u odnosu prema procesima globalizacije tj. dotoka stranog audiovizualnog programa. Liberalizacija trgovine audiovizualnim uslugama može negativno utjecati na pluralizam i raznolikost. Takve bojazni izražavaju sve europske zemlje (prema američkim programima), male europske zemlje prema većima, osobito ako govore istim jezikom (Austrija i Njemačka), zemlje u razvoju (prema američkim i drugim zapadnim programima za koje smatraju da ugrožavaju njihov kulturni identitet). To pitanje ne samo da je uređeno u njihovim zakonima (Europska konvencija o televiziji bez granica koja kvotama štiti europsku produkciju), nego je bilo jedno od najtežih pitanja u sklopu pregovora u GATT-u¹², na kojima se Amerika zalagala za slobodan protok i audiovizualnih proizvoda, dok su europske zemlje (posebice Francuska) isticale potrebu njihovoga izuzeća zbog kulturnog značenja.

Raznolikost zbog rasta broja medija koji su dostupni publikama u pojedinim zemljama, jedan je od prvih vidljivih pokazatelja medijskog pluralizma u postkomunističkim zemljama Srednje i Istočne Europe. Kako je u prijašnjim sustavima mogućnost osnutka novih medija bila isključivi prerogativ političkih elita, prvi pomak prema pluralizaciji medijskih prostora u ovim zemljama je ubrzano osnivanje novih medijskih organizacija. Dijagnoza strukturalne pluralnosti medijskih sustava u postkomunističkim državama Srednje i Istočne Europe govori o znatno većem broju i vrstama medijskih kanala i vlasnika (domaćih i stranih). U tiskanim medijima uglavnom je vrlo visoka koncentracija, a televizijska je koncentracija različita po zemljama – komercijalni kanali imaju prevagu i u publikama i u reklamnim udjelima. U svim tim zemljama postoji barem jedna, a u većini i više od jedne komercijalne televizije na nacionalnoj razini (Statistical yearbook, 2000:150), dok u najvećem broju zemalja postoji i znatno strano vlasništvo u televiziji i tisku.

U tranzicijskom razdoblju te u sadašnjim konsolidacijskim procesima u zemljama Srednje i Istočne Europe, raznolikost u medijskom prostoru očekivala se od novih, privatnih medija. Tako su komercijalizam i privatizacija bili dominantni načini da bi se postigla raznolikost. I u drugim se europskim zemljama kao glavni kriterij medijske raznolikosti uzima osiguravanje nesmetanog tržišnog natjecanja. Za razliku od postkomunističkih zemalja koje još uvijek nisu postigle željenu poziciju svojih novih javnih, a starih državnih radiotele-

vizijskih sustava, uloga javnih radio televizija u zapadnoeuropskim zemljama istaknuta je upravo u osiguravanju raznolikosti i pluralizma u medijskim prostorima. I "Izvještaj o medijskoj raznolikosti u Europi" ističe važnost javnih radija i televizija za pluralizam, te potrebu njihove uključenosti u nove tehnološke pomake (digitalizacija i konvergencija).

Zaključak

Cijelo pitanje koje se postavlja u vezi s raznolikošću medija (u vlasnicima i vrstama), te s tim povezano ograničenje koncentracije koje se regulira medijskim politikama ili politikama tržišnog natjecanja, povezano je s pretpostavkom da raznolikost medija i njihov pluralizam utječe na pluralizam i raznolikost sadržaja medija, koji je pak pretpostavka ostvarenja uloge medija u demokraciji. Iako je samo pitanje utjecaja medija kontroverzno u sklopu discipline medijskih studija (te u njega nemamo prostora ovdje ulaziti), općenito je pretpostavka da mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju javne sfere i političkom odlučivanju općenito (Keane, 1991, Donsbach, 1996). O raznolikosti programske ponude¹³ ili stvarnoj raznolikosti ideja koje su dostupne u medijskim sustavima novih demokracija Srednje i Istočne Europe ne znamo dovoljno. U zemljama Srednje i Istočne Europe, uključujući Hrvatsku, takve su analize izuzetno rijetke.¹⁴ Najčešći, i dosta parcijalni uvid, u raznolikost političkih tema na agendi u pojedinom trenutku su analize koje se rade u predizbornom razdoblju. Iako je tradicija analize sadržaja medija s ciljem analize širih društvenih pitanja duga i raznolika u zemljama Zapada, u novim demokracijama još nije uzela maha. Ne treba niti isticati da prije sustavnog istraživanja i empirijskih pokazatelja ne možemo točno odgovoriti na pitanje o tome kakav je stvarni pluralizam u medijskim sustavima novih demokracija Srednje i Istočne Europe.

Orwellova priča s početka ovog teksta smještena je u totalitarno okružje, u kojem je pojedinac i u svojim privatnim mislima neslobodan i pod nadzorom Velikog brata. U klasičnoj je definiciji totalitarnog poretka da je upravo cijeli komunikacijski proces na svim razinama (od privatne do javne – na primjer, od mobilnog telefona, elektroničke pošte, do televizije i tiska) u vlasti jedne te iste moći (Arendt, 1968). Isto tako u klasičnoj definiciji totalitarizma nije važno koji se razlozi ili izgovori navode za totalnu kontrolu. Ona ne mora biti temeljena na ideologiji, nego samo na težnji za uspostavljanjem totalne moći i kontrole. Vodi li sadašnji trend koncentracije medija nekoj takvoj sveobuhvatnoj kontroli, sad temeljenoj na ekonomskim ciljevima? Ovaj tekst naravno ne može odgovoriti na to pitanje, no ipak može problematizirati temu koja se u današnjem svijetu globalnih medijskih divova pokazuje kao jedna od temeljnih

za razvoj demokracije (iako je u pozadini svijesti pitanje može li komunikacijski kompleks današnjice uopće pridonijeti razvoju demokracije, što su ga već ranije postavili na primjer Blumler i Gurevitch (1995) apostrofirajući krizu građanske/civilne komunikacije).

BILJEŠKE:

- ¹ Bagdikian (2000) također počinje svoje prvo poglavlje u knjizi *The Media Monopoly* tematiziranjem Orwellove "1984"; iako moja ideja za početak ovog teksta nije svjesni citat Bagdikiana, zapravo ne začuđuje jer je metafora Velikog brata paradigmatična za totalitarnu kontrolu medija.
- ² Takva situacija podsjeća na doba prije političkog i ekonomskog pluralizma u zemljama Srednje i Istočne Europe, kad je dominantno političko stajalište plasirano u svim medijima bez razlike.
- ³ Čak je i u Velikoj Britaniji ova tema došla na dnevni red, kad je u srpnju 2003. u Chatham Houseu u Londonu održan međunarodni seminar s naslovom "Ubrzava li medijska koncentracija gubitak kulturnog identiteta", u kojem je između ostalih stručnjaka sudjelovao i lord David Puttnam, član Doma lordova koji je nedavno postao poznat medijskim krugovima po svojem angažmanu u vezi s amandmanom na, prema njegovom mišljenju, previše liberalizirani zakon o medijskim i kros-medijskim koncentracijama.
- ⁴ Na Santoriniju je godine 2000. osnovana Međunarodna mreža za kulturnu raznolikost (International Network for Cultural Diversity – INCD), koja je u tri godine rada i u suradnji s mrežom ministara kulture International Network for Cultural Policy (INCP) uspjela potaknuti da se ozbiljno razmatra u međunarodnim forumima (vjerojatno u UNESCO-u) Međunarodna konvencija o zaštiti kulturne raznolikosti. U Opatiji će u listopadu 2003. biti održana Treća konferencija obje mreže, a usklađeni tekst konvencije bit će poslan u proceduru međunarodnog pregovaranja.
- ⁵ Podaci o vlasništvu javno su dostupni na internetu <http://www.bertelsmann.com>
- ⁶ Vidljiva je razlika u broju i vrsti kompanija i medija u kojima je prisutno strano vlasništvo između srednjo i istočno europskih zemalja te zemalja bivše Jugoslavije, u kojima je najslabije zastupljeno strano ulaganje u medijskom sektoru. No, ta tema zaokupit će nas u nekom drugom članku.
- ⁷ Prema Zakonu o telekomunikacijama iz 1999. godine maksimalno je dopuštena jedna trećina u koncesionaru televizije ili radija na nacionalnoj ili regionalnoj razini, dok je na lokalnoj razini moguće imati jednu trećinu i radijske i televizijske postaje. Strani kapital dopušten je također do jedne trećine.
- ⁸ U mjerama pak za zaštitu pluralizma i raznolikosti, osim vlasništva kao kriterija uzimaju se i publike, marketinški udjeli, naklade ili ukupni promet koji ostvaruju pojedine kompanije na određenim tržištima. Tako se procjena koncentracije radi njihova ograničenja u različitim zemljama definira na primjer prema broju vlasnika (radiodifuzija), udjelu u tržištu, postotku dosegnute publike. (AP-MD, 2002) Detaljnija analiza tretiranja i zaštite pluralizma u Europi i svijetu zahtijeva više prostora, te će biti obrađena u posebnom članku.
- ⁹ U Hrvatskoj je sredinom 2003. godine upravo pred donošenjem i novi Zakon o elektroničkim medijima kao i Zakon o telekomunikacijama, koji bi trebali onemogućiti i kros-medijsku koncentraciju.
- ¹⁰ Za pregled audiovizualne politike Europske unije i Vijeća Europe vidi poglavlje "Međunarodni standardi medijskih politika" str. 111-141. u Zrinjka Peruško Čulek, *Demokracija i mediji*. 1999. Poglavlje "The European Community and pan-European broadcasting" u Peter J. Humphreys, *Mass media and media policy in Western Europe*, 1996., str. 256-297. opisuje i proces pregovaranja oko usvojenih rješenja.

- ¹¹ AP-MD – “Advisory Panel on media diversity” je radna skupina Vijeća Europe osnovana nakon 6. Europske ministarske konferencije o politikama masovnih medija (Krakov, 2000), s mandatom da prati pitanja medijske koncentracije, pluralizma i raznolikosti te o njima savjetuje CDMM (Steering Committee on the Mass Media). Autorica članka članica je AP-MD-a od njegova osnutka.
- ¹² General Agreement on Trade and Tariffs, međunarodna organizacija koja uređuje pitanja međunarodne trgovine, čiji članovi s jedne strane teže ukinuti trgovinske barijere, a s druge zaštitu vlastitu proizvodnju.
- ¹³ U ovim zemljama također nije do sada provedeno istraživanje koje bi bilo slično onom s početka 1990. koje je istraživalo unutarju i vanjsku raznolikost televizijskih kanala u Kanadi, Velikoj Britaniji, Japanu, Švedskoj, i SAD-u. Vidi u Hillve et al. (1997).
- ¹⁴ Rijetko istraživanje u ovom dijelu svijeta koje je pokazalo tko smije govoriti o čemu, provedeno je krajem 90. godina u Hrvatskoj (Puls & Peruško Čulek, 1998).
-

LITERATURA:

- “News Corp. Backs out of Tandberg”. <http://www.satnews.com/stories/2june2001-6.html>
- AP-MD (2002) Media diversity in Europe. Report prepared by the AP-MD. Media Division, Directorate General of Human Rights. Strasbourg: Council of Europe.
- Arendt, H. (1968) The Origins of Totalitarianism. Cleveland: World Publishing Company.
- Bagdikian, B. H. (2000). The Media Monopoly. Sixth Edition With a New Preface on the Internet and Telecommunications Cartels. Boston: Beacon Press.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1995) The Crisis of Public Communication. London: Routledge.
- Chalaby, J. K. (1996) “Twenty Years of Contrast: The French and British Press During the Inter-War Period”, European Journal of Sociology, 27(1) 143-159.
- Donsbach, W. (1996) “The role of media analyses in adopting new media tasks”, Balkan Media, 4 (4) 34-44.
- Doyle, G. (1997) “From “Pluralism” to Ownership: Europe’s emergent policy on Media Concentrations navigates the doldrums”, The Journal of Information, Law and Technology (JILT) 1997 (3). http://elj.warwick.ac.uk/jilt/commsreg/97_3doyle/doyle.htm 25.05.01

- EFJ (2003) *Eastern Empires. Foreign Ownership in Central and Eastern European Media: Ownership, Policy Issues and Strategies*. Brussels: European Federation of Journalists.
- Einstein, M. (2002) Program diversity and program selection process on broadcast network television. FCC, Media Ownership Working Group.
- EPRA, Workshop on Ownership, Paris, 2000. mimeo.
- Herman, E. S., Chomsky, N. (1994) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage.
- Hillve, P., Majanen, P. and Rosengren, K. (1997). Aspects of Quality in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*, 12(3), 291-318
- Humphreys, P. J. (1996) *Mass media policy in Western Europe*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Keane, J. (1991) *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- McChesney, R. W. (2000) *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.
- McManus, J. H. (1994) *Market-driven Journalism: Let the citizen beware*. London: Sage.
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*, 3 Edition. London: Sage.
- Peruško Čulek, Z. (1999) *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
- Peruško Čulek, Z. (1999b) "Nova medijska agenda: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj", *Medijska istraživanja*, 5(2) 285-305.
- Peruško Čulek, Z. & Puls (1998) "Monitoring of HTV News and Current Affairs Programs". unpublished manuscript. 15 p.
- Potter, J. W. (1998) *Media Literacy*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Raboy, M. (ed.) (1996) *Public Broadcasting for the 21st Century*. John Libbey Media & University of Luton Press.
- van Cuilenburg, J.; McQuail, D. (2003) "Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm", *European Journal of Communication*, 18 (2) 181-207.
- von Feilitzen, C. & Carlsson, U., Eds. (2002) "Media in the World". in *Children, Young People, and Media Globalisation. Yearbook 2002*. The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom, Gotenborg University.

Williams, Granville. "Bestriding the World". prepared for New Internationalist magazine. <http://www.mediachannel.org/ownership/granville.shtml>) 2003

Županov, J. (1995) Poslije potopa. Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Zrinjka Peruško

Media Concentration: A Challenge to Media Pluralism in Central and Eastern Europe

SUMMARY

The article discusses media concentration which threatens media pluralism and diversity in the contemporary globalized world. In media policies pluralism usually understood as the consequence of structural diversity of the media system. The main aim here is to stop or control the monopolies or concentration of ownership in the media. The past decades have shown a declining number of media companies which control the production and distribution of entertainment and information content. In the countries of Central and Eastern Europe the trends of concentration and konglocentration are clear. What is the impact of globalization on these processes? Is there a real pluralism in the media in the Central and Eastern European countries, which have in the past decade experienced a large increase in the types of media, and have opened their markets to the diversity of ownership? How much have these developments contributed to the real pluralism of ideas that serves the public and the development of civil society? The article poses these questions and answers some of them.

Keywords: media pluralism, monopolisation of the media, civil society, Central Europe, Eastern Europe